

Les
fondamentaux de
L'UX DESIGN

créer une expérience utilisateur



INTRODUCTION À L'UX DESIGN OU À **L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR**

DESIGN ?

" Design is not just what it looks like and feels like. Design is how it works "

Le design, ce n'est pas seulement de quoi une chose a l'air et ce qu'elle inspire.

Le design, c'est comment elle marche.

Steve Jobs

" The details are not the details. They make the design "

Les détails ne sont pas les détails. Ils font le design

Charles Eames

=> RÉSOUTRE UN PROBLÈME

L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR (UX DESIGN)

Exemple :

Prendre l'avion

Arriver à l'avance pour enregistrer ses bagages

Passer la sécurité

S'envoler

DES ÉTAPES



AVANT

- Choisir les dates
- Choisir la destination
- Comparer les billets
- Acheter son billet
- Choisir son siège

PENDANT

- Aller à l'aéroport
- Faire son check-in
- Enregistrer ses bagages
 - Passer la sécurité
- Aller à la porte d'embarquement
- Patienter / embarquer
 - Ranger ses bagages

APRES

- S'installer / patienter
- Décoller / Voler / Atterrir
- Patienter pour se lever
- Récupérer ses bagages à main
 - Sortir de l'avion
- Récupérer ses bagages en soute

QUEL SOUVENIR EN GARDEZ-VOUS ?



Vous vous êtes senti :

- Relaxé ?
- Agacé ?
- Stressé ?
- Fatigué ?

L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR EST UNE RÉSULTANTE

La perception et le ressenti d'un individu qui utilise un système dans un contexte donné et dans le but de réaliser une tâche.

- subjective
- change au fil du temps et des circonstances
- n'est pas la somme d'une série de perceptions.

Marc Hassenzahl :

« On ne designe pas l'expérience, on designe pour l'expérience ».

L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR EST UN SOUVENIR

C'est la résultante de nos interactions avec des :

- machines
- hommes
- espaces

à chacune des étapes identifiées.

La conception des produits et services crée l'expérience

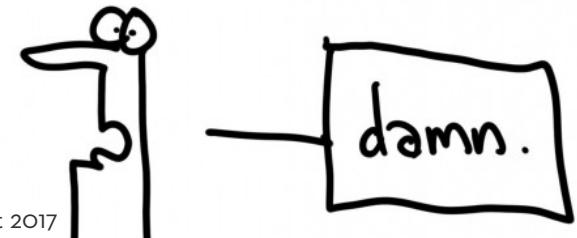
LA CONCEPTION CENTRÉE UTILISATEUR

Les technologies avancent très rapidement.

- Bill Buxton, informaticien canadien, un des pionniers dans le domaine des IHM met en parallèle :
 - **Loi de Moore** : les puissances des ordinateurs doublent tous les 18 mois.
 - **Loi de Buxton** : les fonctionnalités promises par la technologie se développent par rapport à la loi de Moore.
 - **Loi de Dieu** : les capacités de l'être humain sont limitées et n'augmentent pas dans le temps : nos neurones ne sont pas plus rapides, notre capacité à mémoriser n'augmente pas comme un disque dur.

"technology
changes,
humans
don't."

- deb schultz

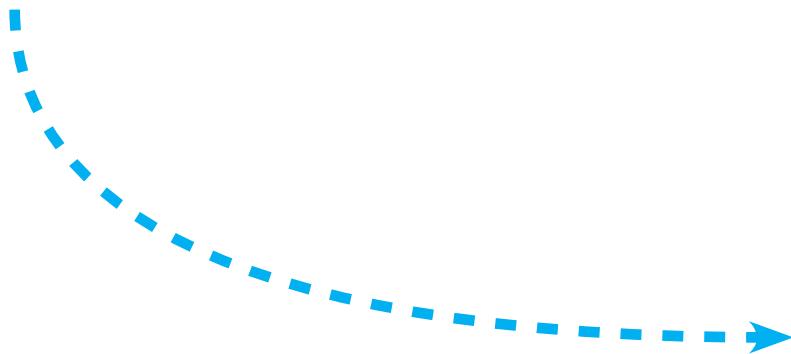


@hugh

LA CONCEPTION CENTRÉE UTILISATEUR

CONCEPTION TECHNOCENTRÉE

Logique de fonctionnement.
Optimisation du système recherchée.
L'homme doit s'adapter à la machine.



CONCEPTION ANTHROPOCENTRÉE

Logique d'utilisation.

Prise en compte :

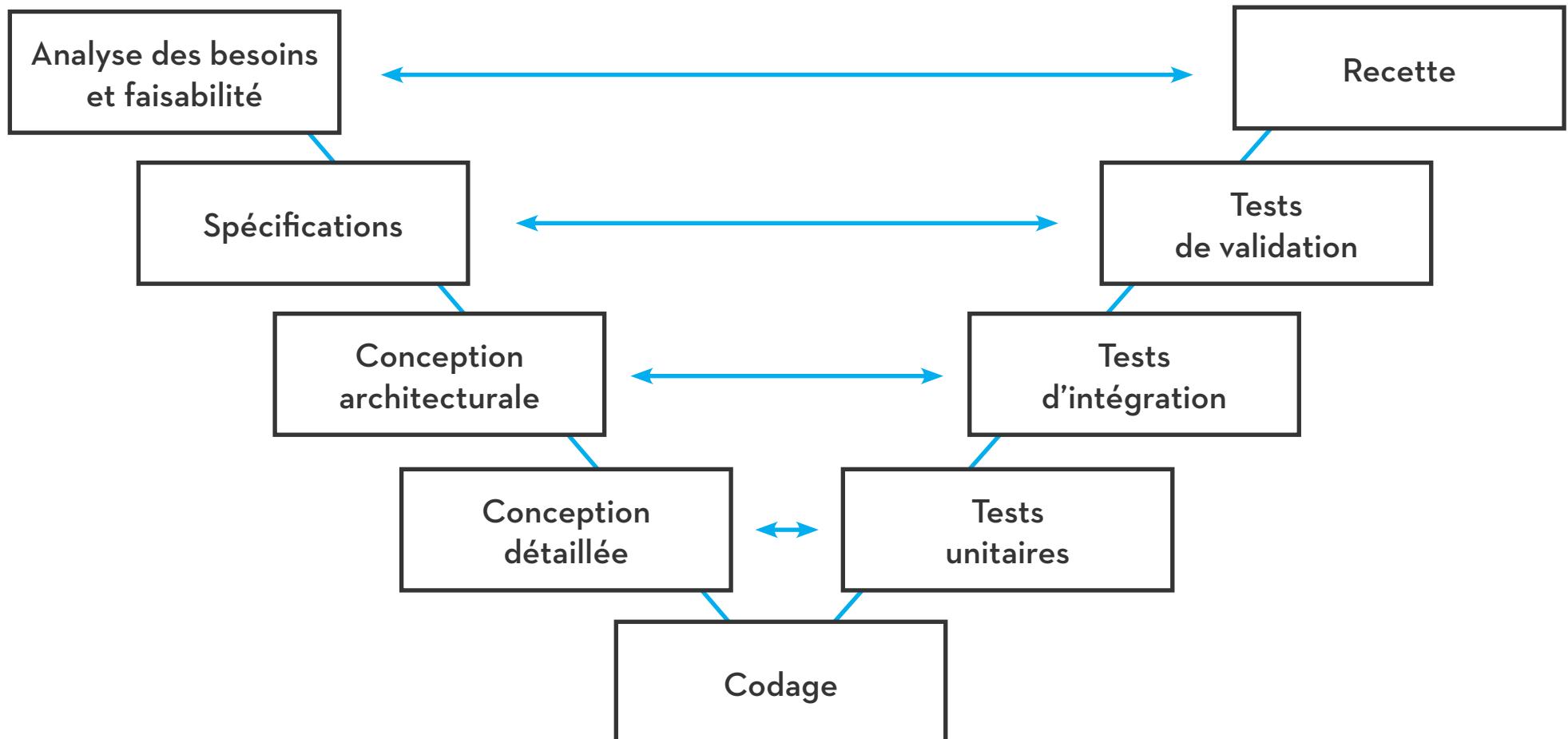
- des caractéristiques, capacités et ressources des utilisateurs finaux.
- du contexte d'utilisation.
- de l'activité.

La machine est adaptée, adaptable ou adaptative à l'homme.

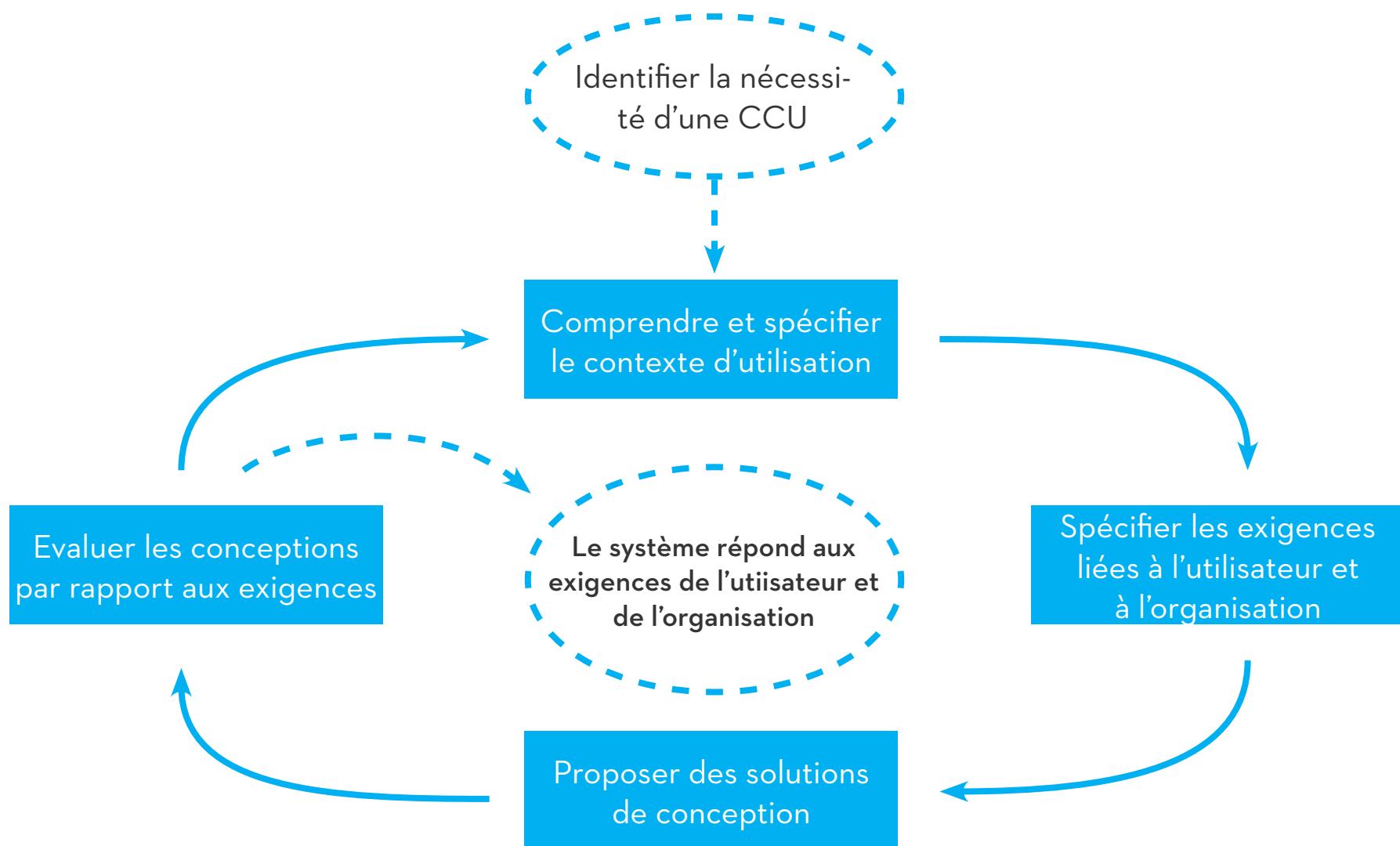
LA CONCEPTION CENTRÉE UTILISATEUR

Le design centré utilisateur tend à définir le produit ou le service à partir des **attentes**, des **besoins** (formulés ou non) et des **capacités** des utilisateurs, et non plus à les **forcer** à apprendre et à **changer** de comportements pour s'adapter au produit ou au service.

CYCLE DE CONCEPTION CLASSIQUE



CCU : CYCLE DE CONCEPTION PARTICULIER



CCU : CYCLE DE CONCEPTION PARTICULIER

On n'intègre pas l'ergonomie ou l'UX dans un conception classique.

Si on veut réellement créer des expériences, c'est un processus de conception à part entière.

Ce n'est pas une "touche" qu'on ajoute, c'est une façon de concevoir.

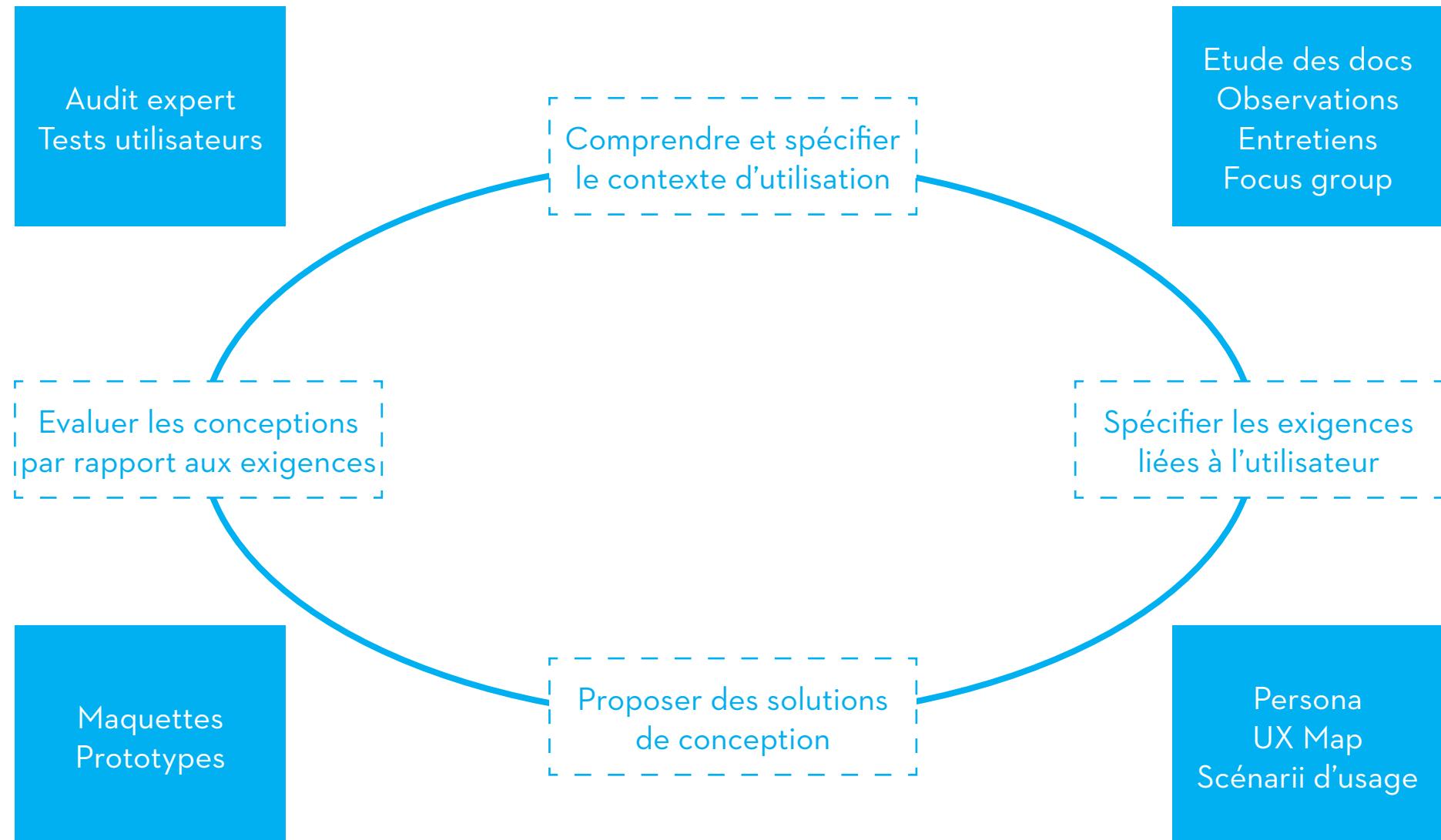
LA CO-CRÉATION

Le design c'est un travail d'équipe

Interdisciplinarité vs pluridisciplinarité

Ingénieurs, développeurs, graphistes, designers d'expérience / ergonome, marketing, communication, utilisateurs finaux et clients

LE PROCESS ET LES LIVRABLES



UN MAÎTRE MOT

EMPATHIE

(du grec ancien : souffrance, ce qui est éprouvé)

est une notion désignant la « compréhension » des sentiments et des émotions d'un autre individu voire, dans un sens plus général, de ses états non-émotionnels, comme ses croyances (il est alors plus spécifiquement question d'« empathie cognitive »).

En langage courant, ce phénomène est souvent rendu par l'expression « se mettre à la place de » l'autre.

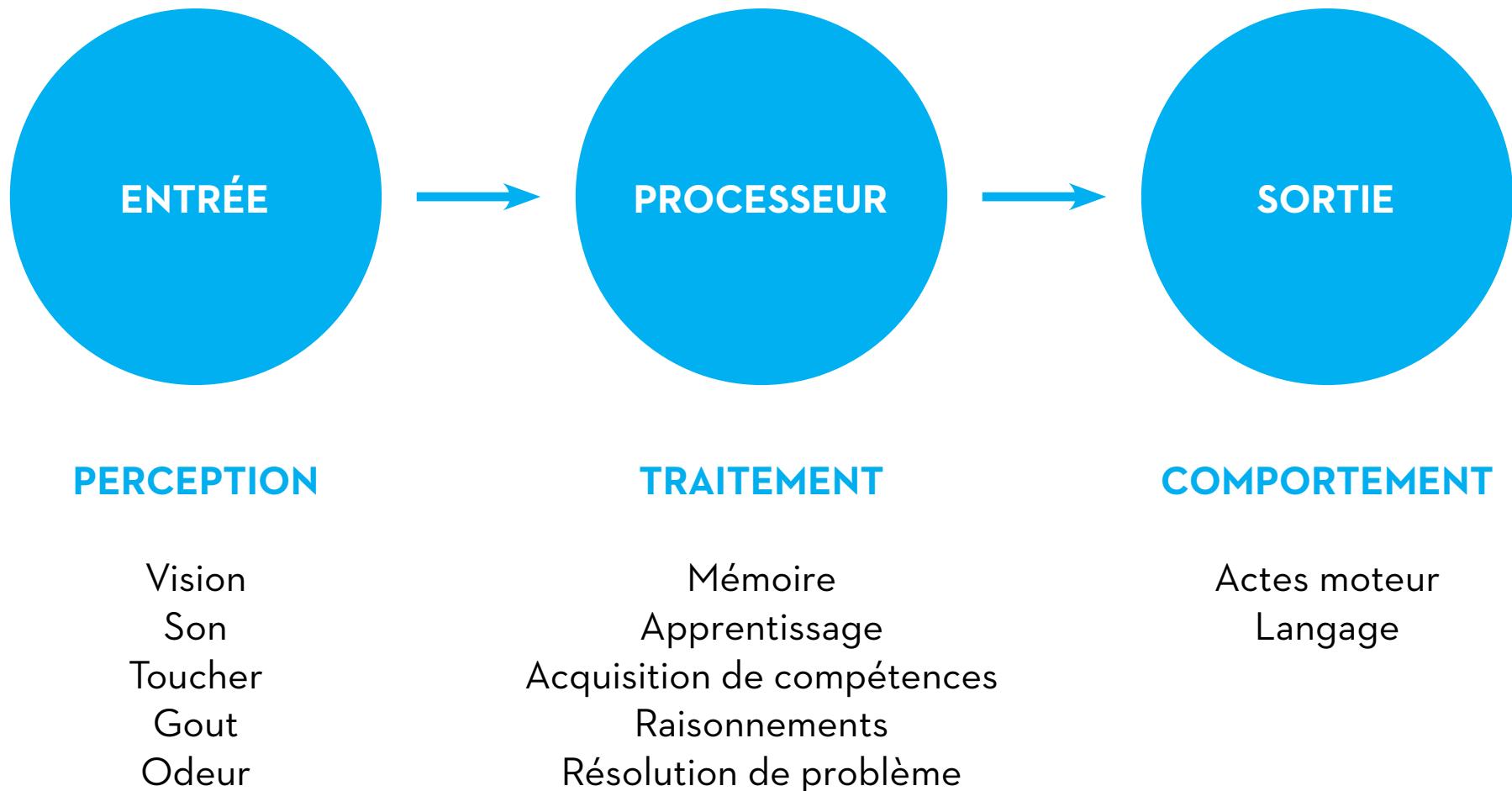
L'HOMME N'EST PAS UNE MACHINE

L'homme est feignant, faillible, pressé, multitâche, etc...

Il faut prendre en compte l'homme tel qui l'est, ne pas l'idéaliser pour concevoir des produits qui lui rendent service.

La psychologie cognitive est un champ de recherche passionnant.

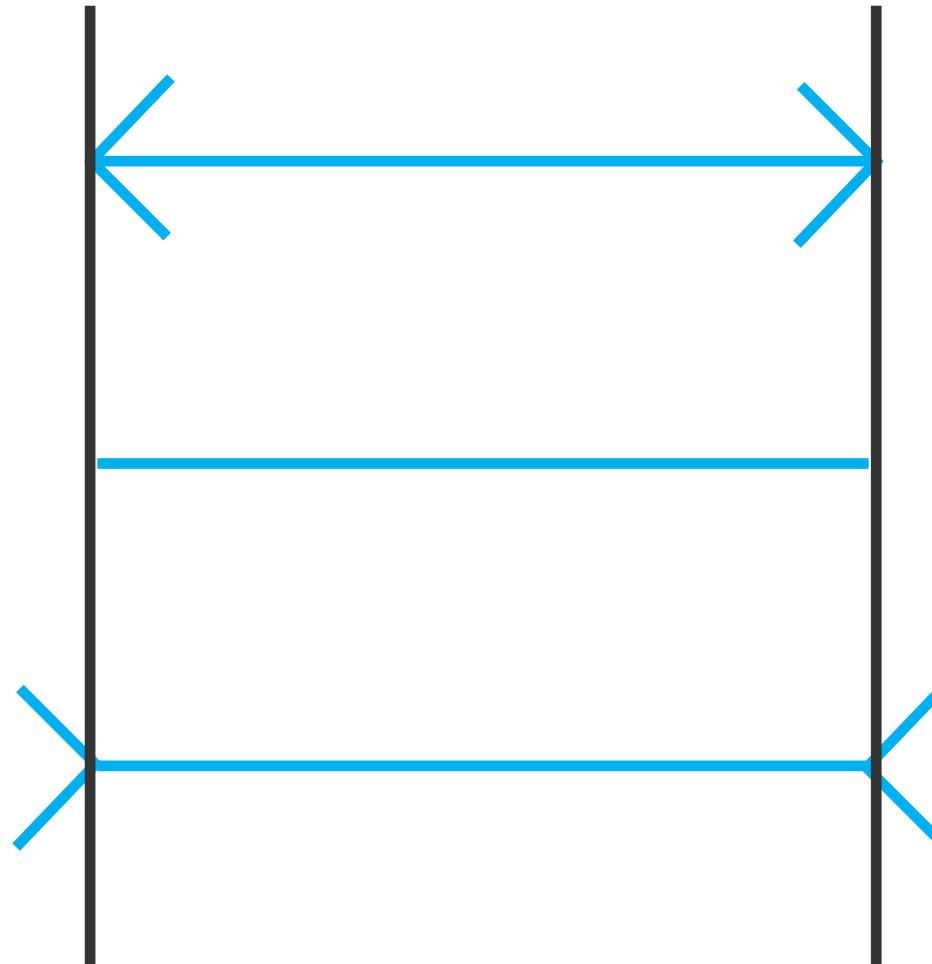
LE PROCESSEUR HUMAIN (VERSION SIMPLIFIÉE)



LA PERCEPTION



LA PERCEPTION



LA COMPRÉHENSION

La procédure est en fait assez simple. D'abord vous triez vos objets dans différents groupes. Bien sûr, une pile peut être suffisante selon la quantité de ce qui doit être fait. Si vous devez aller ailleurs par manque d'équipement, sinon vous êtes prêts. Il est important de ne pas surcharger les choses. Il est préférable de faire les choses petit à petit que toutes à la fois. A vous précipiter, vous pouvez avoir des complications. Une erreur peut vous coûter cher. La première fois, la procédure peut paraître compliquée. Bientôt, cependant, cela deviendra une autre chose de votre vie. Une fois que la procédure a été accomplie, vous triez encore une fois vos objets en différents groupes. Ainsi ils pourront aller à l'endroit qui leur convient. Eventuellement ils seront de nouveau utilisés et le cycle en entier sera répété. Mais bon, c'est la vie.

CONNASSEZ-VOUS LES COULEURS ?

Lors des prochains slides, dites à haute voix la couleur des lettres ou des symboles

@@@@

(dites « rouge »)

####

(dites « vert »)

CONNASSEZ-VOUS LES COULEURS ?

CONNASSEZ-VOUS LES COULEURS ?

%%%%%%%%%

%%%%%%%%%

%%%%%%%%%

%%%%%%%%%

%%%%%%%%%

CONNASSEZ-VOUS LES COULEURS ?

#####

#####

#####

#####

#####

CONNASSEZ-VOUS LES COULEURS ?

bleu

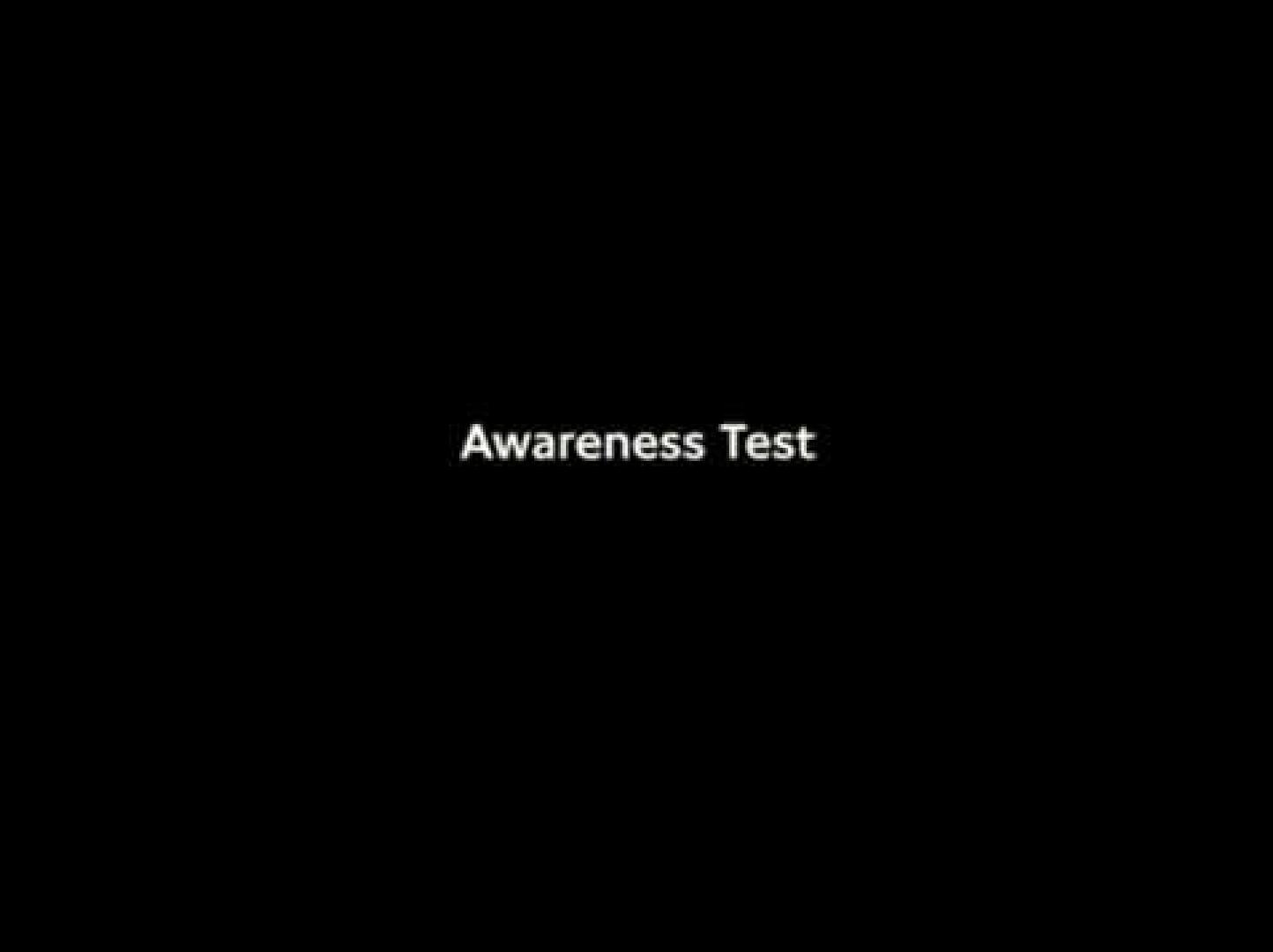
rouge

jaune

vert

rose

L'ATTENTION



Awareness Test

L'ATTENTION

Notre attention est sélective

On fait attention aux stimuli qui nous paraissent importants

Ce que nous attendons à voir guide ce que nous voyons

L'ANALYSE PAR LA SYNTHÈSE

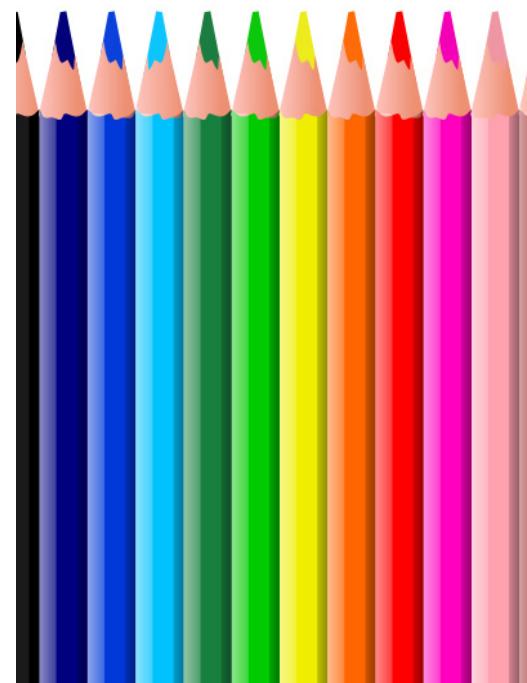
On construit des représentations du monde en synthétisant nos perceptions

Cette synthèse est basée sur nos attentes et nos expériences

QU'EST CE QUE C'EST ?



QU'EST CE QUE C'EST ?



QU'EST CE QUE C'EST ?



LA MÉMOIRE À COURT TERME

La perception est dirigée par la mémoire à court terme

Rapide et précise

L'information est retenue rapidement et récupérée sans effort

MCT limitée en capacité et en durée

Le nombre magique : 7 +/- 2

LA MÉMOIRE À COURT TERME

Une petite expérience

Mémorisez autant de lettres que possible

LA MÉMOIRE À COURT TERME

P K S

J H L

Y M O

LA MÉMOIRE À COURT TERME

Quelles lettres avez-vous vues ?

LA MÉMOIRE À COURT TERME

Etait-ce correct ?

P K S

J H L

Y M O

LA MÉMOIRE À COURT TERME

Essayons-encore !

LA MÉMOIRE À COURT TERME

B I G

O L D

M A N

LA MÉMOIRE À LONG TERME

L'apprentissage et la compréhension sont dirigées par la mémoire à long-terme

LMT illimitée en capacité et en durée
On peut stocker (presque) autant d'informations pendant (presque) aussi longtemps qu'on le veut

LMT lente et peu fiable
Requiert une reconstruction avec des relations sémantiques

LES MODÈLES MENTAUX

C'est dans la nature humaine de comprendre comment
la technologie fonctionne

MAIS nous essayons de **comprendre juste ce dont nous avons besoin**

Un technicien de réparation doit savoir comment tout fonctionne à
l'intérieur

Un spectateur de télévision doit simplement comprendre comment
changer les chaines et le volume, etc

LES MODÈLES MENTAUX

Nous prenons toujours la solution la plus évidente même si
ce n'est pas forcément la meilleure

Ex : urbanisme

LES MODÈLES MENTAUX

Dans la prise de décision, l'homme n'est pas rationnel.

Nous sommes limités par :

- l'information dont nous disposons
 - nos capacités cognitives

- le temps que nous avons pour prendre une décision

L'homme n'est pas disposé ou capable de considérer pleinement toutes les solutions possibles, contrairement à une machine.

Ex: chercher ses clés (démarche algorithmique vs heuristique)

LES MODÈLES MENTAUX

Puisque nous ne sommes pas capable de considérer toutes les solutions possibles, nous optons pour celle qui correspond à un seuil d'acceptabilité minimal

Plutôt que le chemin optimal, nous choisissons celui qui est simplement suffisant

LES MODÈLES MENTAUX



A cause de ces limites, nous prenons des raccourcis quand nous essayons de comprendre comment les choses fonctionnent

Nous pouvons développer une mauvaise compréhension et du coup ne pas comprendre pourquoi un objet (ou une IHM) ne fonctionne pas comme nous le souhaitons et être incapable de le « réparer »

LE MODÈLE DU DESIGNER



LA PRÉOCCUPATION DU DESIGNER :

Comment un système est conçu pour fonctionner ?

Inclut des tonnes d'informations sur le système

Exprimées au travers de schémas conceptuels, maquettes, notes, spécifications...

LE MODÈLE DE L'UTILISATEUR



La compréhension sous-jacente que nous avons sur comment l'objet (ou IHM) fonctionne

Croyances adaptatives construites et que nous utilisons pour décrire, expliquer et prédire les situations

Raisonnement par analogie : ex pâte à tarte

L'IMAGE DU SYSTÈME



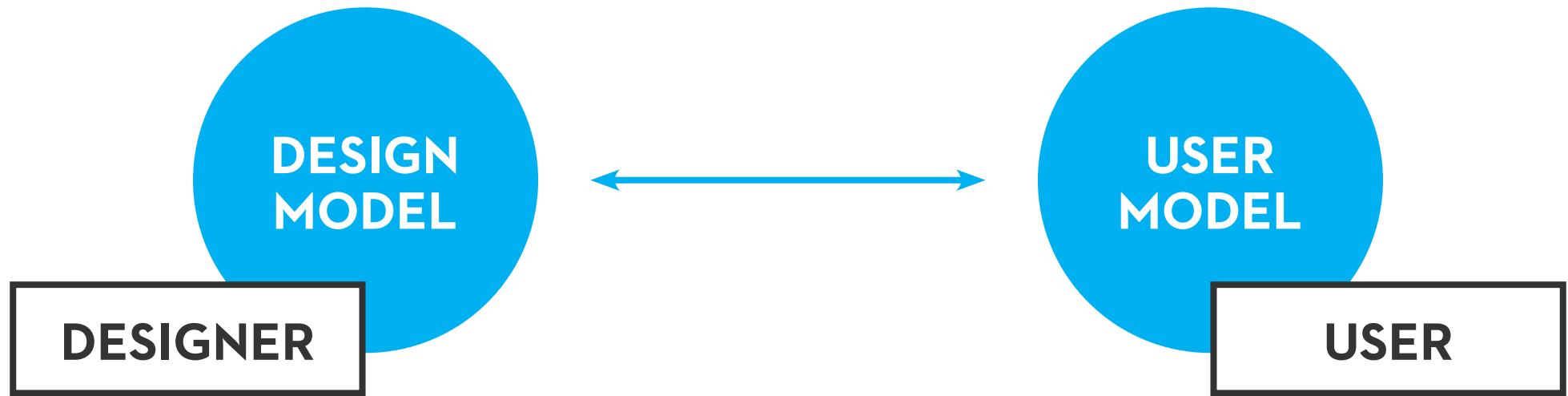
La part visible du système :

- l'Interface Homme-Machine
 - ses comportements
 - la documentation

L'image du système doit clairement converger avec le modèle mental de l'utilisateur

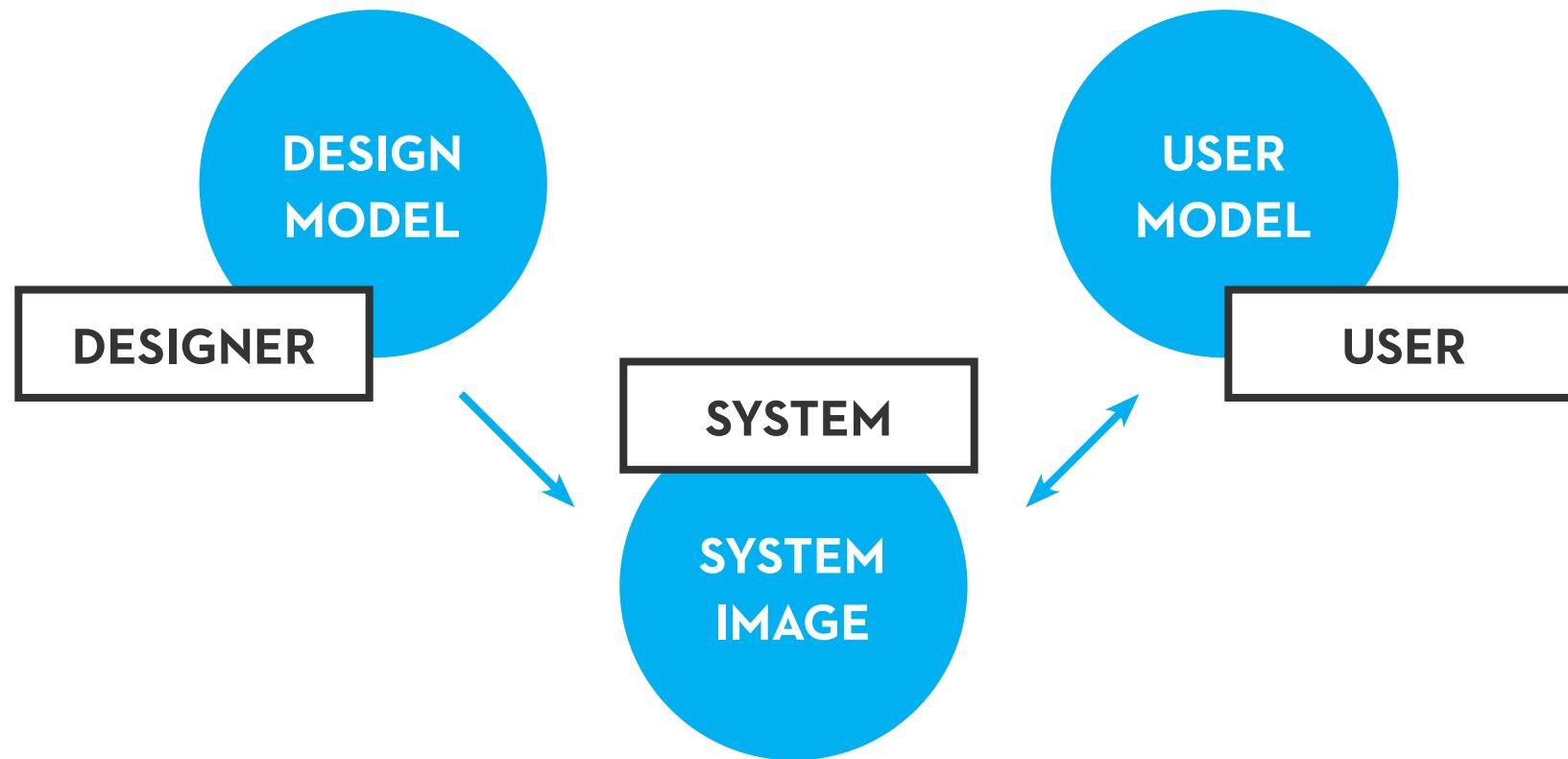
Sinon : incompréhension, mauvais usage

LES MODÈLES MENTAUX



Idéalement, le modèle du designer doit directement correspondre au modèle de l'utilisateur

LES MODÈLES MENTAUX

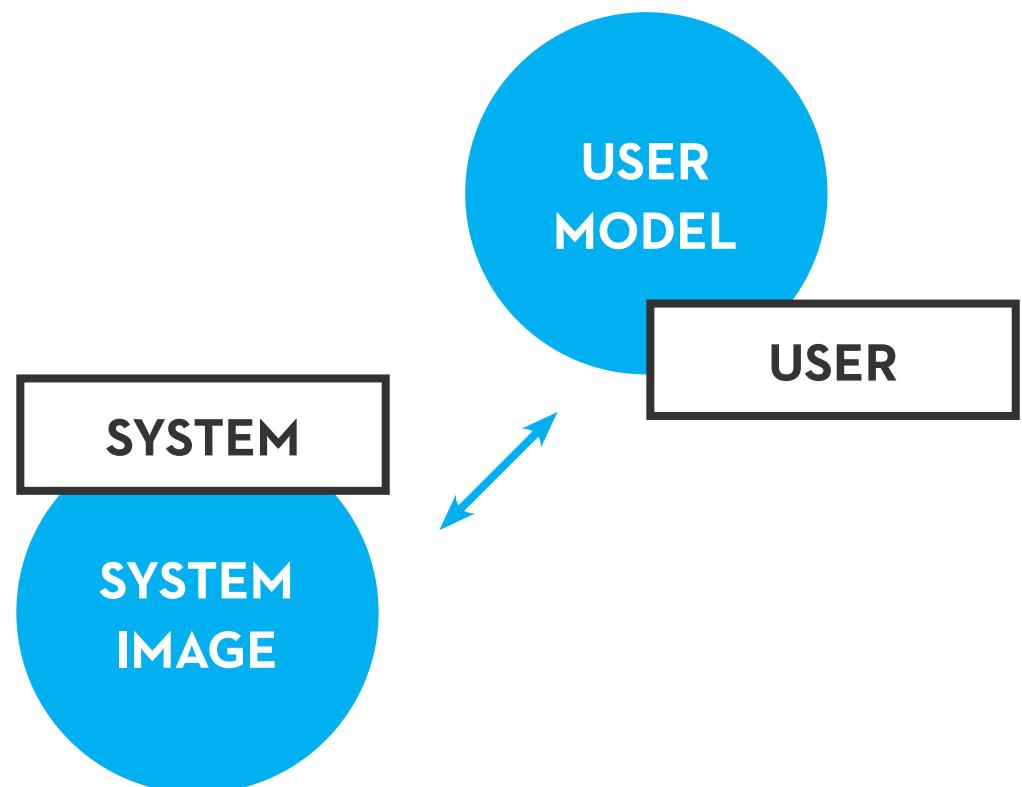


Mais la seule façon que nous avons d'apprendre le système est au travers de son image

LES MODÈLES MENTAUX

Au final, le modèle de design (le « comment ça fonctionne » qui est derrière) n'est pas si important.

Ce qui est important c'est à quel point l'image du système converge avec le modèle de l'utilisateur

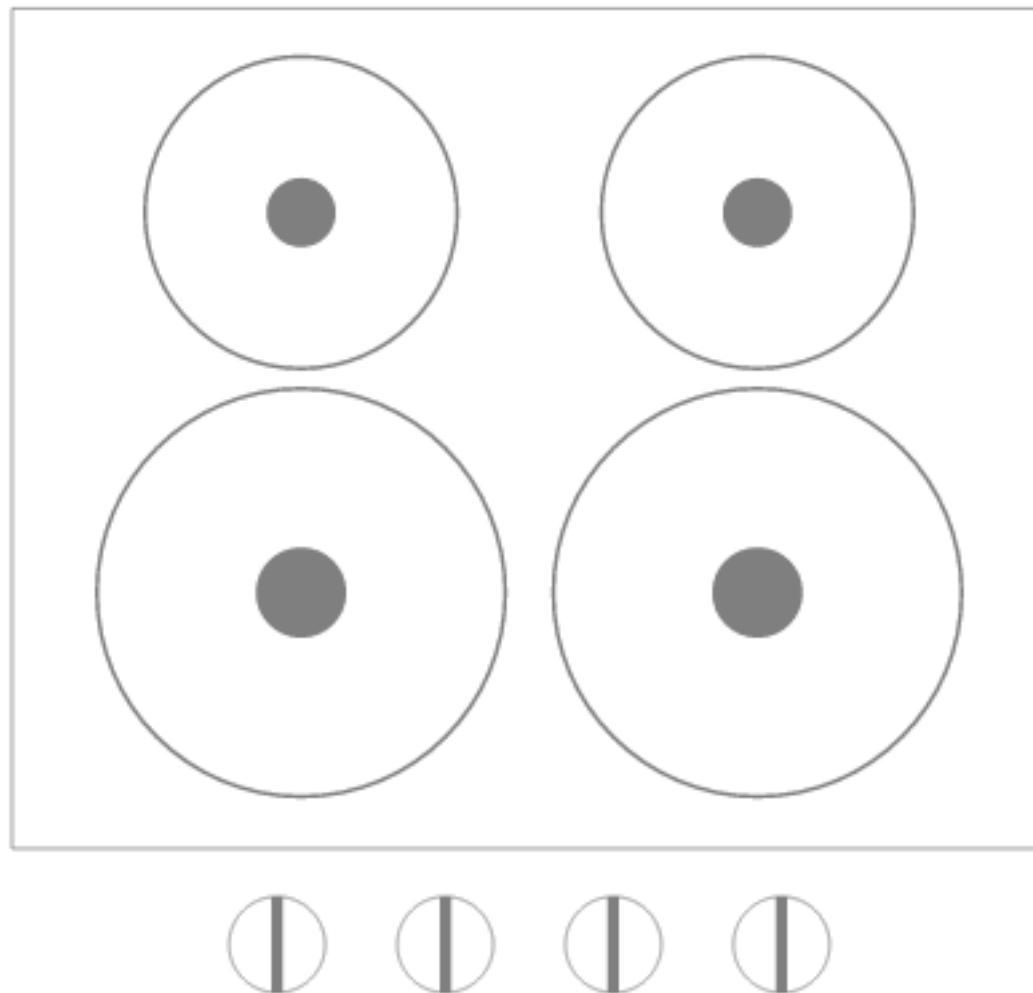


LE MAPPING

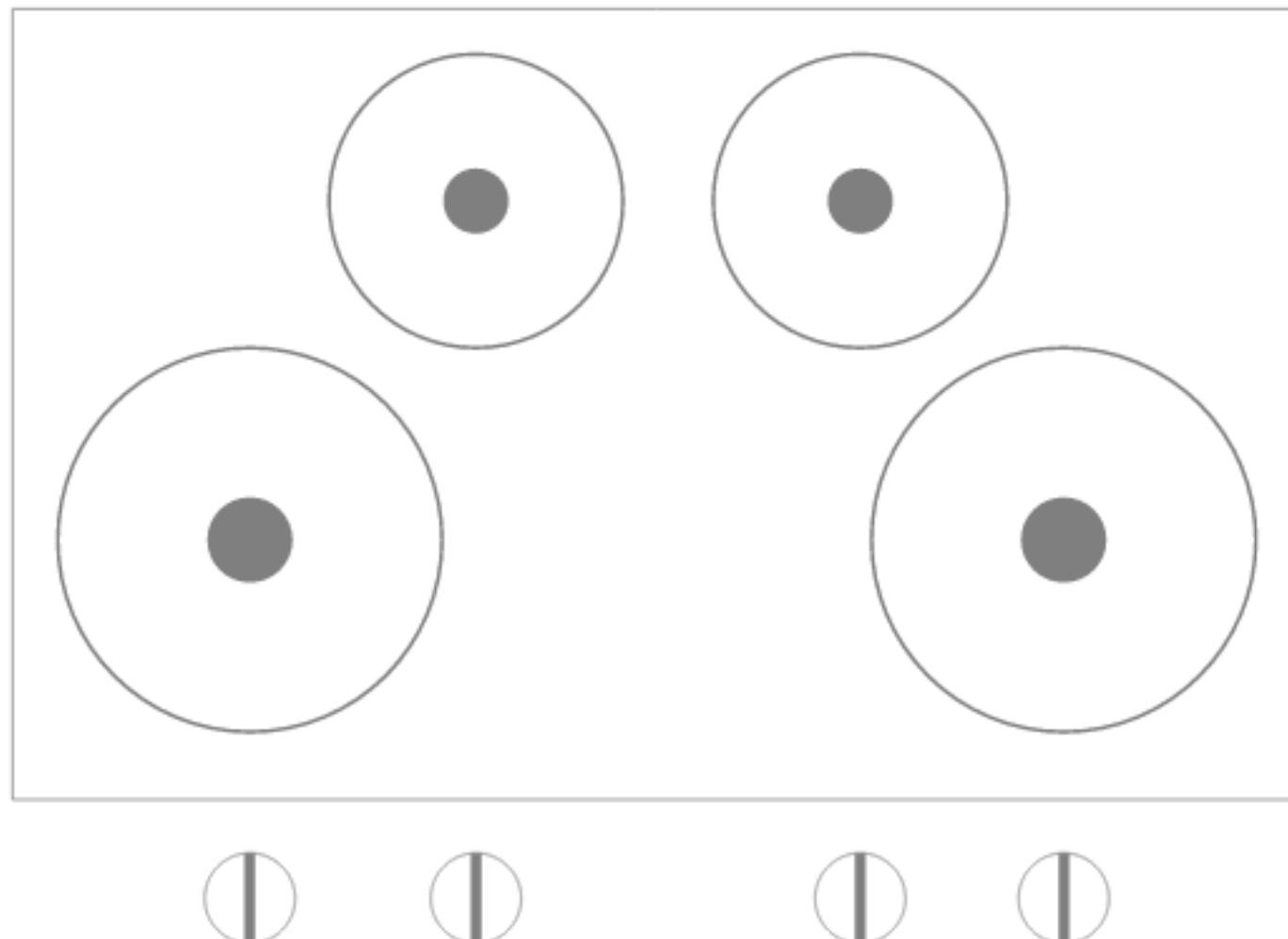


Pour créer des usages, s'inspirer de la réalité, des modèles mentaux déjà présents.

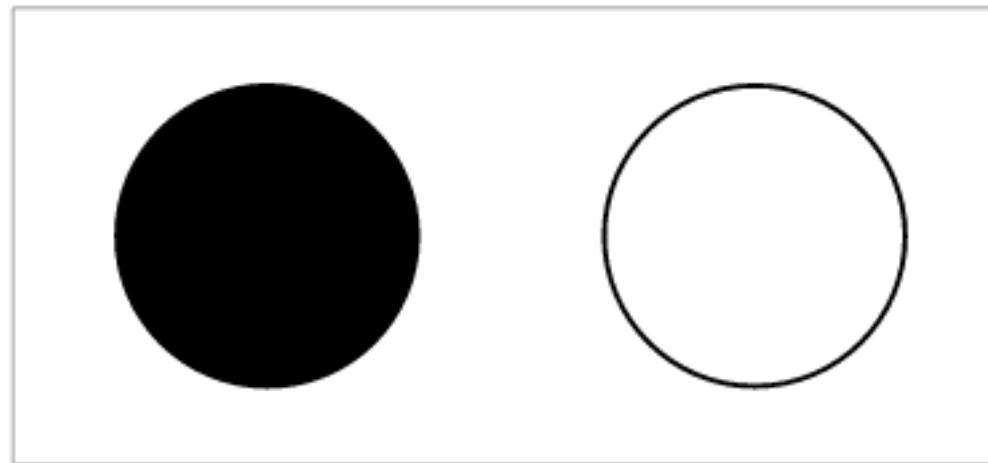
COMMENT UTILISER CES PLAQUES ÉLECTRIQUES ?



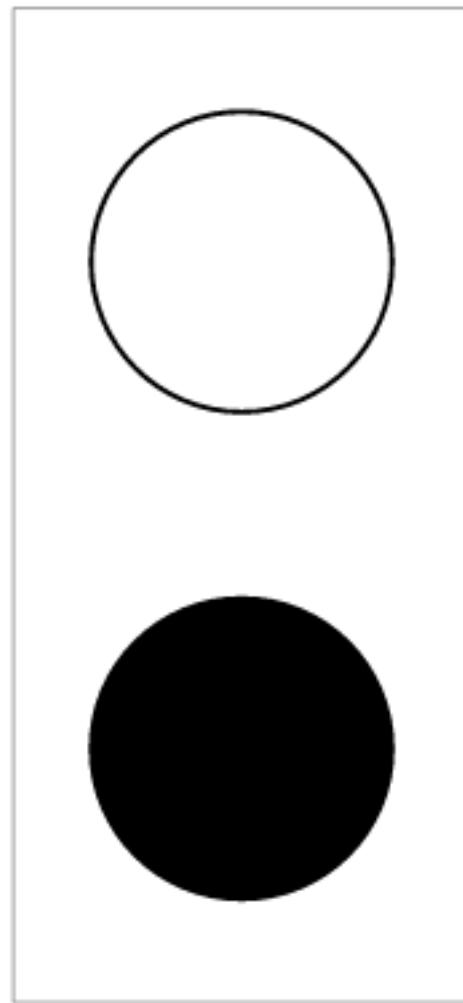
ET MAINTENANT ?



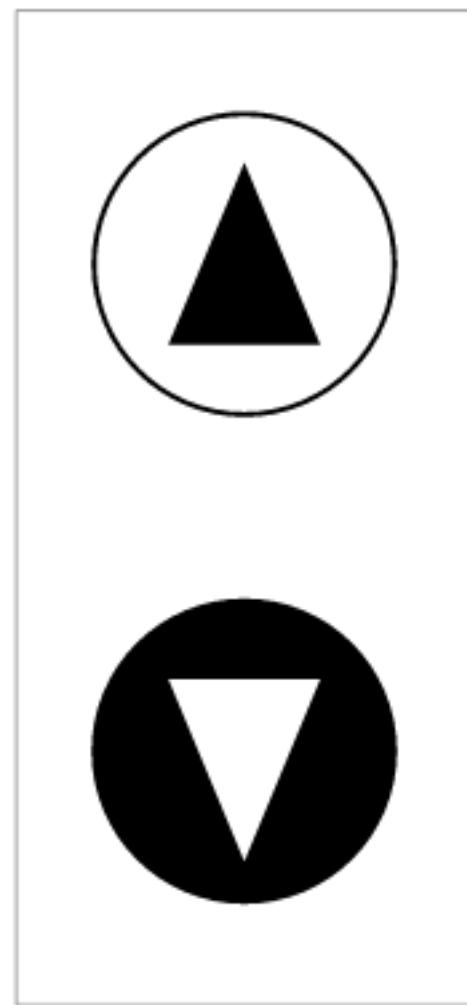
ET CET ASCENCEUR ?



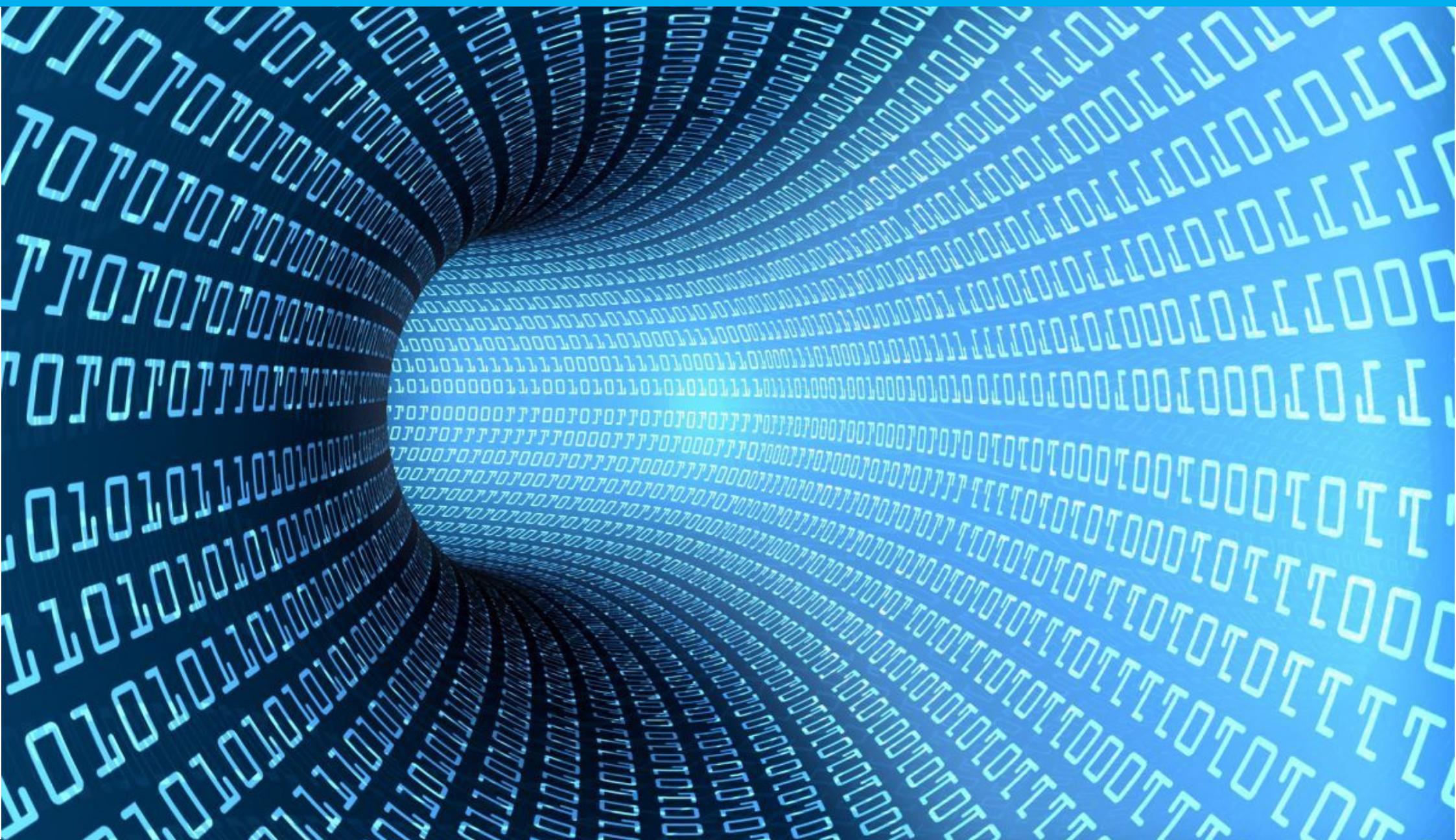
C'EST MIEUX ?



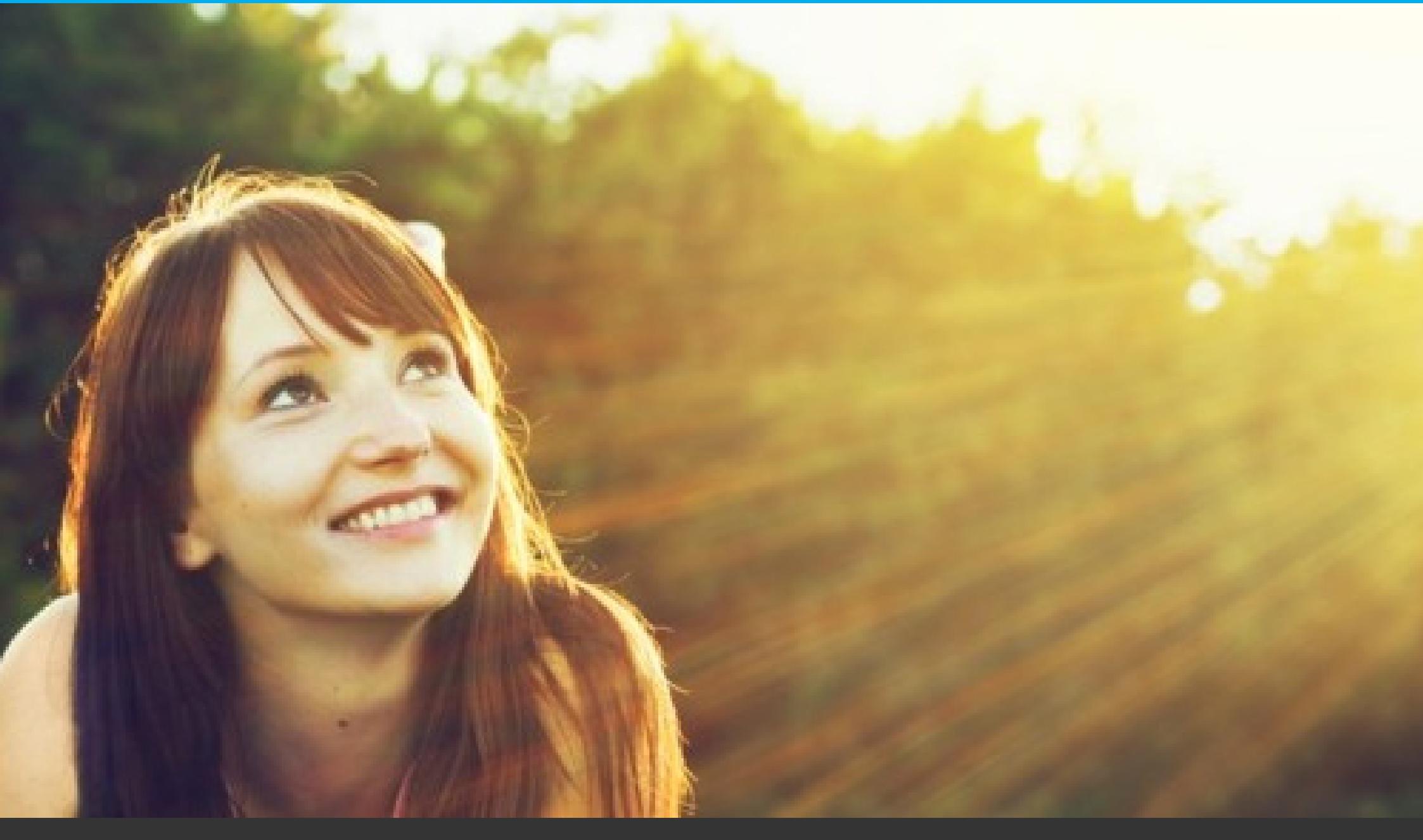
ENCORE MIEUX ?



ON NE FAIT PAS QUE DU TRAITEMENT DE L'INFORMATION



ON PRÉFÈRE LES STIMULI ÉMOTIONNELS

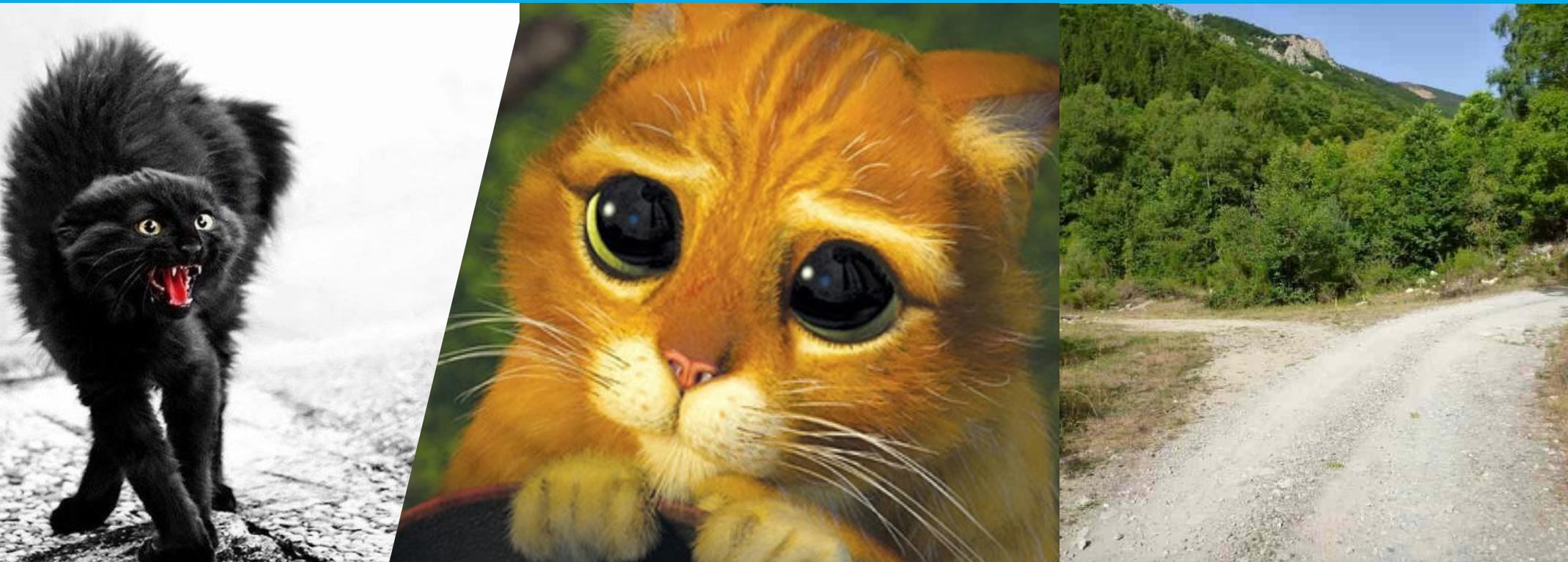


LA PERCEPTION C'EST AUSSI LES ÉMOTIONS



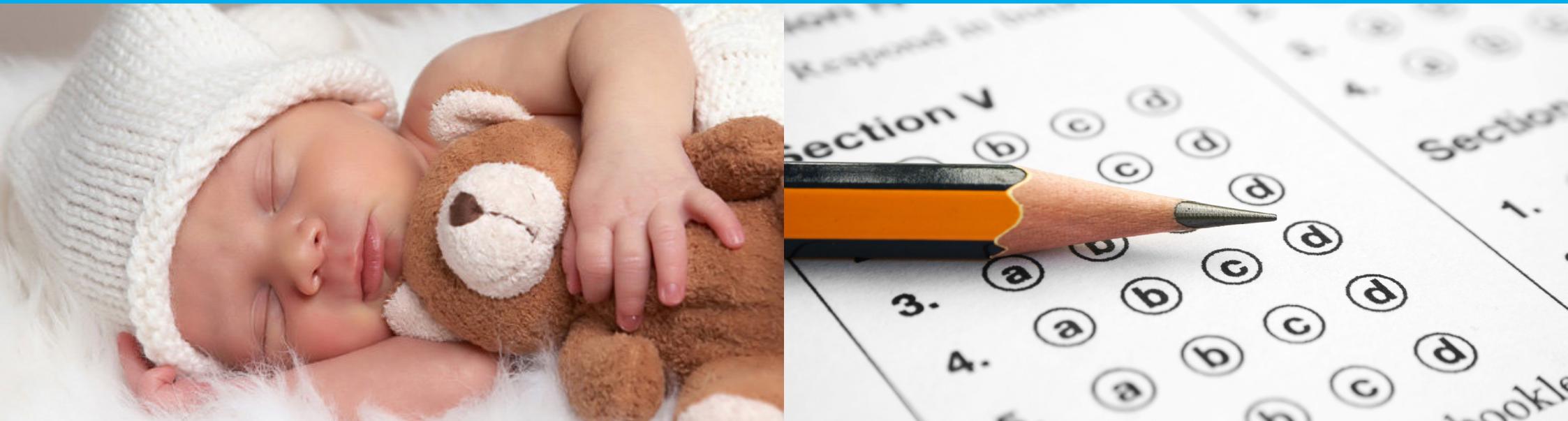
On répond plus fortement aux stimuli (images, mots, idées...) qui nous évoquent des émotions

LES ÉMOTIONS INFLUENCENT LE COMPORTEMENT



Notre cerveau nous dit quand nous devrions faire quelque chose et quand nous ne le devrions pas. Mais ce n'est pas, habituellement, un process cognitif, ce sont les émotions qui influencent notre décision d'agir ou pas.

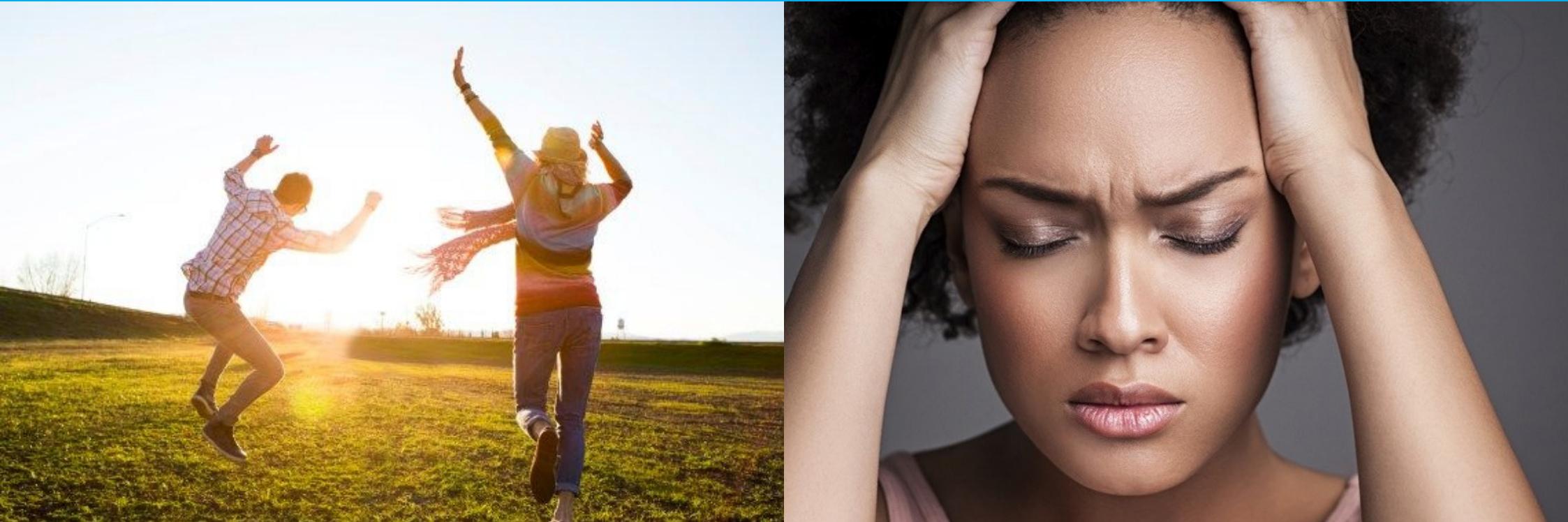
LES ÉMOTIONS INFLUENCENT LE COMPORTEMENT



Les émotions peuvent avoir un impact sur les souvenirs :

- les stimuli affectifs sont plus facilement récupérables en mémoire que les stimuli neutres
- notre mémoire à court terme est plus efficace quand nous sommes exposés à un stimulus émotionnel positif

ÉMOTIONS ET APPRENTISSAGE



Nous sommes plus susceptibles de nous souvenir de choses qui sont associées à des émotions fortes (positives ou négatives). Nous apprenons mieux quand nous nous sentons bien et moins bien quand nous nous sentons mal.

MLT RENFORCÉE PAR LES ÉMOTIONS



Nous associons souvent des souvenirs à l'état émotionnel dans lequel nous étions à ce moment là, ce qui aide la récupération en mémoire.

Une mauvaise expérience qui finit bien, on s'en souvient avec émotion.

NE FAITES PAS TROP CONFIANCE À VOTRE MÉMOIRE !

Le souvenir est supérieur à l'expérience elle-même

Donald A. Norman a montré que le souvenir est supérieur à l'expérience elle-même et, surtout, que certains éléments bien précis vont fortement colorer ce souvenir, en particulier le début, mais surtout la fin de l'expérience, qui va avoir l'influence la plus grande.

« Start strong, End strong. »

Il relève un autre élément influent pour la mémoire : le fait de surpasser les attentes des utilisateurs. C'est à cette disposition que l'on crée la surprise, plus exactement l'heureuse surprise, celle qui va rester dans les souvenirs.

COMMENT «DESIGNER» POUR LES ÉMOTIONS ?

Rendre le design :

ESTHÉTIQUEMENT PLAISANT

jolies couleurs, graphisme approprié, belle et lisible typographie et
développer des principes de design visuels)

COMPRÉHENSIBLE ET FONCTIONNEL

s'assurer que cela fonctionne, le rendre simple à apprendre, comprendre et
le rendre utilisable (simple d'usage)

ENGAGEANT ET MÉMORABLE

fournir des interactions émotionnelles dès que possible, faites appel au
désir inné de l'homme à se connecter à un niveau émotionnel

MIEUX CIBLER
EN METTANT EN PLACE
LA RECHERCHE UTILISATEUR

MODÈLES DES UTILISATEURS

DIVERSITÉ

L'homme moyen n'existe pas.
Intérêts pour les hommes dans leur singularité.

=> Analyser les caractéristiques de la population et les différences interindividuelles et concevoir des outils s'adaptant aux particularités, besoins, objectifs de chacun.

VARIABILITÉ

La réalisation d'une tâche fait appel à des ressources qui varient avec le temps :

- au cours d'une journée : état de fatigue
- au cours des années : vieillissement

A LA DÉCOUVERTE DES UTILISATEURS

« YOU ARE NOT THE USER »

Profession de foi du design centré utilisateur.

Pas d'assomptions ou de présupposés dès lors qu'il s'agit d'êtres humains.

La façon dont ils pensent, parlent ou agissent n'est pas la même pour tous.

Connaître et comprendre l'utilisateur.

LA RECHERCHE UTILISATEUR

La recherche utilisateur sert à :

- découvrir les comportements des utilisateurs et leurs contextes
 - comprendre leurs motivations et leur état d'esprit
- apporter de nouvelles idées pour faire les choses autrement et plus simplement identifier les points noirs, les manques et les sources (potentielles) de mécontentement.

LA RECHERCHE UTILISATEUR

Le design d'expérience utilisateur implique
un comportement éthique vis à vis des personnes :
on ne cherche ni à les manipuler ni à les instrumentaliser.

L'UX design tente parfois de changer et d'influencer le comportement humain, mais sans jamais chercher à manipuler les personnes.

Exemple : « persuasive design »

LA RECHERCHE UTILISATEUR

On cherche à comprendre les motivations profondes et ultimes des utilisateurs, la façon dont ils vont naturellement formuler leur demande, leur schéma mental, leurs habitudes et leurs comportements, les difficultés qu'ils rencontrent et leur façon de les résoudre....

Tout en prenant en compte un niveau de complexité supplémentaire :
l'évolution dans le temps.

LA RECHERCHE UTILISATEUR

C'est la façon dont les utilisateurs anticipent et exécutent ces tâches, successivement ou parallèlement, et leurs motivations à le faire qui va nous intéresser.

Il est également utile de connaître l'état d'esprit des utilisateurs.



LA RECHERCHE UTILISATEUR

MÉTHODES DE RECHERCHE, INDI YOUNG, MENTAL MODELS, 1998		
Que recherche-t-on ?	Avec quelle technique ?	Pour quoi faire ?
Préférence Opinions, perception et envies	Focus group Enquête (questionnaire) Mood boards	Positionnement de la marque Plan marketing Campagnes de publicité Design graphique
Evaluation Ce qui est compris ou accompli avec un outil	Test utilisateur Enquêtes de sortie de site Statistiques de site	Interaction et fonctionnalités Mise en page Stratégie de contenu Nomenclature Architecture de l'information
Idéation Environnements et schéma mental dans lequel les choses sont faites	Entretien ouvert (libre ou semi-directif) Enquêtes de terrain (fly-on-the-wall, shadowing, etc) Modèles mentaux Tri de cartes Atelier de co-création	Navigation et parcours Architecture de l'information*Stratégie de contenu Design d'interaction Diagrammes d'alignement et analyse d'écart

QUI INTERVIEWER ?

LES UTILISATEURS FINAUX

Quand il existe un dispositif que l'on veut refondre ou améliorer et que l'on peut contacter les utilisateurs, quand le public visé est relativement circonscrit et bien identifié, quand on a du temps pour réaliser suffisamment d'interviews pour obtenir un échantillon représentatif de divers types d'utilisateurs.

LES EXPERTS

On cherche à interviewer la référence. Les experts peuvent souvent nous communiquer beaucoup d'informations acquises au cours de leurs travaux et sur les solutions déjà existantes.

LES CHARGÉS DE CLIENTÈLE

Qui sont quotidiennement en contact avec les clients. Leur connaissance du terrain permet de recueillir un grand nombre d'exemples et de cas concrets d'un seul coup.

QUI INTERVIEWER ?

DÉFINIR SON PUBLIC

Personnes ou groupes directement impliqués ou en périphérie
Mainstream vs extrêmes

PLANIFIER LA LOGISTIQUE

Où les rencontrer ? Combien de temps ?
Quelle activité permettrait d'enrichir la conversation ?

PRÉPARER L'ENTRETIEN

Poser des questions génériques puis rentrer dans le détail.
Faites raconter des histoires, des anecdotes. Utiliser aussi le dessin.

INTERVIEWS

ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF

Etablir une grille d'une trentaine de questions maximum pour une rencontre d'environ une heure. Il vise à cerner les habitudes et les comportements, ainsi que les attentes et les éventuels points noirs. Il a l'avantage de permettre plus facilement des comparaisons d'une personne à l'autre et de faire des recoupements.

ENTRETIEN LIBRE

Nombre limité de questions, laisse libre cours à la parole de l'interviewé. L'important est de dégager au fil de la conversation le parcours général de l'utilisateur. Cet entretien est aussi utilisé pour élaborer un modèle mental.

CONSEILS PRATIQUES

CRÉER UNE ATMOSPHÈRE DE CONFIANCE

Commencer l'entretien par des banalités, parler d'autre chose, mettre le sujet à l'aise, assurer le sentiment de confidentialité

PORTE ATTENTION À L'ENVIRONNEMENT

Rencontrer les personnes dans leur milieu, cela aidera à relever ce qui est important pour elles. Ne pas hésiter à être curieux.

CAPTURER LES CITATIONS

Pendant l'interview, relever les citations comme elles viennent plutôt que d'essayer d'interpréter. Cela permet aussi de partager ses termes et son langage.

PRENDRE DES PHOTOS

Les photos aident à se remémorer avec qui on a parlé et ce qu'on a vu. Cela rend la recherche utilisateur plus visuelle, cela apporte du sens.

L'ÉCOUTE ACTIVE

exclure ses propres idées préconçues et toute tentative d'interprétation

adopter une attitude physique de disponibilité

laisser la personne s'exprimer sans l'interrompre

questionner la personne

l'inciter à préciser le cours de sa pensée, lorsqu'elle est imprécise ou trop générale

donner de nombreux signes visuels et verbaux d'intérêt

reformuler ses propos avec ses propres termes, puis avec les nôtres

pratiquer des silences

témoigner de l'empathie

rester neutre et bienveillant

LA MÉTHODE DES 5 « POURQUOI »

Technique simple qui repose sur le fait qu'après avoir posé cinq fois de suite la question « pourquoi ? » à son interlocuteur, on parvient à découvrir la motivation première de ses actes, la cause profonde. Or cette motivation profonde est déterminante, car c'est qu'elle qui déclenche le passage à l'acte.

Simon Sinek : « chaque personne, chaque organisation sur la planète sait ce qu'elle fait. (...) Mais vraiment très peu de personnes et d'organisations savent pourquoi elles font ce qu'elles font. Et par « pourquoi », je ne veux pas dire « pour faire du profit ». C'est une conséquence. (...) Je veux dire : dans quel but ? »

Il montre que c'est notre cerveau primitif qui motive nos actions. Or ce cerveau n'est mobilisé que lorsqu'on lui parle du pourquoi, avant d'aborder la question du comment et du quoi...

LA TECHNIQUE DU COLLAGE

Il arrive que l'on travaille sur des sujets sensibles pour lesquels il est difficile d'interroger de but en blanc de parfaits inconnus sur ce qui relève de leur vie privée.

Kyle Soucy a développé une technique pour recueillir leurs récits, leurs opinions et leurs sentiments sans recourir à des questions directes qui peuvent paraître grossières ou brutales.

200 images prises dans des magazines, des journaux ou sur Internet. Il s'agit de mixer photos de paysages, de natures mortes et de scènes avec des personnages. Elles doivent être suffisamment nombreuses et d'inspirations diverses.

LA TECHNIQUE DU COLLAGE

On les mélange et on demande à la personne de faire le choix de 6 clichés qui illustrent son ressenti et son expérience, de les coller sur une feuille et de légendrer chacune des images.

15 à 20 minutes : il est recommandé de quitter la pièce pour que la personne ne perçoive pas la présence comme une pression ou un contrôle biais.

Une fois le collage réalisé, le dialogue peut commencer : on demande à la personne pourquoi elle a choisi chaque image et ce que cela évoque ou représente pour elle. On recueille ainsi de nombreux récits personnels qui permettent de mieux comprendre le vécu de la personne.

Le collage permet aussi de faire émerger des sujets importants auxquels on n'aurait pas pensé spontanément et que l'on aurait donc jamais abordés dans le contexte d'un entretien semi-directif. Il permet en cela de faire émerger des aspects qui peuvent être centraux dans l'expérience et dont on n'a pas conscience.

LES OBSERVATIONS TERRAINS

Il est utile de recourir systématiquement à une méthode d'observation parce qu'il y a toujours un décalage entre ce que les gens déclarent en entretiens et ce qu'ils font vraiment.

L'**observation in situ** est un bon moyen pour comprendre un contexte, observer les gestes, mais aussi mesurer l'écart entre ce que les personnes vivent et l'impression qu'elles en gardent.

Exemple : oublis, tâches séquentielles...

LES OBSERVATIONS TERRAINS

LE SHADOWING

Consiste à suivre « comme une ombre » une personne dans ses déplacements ou à l'observer dans la réalisation de certaines de ses tâches sans interagir avec elle. Cela permet d'observer ses habitudes, ses contextes et ses interactions.

Pendant le suivi il est important d'enregistrer tous les mouvements et les durées.

LES OBSERVATIONS TERRAINS

ONE DAY IN A LIFE

Cette méthode s'apparente au shadowing mais sur une durée plus longue : la personne est suivie dans ses activités quotidiennes toute une journée. Le résultat peut être formalisé dans un schéma.

LES OBSERVATIONS TERRAINS

FLY ON THE WALL

Cette méthode de « la mouche sur le mur » est assez proche du shadowing : elle consiste à observer, cette fois d'un point fixe, une ou plusieurs personnes sans interagir avec elles individuellement.

L'observateur note les déplacements et les actions au fur et à mesure, en consignant l'heure exacte, ce qui permet de suivre le déroulé complets des opérations, parfois sur plusieurs heures. Il peut aussi prendre en note les évènements extérieurs qui ont un impact immédiat sur l'activité.

Il peut effectuer des comptes ou chronométrier certaines tâches pour mesurer précisément l'activité. Cela peut être utile pour aider les autres à prendre conscience de la fréquence d'un comportement.

LES OBSERVATIONS TERRAINS

TESTS UTILISATEURS

Observer le comportement humain en situation

Comprendre les processus cognitifs sous-jacents à la résolution de problèmes
par l'observation

Les tests : le plus souvent et le plus tôt possible

Objectif : tester l'utilité et l'utilisabilité du produit

MÉTHODE DES PERSONAS

- Ces sont des **personnages virtuels**, imaginés, pour représenter la cible utilisateur.
- Ce sont de « **faux utilisateurs** », créés par les concepteurs.
- Caricature d'un groupe utilisateur, leur description permet d'**être concret** et d'**approcher la réalité**.
- La méthode existe depuis une vingtaine d'année dans le domaine marketing.
- Des personnes différentes ont des **caractéristiques** et des **besoins différents**.
- **Comprendre précisément** qui sont les utilisateurs et répondre à leurs besoins.
- Définir les personas **le plus tôt possible**, au lancement du projet.



LES DIFFÉRENTS TYPES DE PERSONAS

PERSONA PRIMAIRE

Cible de prédilection, cœur de cible.
Type d'utilisateur le plus fréquent.
Besoins prioritaires. Aide à la prise
de décision.

PERSONA SECONDAIRE

Second niveau de profils utilisateurs.
Utilisent moins souvent le produit
ou ont des exigences fonctionnelles
moindres.

PERSONA TERTIAIRE

Profils annexes. Ne sont pas les
utilisateurs principaux, sont à côté.
Certaines fonctionnalités spécifiques
peuvent leur être dédiées.

ANTE-PERSONA

Profil qu'on ne souhaite pas satisfaire.
Ne pas adapter l'interface pour
répondre à leurs besoins.

Tous les niveaux de persona ont leur place mais ils ne doivent **pas contredire le persona primaire**. Le but est de concevoir une interface **convenant à tous**, si ce n'est pas possible c'est le primaire qui prévaut.

COMMENT RÉCOLTER LES DONNÉES ?

- Fouiller dans **toutes les données** à disposition (client, service marketing, direction, chef de projet, SAV...).
- Partir du **réel** pour penser le **virtuel** : pour concevoir une interface de paris en ligne, aller observer dans un hippodrome ou dans un casino.
- **Interroger les utilisateurs.**



COMBIEN DE PERSONAS FAUT-IL CRÉER ?

- Les personas sont des **représentants de la cible**. Un persona ne doit donc pas recouvrir tout le monde.
- L'objectif final est d'avoir **le moins de personas possible** pour maximiser leur efficacité.



COMMENT LES CRÉER ?

- Collectivement. Cela permet d'**éviter les erreurs** ou les oublis et de **renforcer la cohésion** de l'équipe autour des personas.
- Plus les **informations seront crédibles**, plus le persona aura de chance d'être adopté par l'équipe projet, plus il sera utile.



LES OBJECTIFS

- Se pencher réellement sur la cible, se poser des questions
- Améliorer le niveau de précision et de connaissance de la cible
- Humaniser la cible
- Donner des objectifs aux personas
- Communiquer autour des utilisateurs, faire en sorte que les membres projets se les approprient
- Concevoir un produit utile (de quoi les utilisateurs ont besoin) et utilisable (comment en ont-ils besoin).

Pour que la méthode fonctionne, le persona doit prendre vie. Il faut lui affecter des caractéristiques et des buts précis qui vont influencer la conception, aider à faire des choix.

Plus les informations seront crédibles, plus le persona aura de chance d'être adopté par l'équipe projet, plus il sera utile.

LES ÉLÉMENTS D'UNE FICHE PERSONA

- Informations personnelles
- Photographie (utilisation de banque de photos)
- Prénom
- Âge
- Situation familiale
- Informations socio-démographiques
- Ville, département
- Profession et projet
- Equipement
- Type d'ordinateur (PC/Mac, fixe/portable)
- Système d'exploitation et navigateur
- Ecran et résolution
- Expertise web/informatique/technologique selon produit
- Toute information supplémentaire selon contexte / produit à développer
- Comportements informatiques / Internet
- Lieu et fréquence d'utilisation
- Habitudes et préférences
- Objectifs
- Relation à la marque, aux concurrents, historique
- Brève description de la personne

LES ÉLÉMENTS D'UNE FICHE PERSONA

PRENOM NOM

AGE

-

OBJECTIFS

STRUCTURE

-

Les buts du persona dans sa vie professionnelle et personnelle

STATUT

-

DIPLOME

-

SITUATION

-



CITATIONS

Intégrez à votre portrait de vraies réflexions émises par le persona lors de vos entretiens

COMPORTEMENT

Qu'est-ce qui, dans votre proposition de valeur, peut l'aider à atteindre ses objectifs, réussir ses challenges ?

CHALLENGES

Les challenges à court, moyen et long terme

OBJECTIONS

Identifiez les objections que votre persona pourrait vous faire pendant la vente

BACKGROUND

Détails basiques sur la vie du persona
Détails importants sur son passé

EXEMPLE PERSONA 1/2

MARTIN NOBIRON

AGE 22 ans

STATUT Etudiant

DIPLOME Ecole Ingénieur

SITUATION Célibataire,
sans enfants



HISTOIRE

Etudiant en dernière année d'école d'ingénieur. 6 mois de stage de fin d'études à Airbus. Originaire d'Angoulême, étudiant à Paris, Martin vit temporairement à Toulouse dans une coloc de 3 étudiants dans l'hyper centre. Il a échangé la place d'un des colocataires qui a trouvé un stage à Paris aux mêmes dates que lui.

RELATION AU TRANSPORT

Martin a souscrit à un abonnement étudiant mensuel pour se déplacer à Toulouse pour les trajets professionnels. Habitant en centre ville, il n'en a pas d'autre usage.

Il se rend à Airbus Saint-Martin en transport en commun. Il prend la ligne B du métro puis le bus 63, son trajet dure 30 minutes. Mais le temps de se rendre à l'arrêt de bus et d'arriver à son bureau, il en faut plutôt compter 50 minutes. C'est long.

RELATION AU CO-VOITURAGE

Il trouve que les transports en commun sont peu pratiques, trop longs et pas assez fréquents.

1 fois par mois, il part le vendredi en covoiturage chez ses parents à Angoulême et revient le dimanche soir, de la même manière.

RELATION AU MOBILE

Equipement : Android, Samsung Galaxy

Habitude mobile : *****

Utilisation : Né avec les téléphones portables. Il l'utilise beaucoup.

Applications :

- Beaucoup de jeux,
- L'équipe
- Réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Instagram.
- Navigation : foursquare, RATP, Bus31.

EXEMPLE PERSONNA 2/2

MARTIN NOBIRON

SITUATION DE MARTIN

Martin est un étudiant relax, assez sérieux. Il aime passer du temps avec ses colocataires en dehors de son stage.

En coloc en ville, Martin n'a pas de voiture. Il aime jouer au rugby et faire la fête le week-end. C'est un gros dormeur, la semaine il évite les sorties comme il doit se lever tôt. Il se donne les moyens de réussir son stage et espère une embauche à la fin.

Quand il rentre chez ses parents, il aime bien covoiturer. Martin est une personne sociable qui aime rencontrer des nouvelles personnes et échanger. En plus, c'est économique et les conducteurs sont assez flexibles, ils le déposent directement à la maison familiale.

Pour des raisons économiques et par souci écologique, Martin aimerait ne pas acheter une voiture tant que cela n'est pas absolument nécessaire.

L'été, il part généralement camper à l'océan avec ses amis pendant 2 semaines. Mais cette année, il ne sait pas trop. Si Airbus lui propose un emploi, il ne va pas laisser passer une occasion pareille, tant pis pour les vacances !

HABITUDES ET USAGES MOBILE

1. Chercher un co-voiturage pour rentrer chez lui
2. Voir l'horaire en temps réel des transports
3. Chercher un évènement et y aller facilement
4. Donner son avis / noter les conducteurs

CONNAISSANCE DES SERVICES COOVIA

Martin a entendu parler de COOVIA par les Ressources Humaines. Il a eu le prospectus avec la feuille d'information.

Martin sera séduit par la communauté Airbus connectée à l'application et la simplicité du service.

Il appréciera les rencontres générées avec les salariés de l'entreprise.

COMPRENDRE LES TÂCHES ET LES COMPORTEMENTS

A partir des données récoltées lors des analyses (entretiens, observations)

Décomposer les actions de l'utilisateur et détailler tout ce qui est mis en oeuvre en termes d'équipements, d'outils et de processus cognitif pour mener à bien une tâche.

Mettre en lumière l'environnement dans lequel l'activité est exécutée, sa durée, a fréquence, son degré de complexité et les différentes possibilités d'interactions

Frise chronologique qui présente les différentes étapes et les alternatives possibles dans chaque situation, ou bien de task flows (flux de tâches)

Tableau pour identifier les activités principales communes à divers points de contact (applications, sites), sur les divers canaux, consultés sur différents supports (ordinateurs de bureau, tablettes, mobiles).

DESIGN DE PRODUIT ET DESIGN DE SERVICE

LE PRODUIT EST AU SERVICE DU SERVICE

On n'utilise pas un produit pour le plaisir de l'utiliser, on utilise un produit parce qu'il nous rend service.

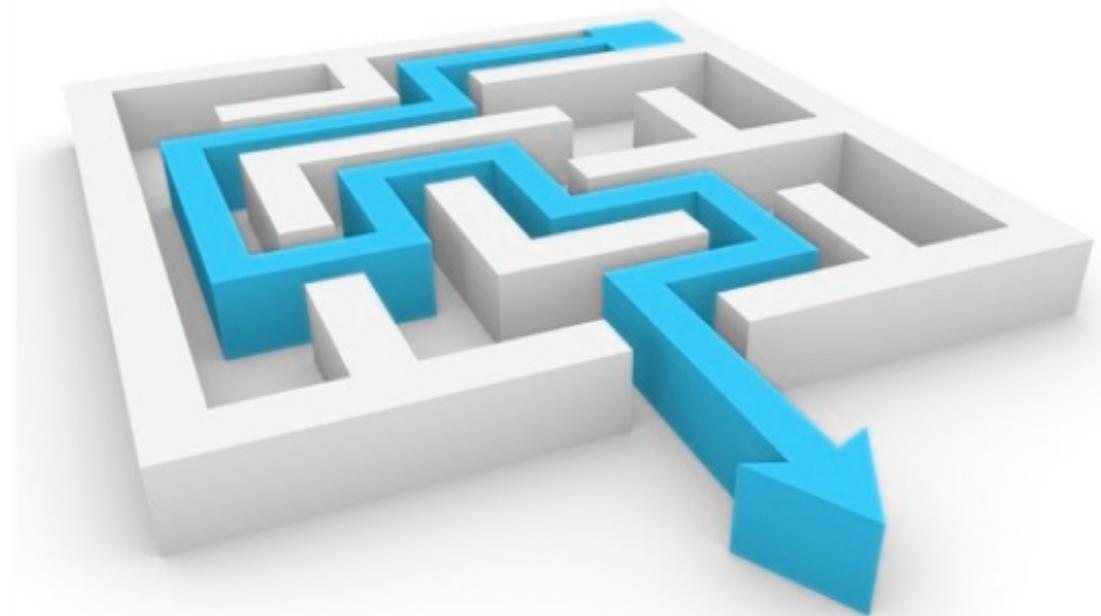
CARTOGRAPHIE D'EXPÉRIENCE (UX MAP)

La cartographie d'expérience est très utile pour se forger un point de vue sur le service que doit rendre le produit à concevoir (dans le cas d'une innovation d'usage) ou le produit à améliorer.

On détaille les étapes de l'expérience et on liste les points noirs, ceux auquel le produit devra répondre pour améliorer l'expérience de l'utilisateur.

DÉFINITION DE L'UX MAP

- La méthode de l'UX Map, ou **carte d'expérience**, retrace et décrit **le parcours d'un utilisateur** en contact avec un service ou un système.
- Sa **représentation graphique**, sous la forme d'un diagramme **chronologique**, reprend les différentes étapes des interactions avec le service et donne une vue d'ensemble des **expériences vécues** par l'utilisateur.



INTÉRÊT DE LA MÉTHODE

- Les UX maps favorisent la recherche de solutions de conception.
- Les UX maps sont structurées de telle sorte qu'elles permettent à l'équipe de conception d'identifier les actions critiques pour l'utilisateur et ses expériences.
- À partir de ces éléments, des opportunités de conception sont listées et seront développées puis testées au cours des phases suivantes.
- Les UX maps sont une manière de se projeter dans l'esprit des futurs utilisateurs, afin de concevoir un système qui répond à leurs attentes, leurs besoins, et s'adapte à leurs comportements.
- C'est une méthode complémentaire à celle des personas, à qui elle apporte une dimension dynamique. Les UX maps sont une façon de leur donner vie, de les inscrire dans l'action expérientielle

LE FORMAT DE L'UX MAP

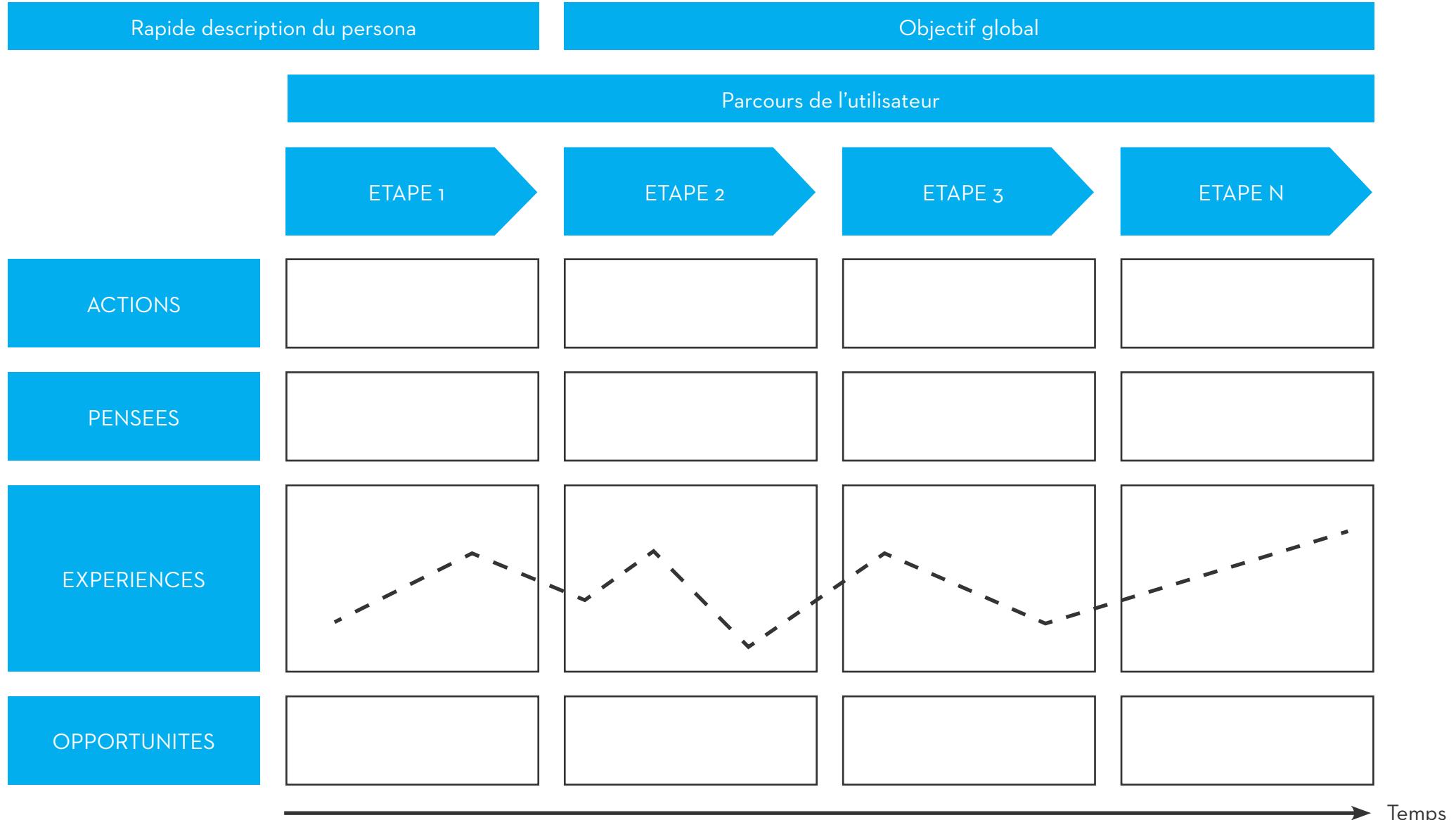
Un UX map est construit autour de deux axes :

- L'**axe horizontal** représente le temps, structuré à partir du **parcours utilisateur**, c'est-à-dire les principales **étapes** des interactions de l'utilisateur avec le produit ou le service.
- L'**axe vertical** positionne en priorité les **actions**, les **expériences** de l'utilisateur, et les **opportunités** de conception identifiées.

Les UX maps représentent une **situation prospective**, mais construite sur des **données réelles**. Elles racontent une histoire, mais il s'agit toujours d'une **histoire vraie**.



LE FORMAT GENERAL D'UN UX MAP



LE FORMAT D'UN UX MAP

A l'issue de la phase d'exploration (recueil de données réelles), l'équipe doit identifier :

- Ce qui **motive** les utilisateurs. Quels sont les besoins qu'ils cherchent à satisfaire durant l'interaction et quelles sont leurs attentes ?
- Ce que **font** les utilisateurs. Quels sont les comportements et actions menées par les utilisateurs pour atteindre leurs objectifs ?
- Ce que **pensent** les utilisateurs. Quel est l'état d'esprit des utilisateurs et que pensent-ils à chaque étape de l'interaction ?
- Ce que **ressentent** les utilisateurs. Quelles émotions positives et négatives les utilisateurs ressentent-ils (craintes, frustrations, obstacles, satisfactions...) ?



EXEMPLE D'UN UX MAP (ENTREPRISE RAIL EUROPE)

Guiding Principles

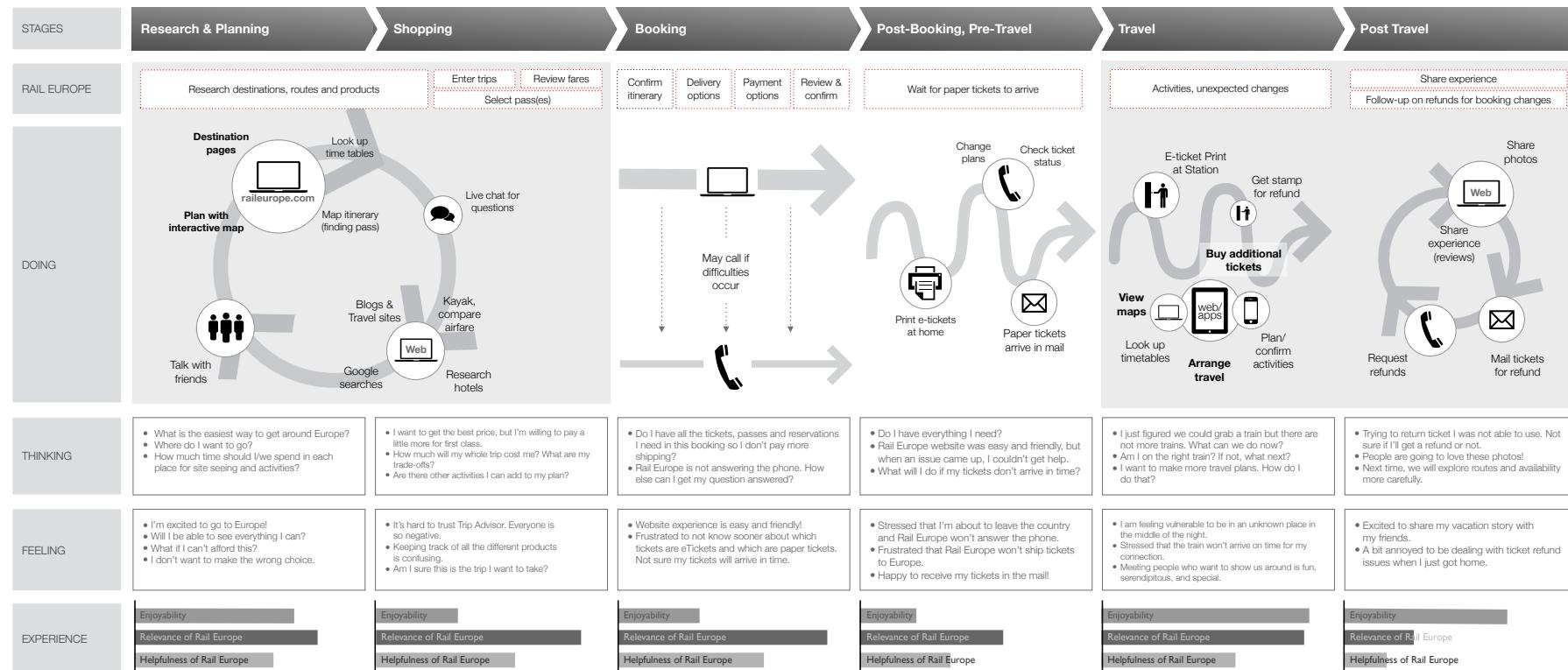
People choose rail travel because it is convenient, easy, and flexible.

Rail booking is only one part of people's larger travel process.

People build their travel plans over time.

People value service that is respectful, effective and personable.

Customer Journey



Opportunities

GLOBAL			PLANNING, SHOPPING, BOOKING			POST-BOOK, TRAVEL, POST-TRAVEL		
Communicate a clear value proposition. STAGE: Initial visit	Help people get the help they need. STAGES: Global	Support people in creating their own solutions. STAGES: Global	Enable people to plan over time. STAGES: Planning, Shopping	Visualize the trip for planning and booking. STAGES: Planning, Shopping	Arm customers with information for making decisions. STAGES: Shopping, Booking	Improve the paper ticket experience. STAGES: Post-Booking, Travel, Post-Travel	Accommodate planning and booking in Europe too. STAGE: Traveling	
Make your customers into better, more savvy travelers. STAGES: Global	Engage in social media with explicit purposes. STAGES: Global		Connect planning, shopping and booking on the web. STAGES: Planning, Shopping, Booking	Aggregate shipping with a reasonable timeline. STAGE: Booking		Proactively help people deal with change. STAGES: Post-Booking, Traveling	Communicate status clearly at all times. STAGES: Post-Booking, Post Travel	

Information sources

Stakeholder interviews
Cognitive walkthroughs

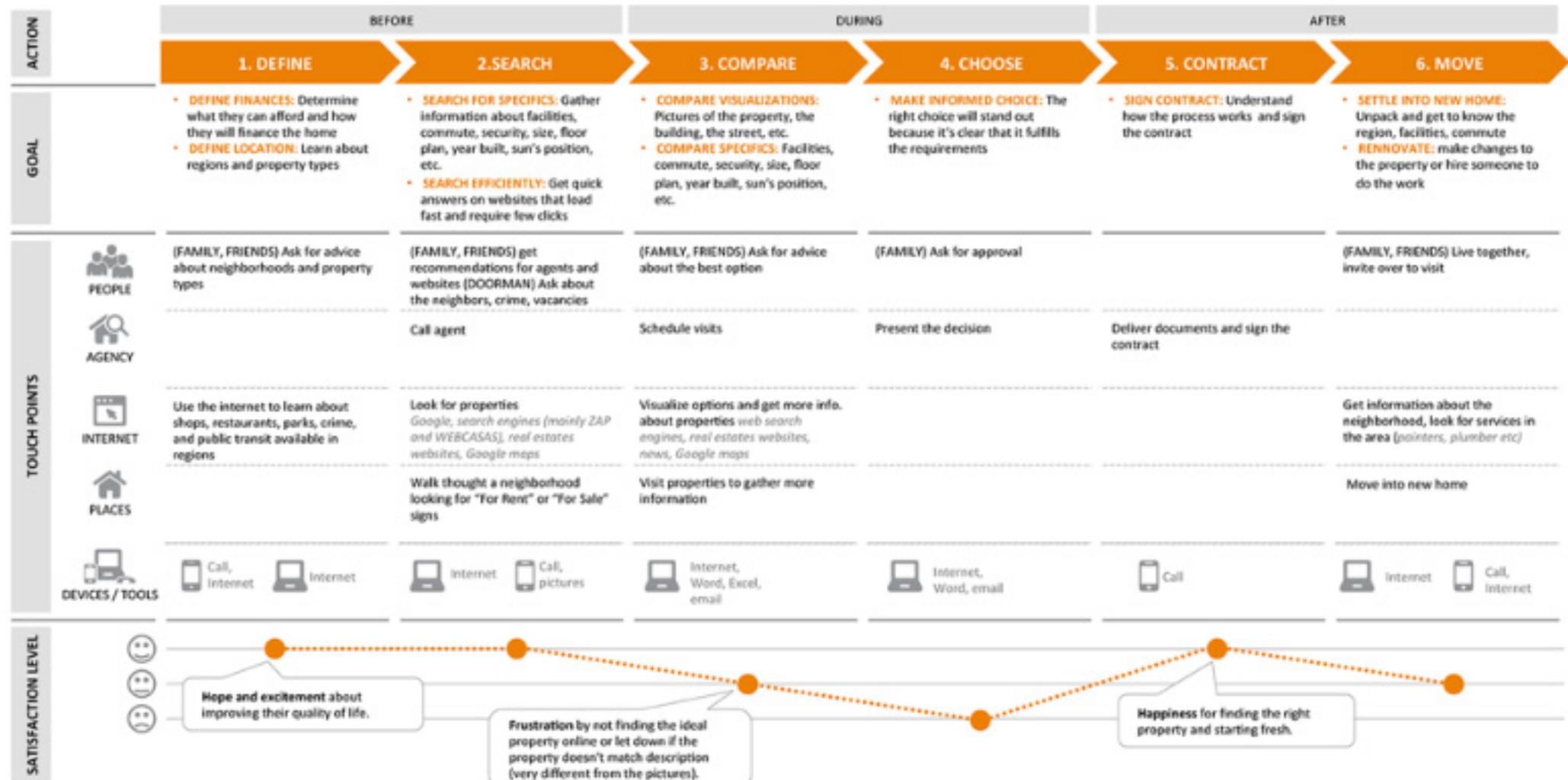
Customer Experience Survey
Existing Rail Europe Documentation



Linear process

Non-linear, but time based

EXEMPLE D'UN UX MAP (LOUEUR OU ACHETEUR)

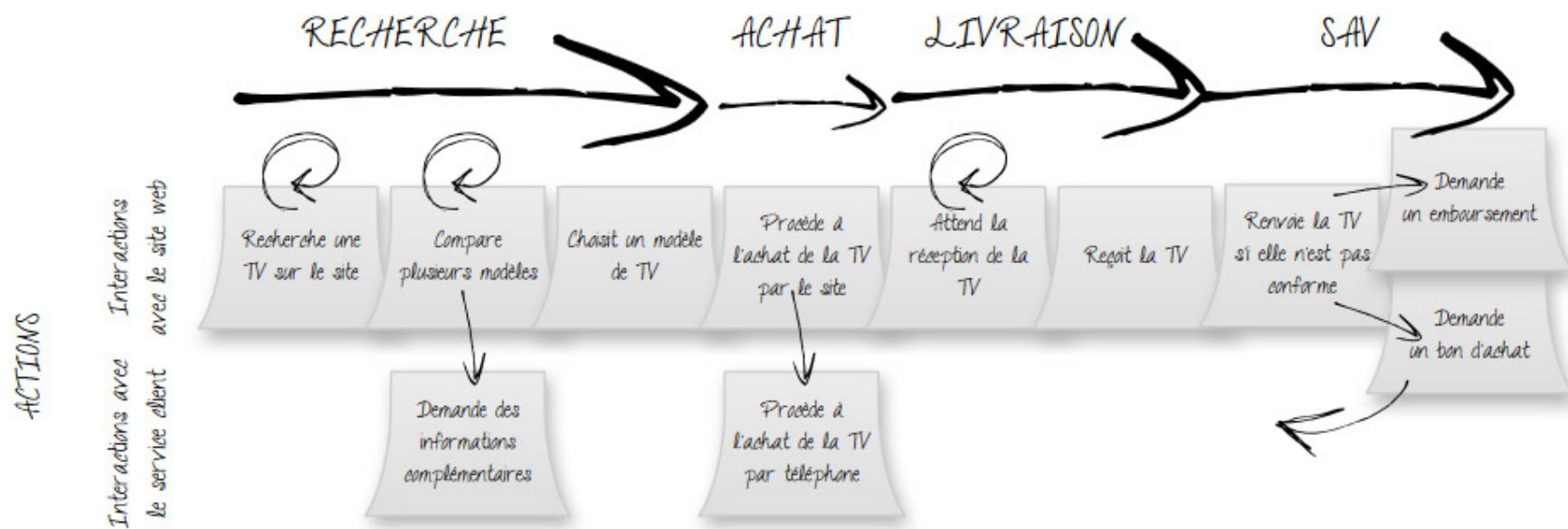


ETAPE 1: IDENTIFIER LES ÉTAPES DU PARCOURS UTILISATEUR

- Identifiez **les étapes** qui jalonnent le parcours de l'utilisateur.
- Il faut couvrir la **globalité de l'expérience** en répertoriant les interactions ou étapes se déroulant **avant**, **pendant** et **après** l'interaction avec le système.

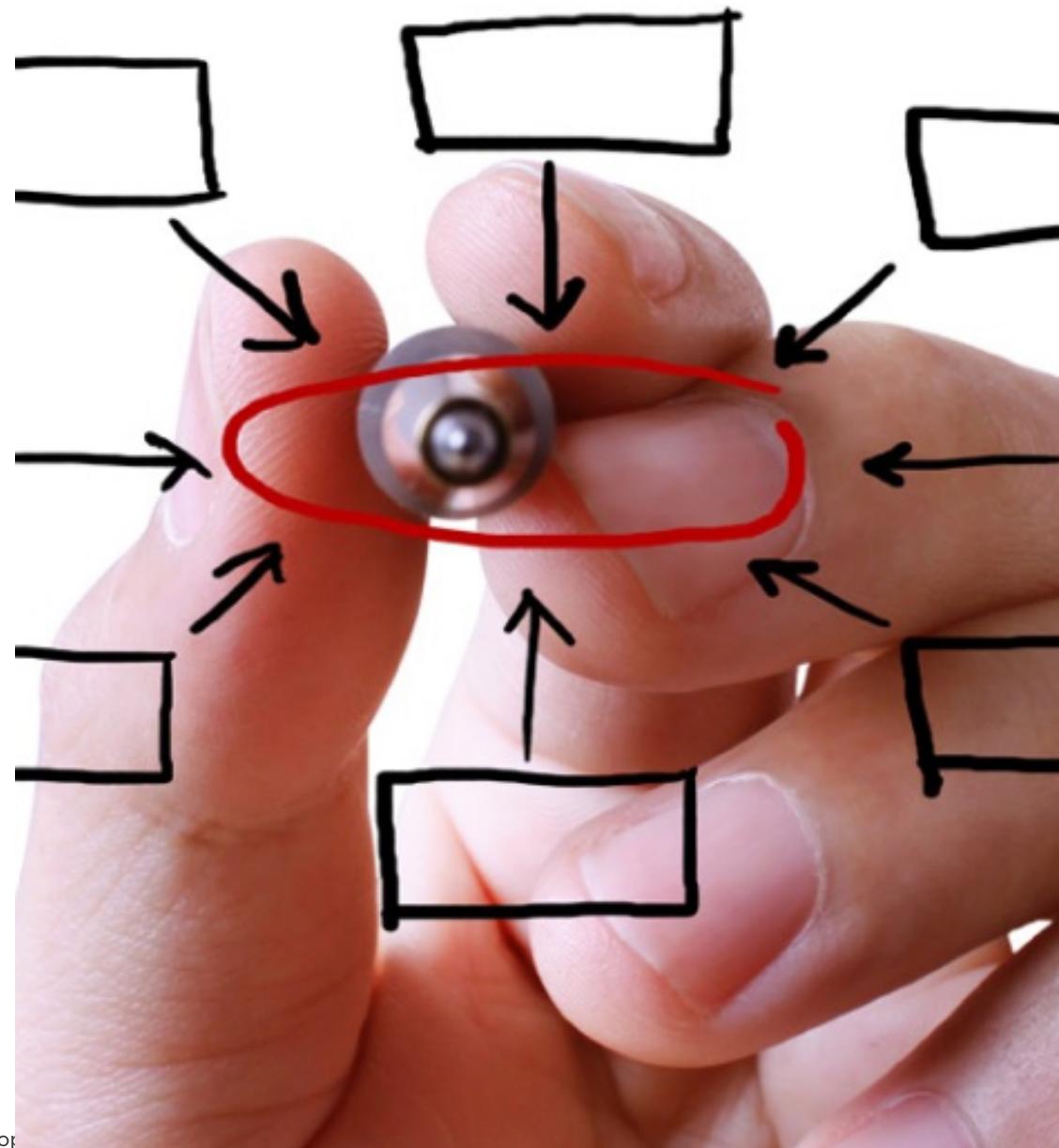


ETAPE 1: IDENTIFIER LES ÉTAPES DU PARCOURS UTILISATEUR

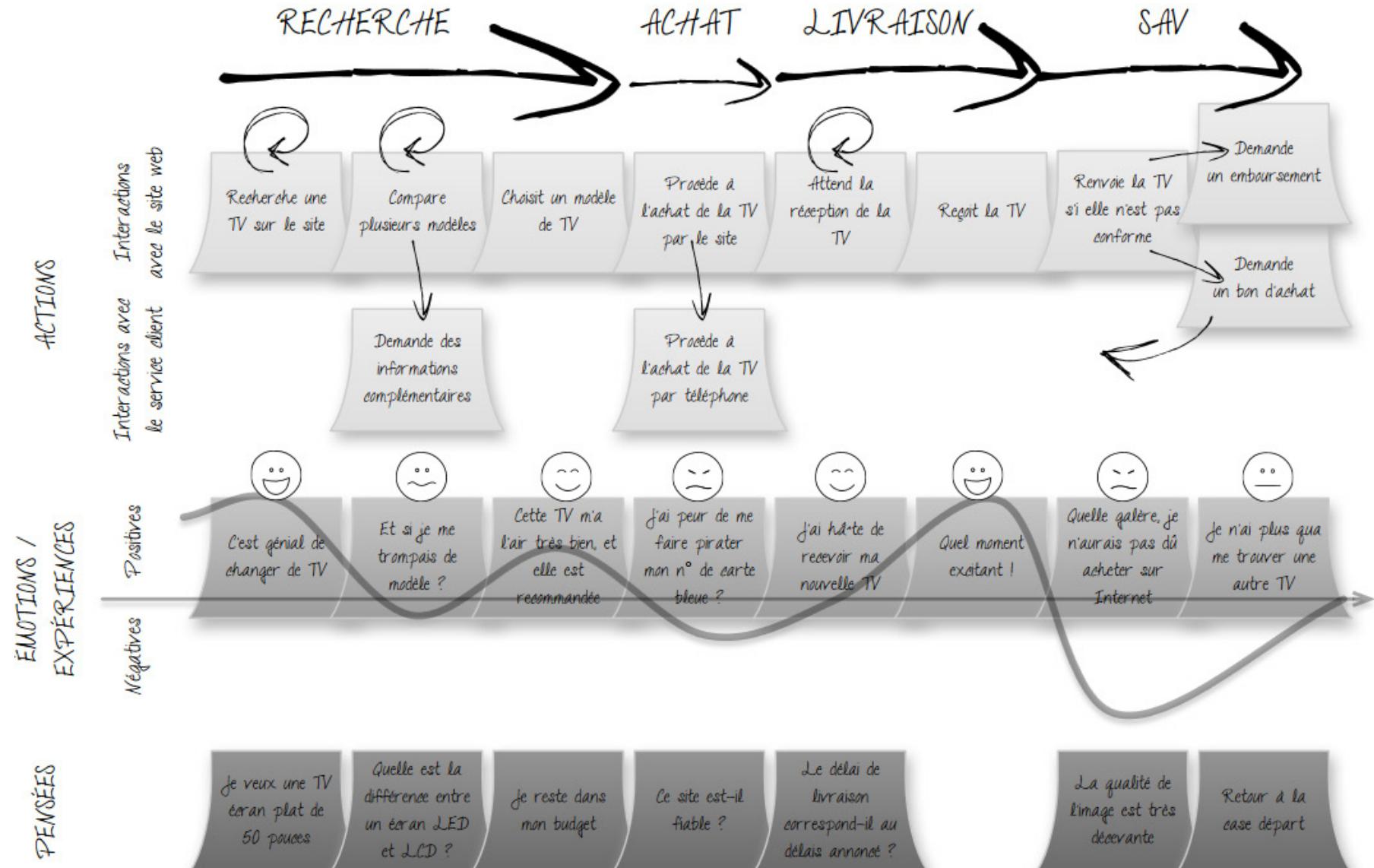


ETAPE 2 : REPORTER ET SÉQUENCER LES ÉLÉMENTS

- À chaque étape du parcours, lister toutes les **actions** réalisées par l'utilisateur.
- Reporter les **points de contact (touchpoints)** entre l'utilisateur et le service ou produit.
- Décrire ce que l'utilisateur **ressent** et **pense**. Noter ces éléments par une phrase à la première personne (« je suis heureux de faire ceci », « j'ai peur de cela »).
- **Quantifier** chaque expérience, de façon positive ou négative, afin d'obtenir une courbe, même basique, de la qualité de l'expérience à travers le temps.



ETAPE 2 : REPORTER ET SÉQUENCER LES ÉLÉMENTS

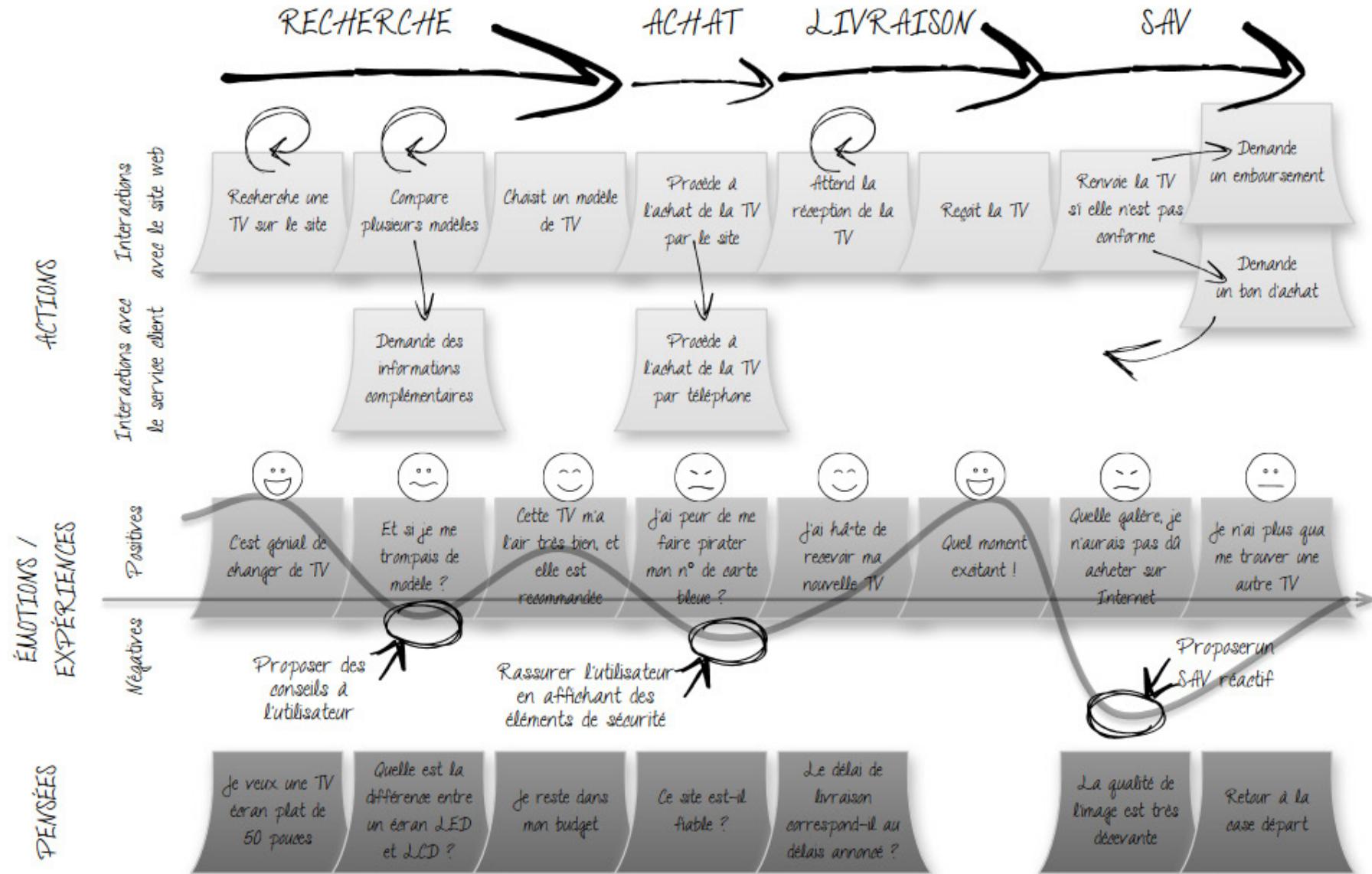


ETAPE 3 : IDENTIFIER LES OPPORTUNITÉS D'AMÉLIORATION

- Compléter les opportunités d'amélioration du produit ou service, à partir :
 - **des écarts** entre les attentes de l'utilisateur et son expérience vécue ;
 - **les blocages** ou les freins à l'interaction ;
 - **les émotions et affects négatifs** (incertitude, déception, insatisfaction, agacement...).
- Relever également les **événements marquants** en termes d'expérience. Ce sont des « **moments de vérité** », c'est-à-dire des moments cruciaux où l'utilisateur va prendre des décisions importantes.
- Reporter les opportunités identifiées à chaque étape sur l'**UX map**. Elles serviront de base à la génération d'idées de conception.

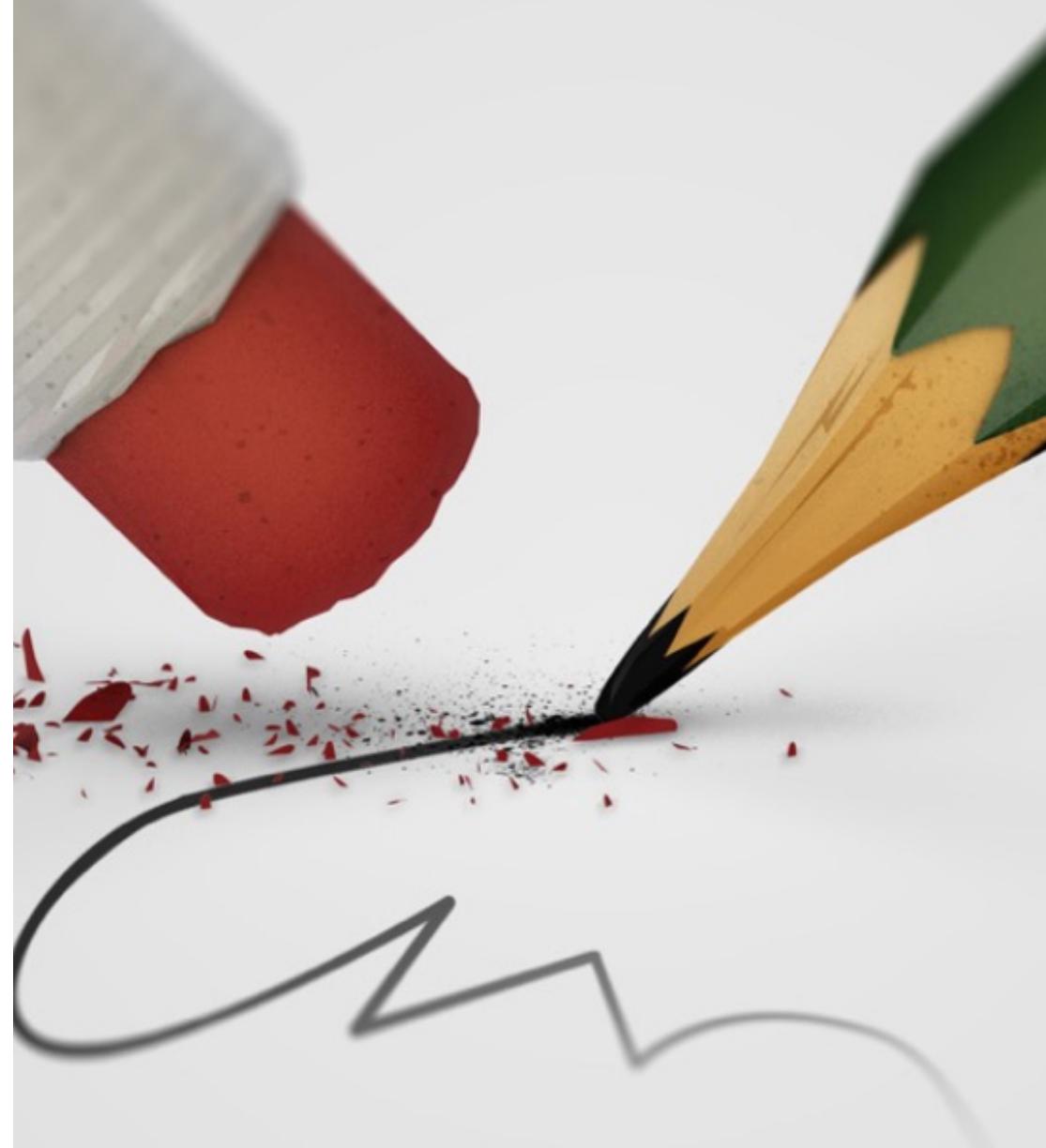


ETAPE 3 : IDENTIFIER LES OPPORTUNITÉS D'AMÉLIORATION



ETAPE 4 : METTRE EN FORME

- Mettre en valeur les informations importantes que l'on souhaite communiquer : la map doit raconter une histoire, qui explique le parcours de l'utilisateur en détail et crée de l'**empathie**.
- C'est un **outil de communication** qui doit être attrayant et esthétique.
- Quelques outils de création de maps en ligne :
 - **UXPressia** : <https://uxpressia.com/> dashboard
 - **Canvanizer** : <https://canvanizer.com/new/customer-journey-canvas>
 - **RealTimeBoard** : https://realtimeboard.com/examples/customer_journey_map



ETAPE 5 : GÉNÉRER DES IDÉES !

- Les experience maps ont vocation à être utilisées dans le processus de conception pour la **génération d'idées**.
- Lors d'une séance de **brainstorming en groupe**, utiliser les **opportunités d'amélioration** identifiées comme problématiques de base à solutionner.
- Réfléchir à chacune des opportunités aidera l'équipe de conception à trouver des **solutions adaptées pour produire une expérience optimale** à chaque étape du parcours de l'utilisateur.
- Pour aller plus loin que la simple résolution de problèmes pendant la séance d'idéation, inciter les membres de l'équipe à imaginer comment concevoir une **expérience optimale** en rapport avec une problématique.
- En somme, il faut imaginer comment créer un moment « magique » ou une **wow experience**.
- Pour cela, on peut commencer par réfléchir à **quelle émotion on veut transmettre** à l'utilisateur et à ce dont on souhaite qu'il se **souvienne à la fin de son interaction avec le système**.
- Formaliser les idées en **histoires** et tenter d'appliquer les meilleures d'entre elles pour concevoir une expérience hors du commun !

APPLICATION UX MAP

Vous devez designer la future application mobile du campus.

Préparez vos questions : 10 minutes

Faites des interviews : 2 x 10 minutes

Créez 1 persona en groupe : 20 minutes

1 cartographie d'expérience en groupe : 45 minutes

10 minutes par groupe de restitution à la classe

RESPECTER
LES RÈGLES D'ERGONOMIE ET
LE DESIGN D'INTERFACES

UN BON DESIGN

Qu'est ce que c'est ?

UN BON DESIGN

- 1. est **innovant**
- 2. met en valeur l'**utilité du produit**
- 3. est **esthétique**
- 4. rend le **produit compréhensible**
- 5. **n'est pas intrusif**
- 6. est **honnête**
- 7. dure sur le **long-terme**
- 8. est **minutieux**, dans les détails
- 9. est "**friendly**"
- 10. est minimaliste : **Less is more**

L'UX DESIGN S'ATTACHE À...

Apparence : à quoi ça ressemble ?

Interaction : comment j'accède aux éléments ?

Information : qu'est ce que ça raconte ?

Structure : comment est présenté ?

Modèle conceptuel : Est ce que ça me fait sens ? (modèle mentaux)

Valeur : qu'est ce que ça m'apporte ?

ARCHITECTURE DE L'INFORMATION

Qu'est ce que c'est ?

Comment fait-on ?

ARCHITECTURE DE L'INFORMATION

Construire l'architecture de l'information c'est **organiser** le site / application.

Il s'agit de ranger les données, d'aider l'utilisateur à les trouver.

Parallèle avec la construction : avant de peindre les murs de la maison on commence par les bâtir les murs de la maison.

Ne pas faire perdre de temps à l'utilisateur : trouver la meilleure manière de structurer les contenus en fonction de ses représentations.

Une bonne architecture de l'information est indispensable pour créer un produit utilisable.

Si l'architecture d'une application paraît logique, les utilisateurs sont plus disponibles pour découvrir le contenu.

ARCHITECTURE DE L'INFORMATION

Le **tri de cartes** est une méthode coopérative pour définir une architecture de l'information qui corresponde aux modèles mentaux des utilisateurs finaux.

Les hommes ont tendance à analyser le monde qui les entoure sous la forme de catégories, afin de le simplifier.

Technique de regroupement utilisée pour aider à la **catégorisation**.

Recruter des utilisateurs correspondant aux **personas**.

Contrairement aux tests utilisateur, plus le nombre de participants est élevé, plus les résultats sont fiables.

ARCHITECTURE DE L'INFORMATION

DÉROULÉ DU TRI DE CARTES

Disposer les cartes devant le participant

Demander au participant de faire des catégories

Proposer au participant d'ajouter des items (ou doublons)

Demander au participant de nommer les catégories

EXERCICE TRI DES CARTES

30 minutes en binôme :

Trier les cartes

Trouver les noms des catégories

ATELIER TRI DES CARTES

Alors, qu'en pensez vous ?

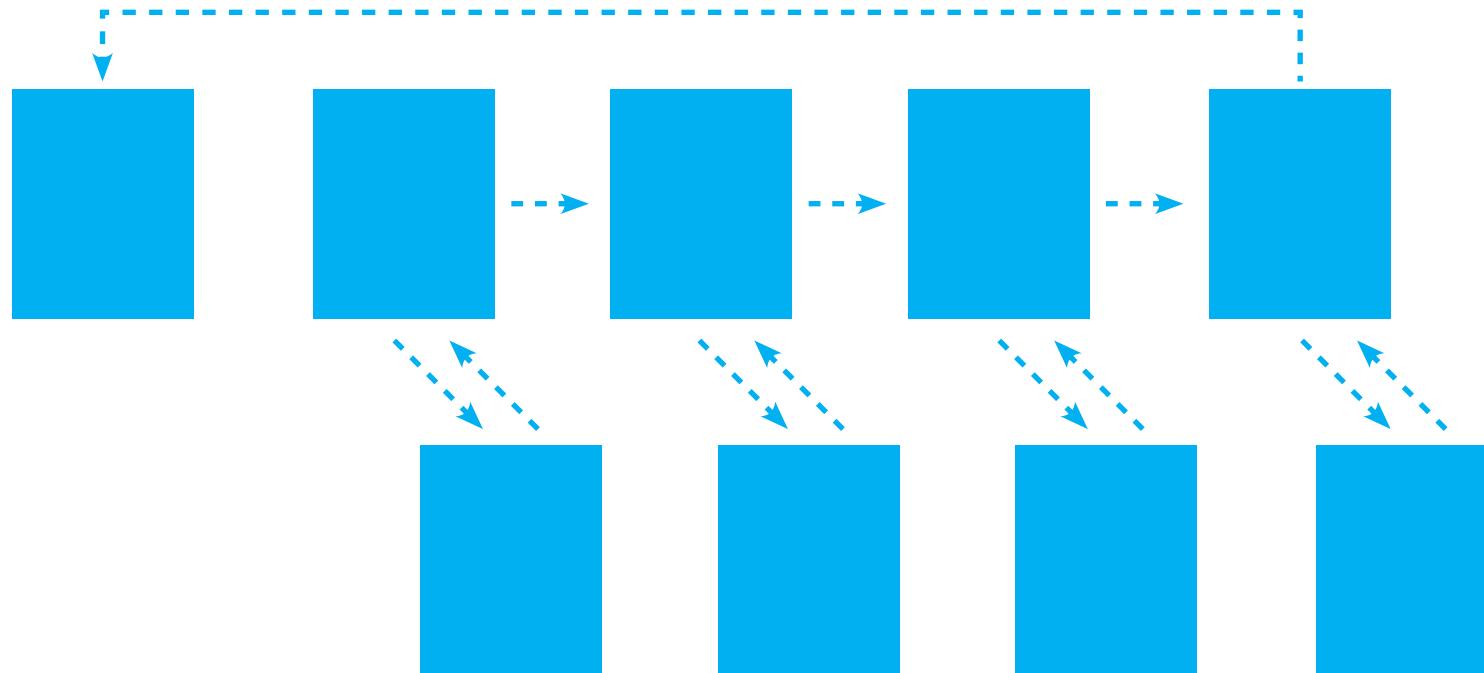
PLAN DU SITE

Identifier la structure du site Internet

La simplicité vient de la structure

Enjeu : aider les utilisateurs à comprendre où sont situés les contenus

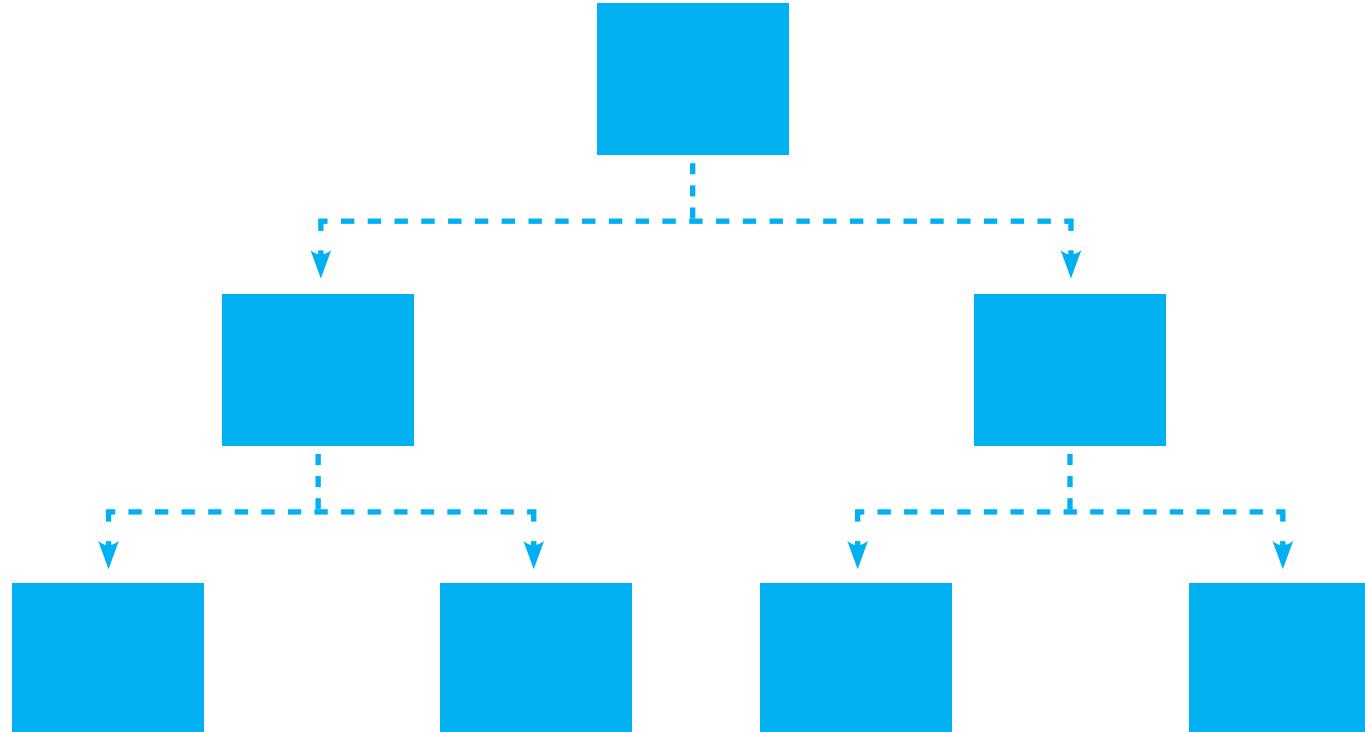
PLAN DU SITE : LINÉAIRE



Pour les process

Pas d'intervention possible de la part de l'utilisateur, linéaire

PLAN DU SITE : ARBRE

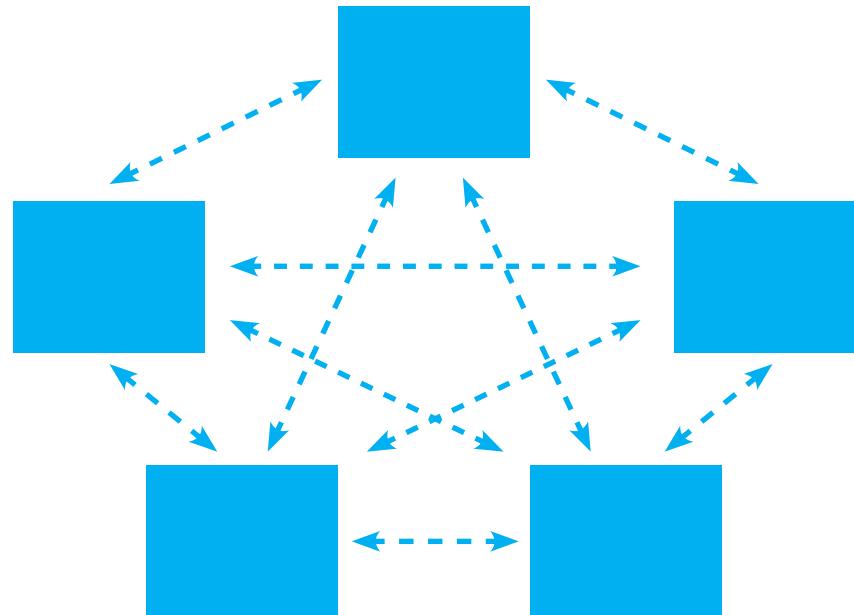


Accès à des pages secondaires depuis la page d'accueil

Les branches offrent des possibilités de navigation

Structure hiérarchique

PLAN DU SITE : SIMPLE PAGE



Perçue par les utilisateurs comme une simple page

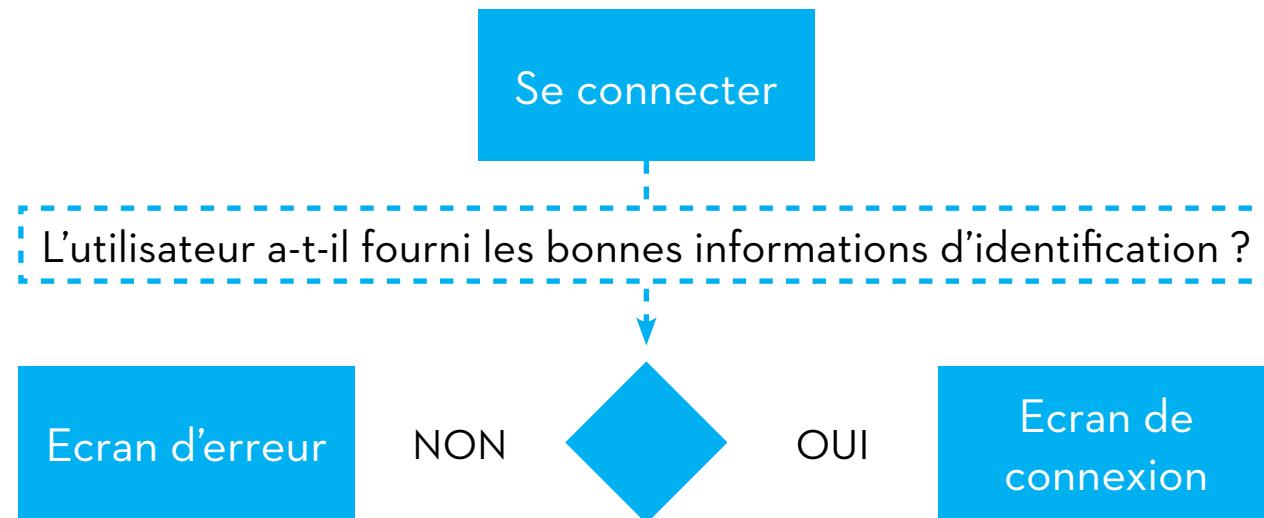
Pas de hiérarchie

PARCOURS UTILISATEURS : TASKS FLOWS

Se servir du plan de site pour identifier les actions que les utilisateurs peuvent faire dans une section du site

Permet de tout appréhender

Ne pas oublier les connections et messages d'erreur



NAVIGATION

Les utilisateurs doivent toujours savoir

- où ils sont
- d'où ils viennent, comment ils peuvent y retourner
- où ils peuvent aller

NAVIGATION : QUESTIONS IMPORTANTES

Quel est le but du site ?

acheter, informer, créer une communauté...

Quels sont les actions que l'utilisateur peut faire sur le site ?

Achats, commentaires, inscription newsletter...

Est ce que les objectifs des utilisateurs seront satisfaits ?

NAVIGATION : 10 PRINCIPES

1. Faire savoir à l'utilisateur **où il se trouve**
2. Faire savoir à l'utilisateur **où il était**
3. Faire savoir à l'utilisateur **où il va**
4. **Faciliter** le chemin
5. Fournir les **bonnes options** de navigation
6. ^ Etre **consistant**
7. Suivre les **conventions**
8. **Ne pas surprendre ou égarer** l'utilisateur
9. Fournir du **support** et des **feedbacks**
10. Leur offrir une **sortie**

NAVIGATION : LES BOUTONS

Les boutons permettent à l'utilisateur d'enclencher une action

Ils sont un efficient Call-To-Action :

- Attirer l'attention en dessinant un bouton de taille plus grande que les éléments autour
- Les positionner en évidence sur la page
- Les placer à part avec un espace blanc autour
- Leur donner une couleur qui contraste
- Offrir une autre action :

Valider

Annuler

S'enregistrer

Voir une présentation d'abord

NAVIGATION : LES ONGLETS

- Ce sont des boutons alignés horizontalement les uns à côté des autres
- Distingués par le fait qu'ils sont reliés par un grand connecteur
 - Ils facilitent la navigation
- Ils sont une excellente métaphore des dossiers de la vie réelle
 - Améliorent l'organisation du contenu
 - Visuellement agréables

NAVIGATION : QUAND UTILISER DES ONGLETS ?

- Rassembler des informations qui se ressemblent, qui ont un lien
- Accéder à des informations qui n'ont pas à être comparées entre elles ou à être visualisées simultanément
 - Contenu laconique

Electro ménager	Maison Déco	Bricolage Chauffage	Jardin Animalerie	Informatique	TV MP3 Hi-Fi	Téléphonie	Photo Caméscope	Auto Moto GPS	Vêtements Chaussures	Bagages Bijouterie	Bébé Puériculture
Voir la vitrine Jardin Animalerie	A NE PAS RATER ! Piscines et spas Luminaire extérieur Tondeuses et outillage										
<hr/>											
Mobiliers - Loisirs - Aménagement				Outilage de jardin				Plantes - Jardinerie			
TOP VENTES MOBILIER DE JARDIN				TOP VENTES OUTILLAGE DE JARDIN				LES PROMOS DU JARDINIER			
Piscines				Nettoyeurs haute pression				Pots - Bacs - Jardinières			
Barbecues - Planchas				Tondeuses-autoportées				Eclairage – Décoration Extérieure			
Jeux de plein air				Motoculteurs - Motobineuses				Terreaux- engrais			
Abris - Garages - Rangement				Débroussailleuses				Serres			
Gazon synthétique				Tronçonneuses				Gazon synthétique			
Spa-Sauna-Balnéo				Taille-haies - Sculpte haies				Occultation –Claustre			
Eclairage et décoration du jardin				Coupe-bordures				Plantes			
				Arrosage				Bardage et clin			
				Serres				Revêtement sol extérieur - Kit terrasse			

NAVIGATION : GUIDELINES POUR LES ONGLETS

- Les onglets doivent ressembler et se comporter comme des onglets
 - La navigation doit être placée en haut de la page
 - N'avoir qu'une seule ligne d'onglets
 - Toujours avoir un onglet pré-sélectionné
 - Indiquer clairement quel est l'onglet actif et quels onglets sont inactifs
 - L'onglet sélectionné doit correspondre au contenu qu'il présente
 - Rassembler les onglets qui se ressemblent
 - Donner des noms qui ont du sens pour vos utilisateurs
 - Pas plus d'un ou deux mots
 - Assurer le temps de réponse rapide

NAVIGATION : FORMULAIRES

Avant chaque champ était complété manuellement

Maintenant l'auto-remplissage peut faciliter la tâche... ou pas

NAVIGATION : UN BON FORMULAIRE

Indique la progression de l'utilisateur si le formulaire comporte plusieurs pages

Ne pose que les questions nécessaires, pas de recueil marketing

Fournit des champs simples, directs et faciles à lire

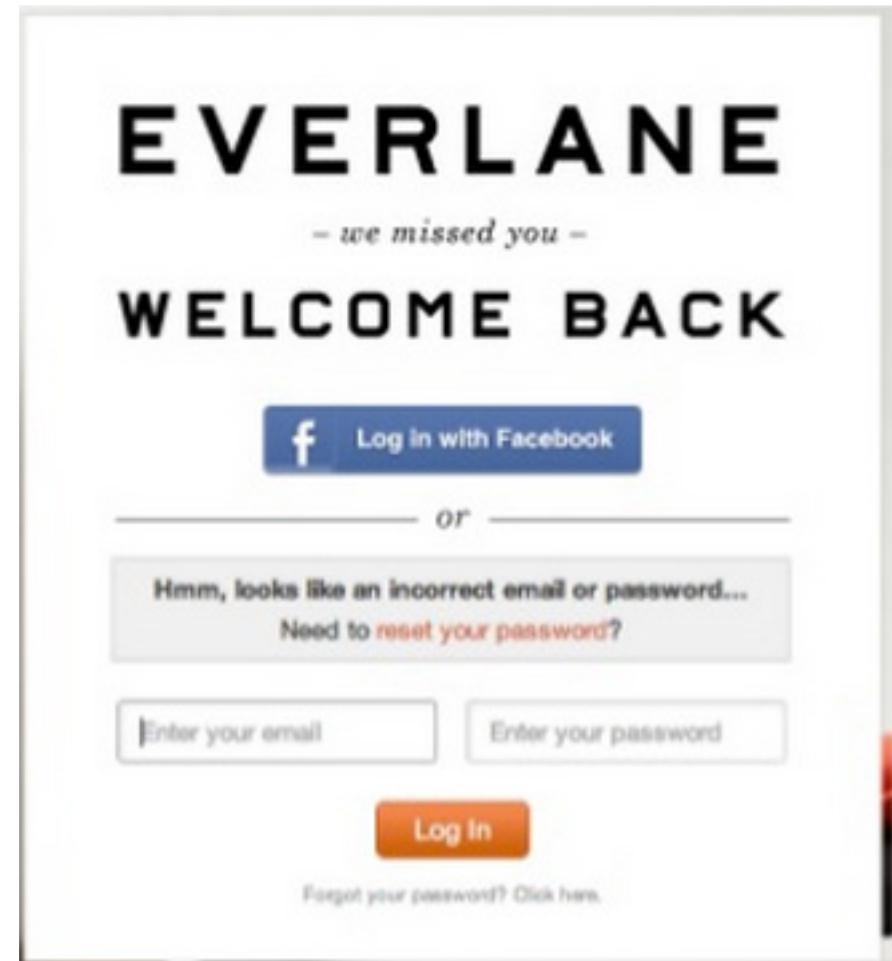
Confirme le bon envoi du formulaire

NAVIGATION : ERREURS

Avant les erreurs étaient notifiées dans une boîte de dialogue utilisant du texte et du texte en rouge

Maintenant les meilleures récupérations d'erreurs mettent en avant des alternatives

Faites référence aux discussions entre hommes pour le choix des mots



NAVIGATION MOBILE

Les gens utilisent leur mobile pour augmenter leur productivité, le confort et le plaisir d'usage à n'importe quel moment et à n'importe quel endroit.

Les applications mobiles doivent se concentrer sur l'utilité, le contenu doit être en adéquation avec le contexte dans lequel il est utilisé.

La navigation doit être fiable et rapide.

NAVIGATION : LE PANIER

- **Accueillir** la bienvenue par le prénom ou le nom (dépend du produit et de la cible)
- **Feedback immédiat** pour confirmer qu'un article a bien été ajouté
- Le panier doit comporter des **liens vers les produits** pour les visualiser
- Permettre à l'utilisateur de **continuer** son shopping et le **repositionner** exactement là où il était (page et endroit dans la page)
- Estimer le **coût total** en prenant en compte les réductions et les frais d'envois
- Simplifier la **suppression** et la **modification** des quantités
- **Afficher** l'article dans le panier si le site est ouvert dans différentes pages dans le navigateur
- **Sauvegarder** l'article dans le panier pendant suffisamment de temps
- Permettre aux utilisateurs d'acheter **sans s'identifier**
- Permettre de **sauvegarder** le panier pour plus tard
- Proposer de mettre sur **liste d'attente** si rupture de stock
- Proposer une **alerte email** ou un **achat automatique** quand retour en stock (confirmation par email et possibilité annuler si achat auto)

NAVIGATION : LE PAIEMENT

- Le process doit être **linéaire** et ne pas comporter de pages subsidiaires
- Offrir la possibilité d'avoir un **emballage cadeau** et d'ajouter un **message** personnel : faire attention à la forme (ex FNAC)
- Montrer la **progression** entre les pages / étapes
- **Eviter les mots ambigus** comme : "retour", "suivant" => préférer "poursuivre le shopping" ou "poursuivre le paiement"

MAQUETTE FONCTIONNELLE

- C'est le **plan**, l'agencement de l'interface
- Décrivent chaque **élément** et son **comportement**
- Se concentrent sur le **zoning**, les **labels** et les **interactions**
- **Eviter de colorer et d'imager :** c'est un support de travail, ne pas s'attacher au graphisme mais à comment ça fonctionne.

MAQUETTE FONCTIONNELLE

Prototypage comme support pour l'interaction dans l'équipe / avec le client

- Construction de maquettes et/ou de prototypes
- Développement de solutions partielles ou intermédiaires
- Apparition de nouveaux objectifs
- Tests d'alternatives de conception et évaluations des solutions retenues

Quand ? Comment ?

- Succession de phases
- Affinements progressifs des spécifications du produit
- Réalisations et intégrations des modifications jusqu'à obtention d'un produit satisfaisant : ITERATIF

MAQUETTE FONCTIONNELLE

Les maquettes et prototypes sont utilisés pour

- Concevoir et évaluer
- Communiquer
- Observer les utilisateurs
- Améliorer l'ergonomie

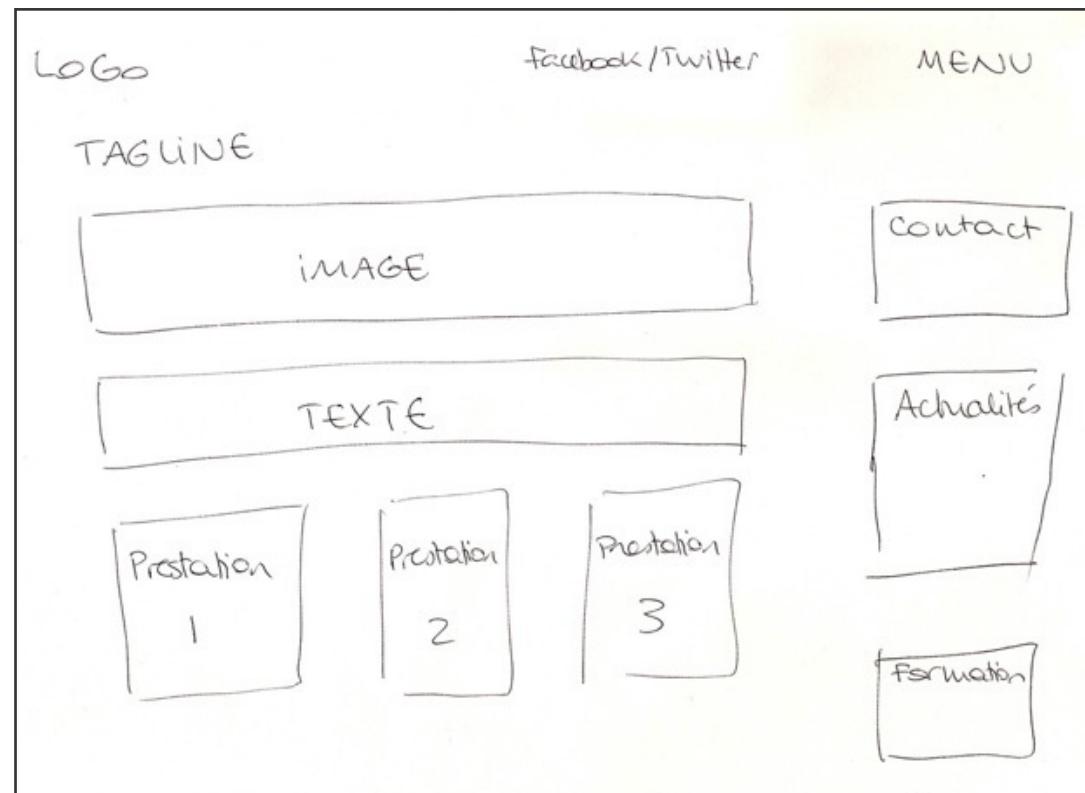
MAQUETTE FONCTIONNELLE

Pourquoi maquettes vite et tôt ?

- Etudier des alternatives de conception
- S'assurer de l'utilisabilité du produit dans différentes conditions par le biais de différents scénarios de conception
- Aider les utilisateurs, concepteurs, clients à imaginer l'interface dès le début de conception : amener du réel.
- Observer les interactions, tester le produit (utilité, utilさbilité)

MAQUETTE FONCTIONNELLE

Toujours commencer le papier crayon : moins de temps et d'argent dépensé



MAQUETTE FONCTIONNELLE

Puis utiliser des outils de maquettage :

- Expliquer le fonctionnement sur les maquettes pour se mettre d'accord
- Support de travail pour les développeurs
- Ne pas oublier le storytelling pour créer de la désirabilité

USER INTERACTION (UI) : PROTOTYPES

Les prototypes miment le **fonctionnement futur** du produit

Les prototypes sont **itératifs**

Les prototypes sont des très bons supports de **tests utilisateurs**

Font partie du **process**

L'erreur n'est pas une faute, tant que c'est sur du prototype

Intérêts du prototypage avant le développement

- Vérifier la faisabilité technique
- Valider une solution
- Mettre en place des tests utilisateurs
- Déetecter les problèmes d'utilisabilité.

OUTILS DE PROTOTYPAGE

axure

marvel

balsamiq®



PowerPoint



Visio

keynote

EXERCICE MAQUETTAGE

Faites les maquettes papier crayon (zoning) de la future application mobile de
Digital Campus.

Travaillez en binôme.

Présentez votre travail à la classe.

ÉVALUER L'ERGONOMIE D'UN SITE INTERNET

AUDIT ERGONOMIQUE

Problèmes d'ergonomie et d'architecture de l'information

Questionner l'utilisabilité de l'application ou de certaines de ses fonctionnalités.

Inspection experte = utilisation de normes, recommandations, travaux d'experts.

AUDIT ERGONOMIQUE

Analyser

La répartition fonctionnelle des éléments

L'architecture d'information du système

Les styles d'interaction

L'utilité générale / spécifique

AUDIT ERGONOMIQUE

Protocole

1. Construire des personas et des scénarios d'usage

AUDIT ERGONOMIQUE

Protocole

2. Se mettre dans la peau de l'utilisateur et effectuer des tâches
3. Relever les difficultés :
 - Film
 - Notes
4. Se munir d'une grille d'évaluation ergonomique
5. Rédiger un rapport avec des copies d'écran et des recommandations

GRILLE D'AUDIT

PREMIÈRE ANALYSE

NOM DU SITE WEB <TITLE> :

URL DU SITE :

OBJECTIF DU SITE / DESCRIPTION (BALISE DESCRIPTION) :

MOTS-CLÉS DU SITE (BALISE KEYWORDS) :

CIBLE DU SITE :

Entreprises Public spécialisé Etudiants Enfants

Femmes Hommes Tout public

TYPE DE SITE :

Institutionnel / Corporate Marchand

Portfolio Blog

GRILLE D'AUDIT

AUDIT EDITORIAL

EFFICACITE

	Oui	Peut être amélioré	Non
VISIBILITE	L'adresse et la localisation de l'agence sont facilement identifiables		
	Le secteur et le concept sont distinguables		
	Peut-on rentrer en contact avec elle de manière rapide		
	L'identité de l'auteur, de la société ou de l'organisation est indiquée		
VALORISATION DU CONTENU	La mise à jour du contenu est régulière		
	Le contenu est daté		
	La grammaire et l'orthographe sont correctes		
	Les mots clés sont mis en avant		
	Le contenu est hiérarchisé (titre, chapeau, intertitres, paragraphe)		
	Les pages sont d'une longueur correcte (Maximum = 3 fois la hauteur de l'écran)		
	Le ton est adapté à la cible		
	Le titre des pages permet d'identifier facilement le contenu du site		

GRILLE D'AUDIT

AUDIT ERGONOMIQUE

NAVIGATION

NAVIGATION		Oui	Peut être amélioré	Non
	Le fil d'Ariane est identifiable			
	Des pages sont-elles en construction ?			
	Le bouton accueil est toujours présent			
	Le menu est toujours présent			
	Présence du plan du site			
	Profondeur du site - Le nombre de clics est limité (correct = 3)			
	Le clic est réactif (0,1 seconde)			
	Le nombre de rubriques ou de catégories est bien choisi			
	Présence d'un moteur de recherche			
	Les résultats sont pertinents			
	Les contenus publicitaires ou sponsorisés sont identifiés comme tels			
	Les pubs/popup ne perturbent pas la navigation			
	Les liens ressemblent réellement à des liens / ils ne sont pas cachés dans le texte			
	Présence de liens morts ?			

GRILLE D'AUDIT

AUDIT ERGONOMIQUE

ACCESSIBILITÉ / GRAPHISME

	Oui	Peut être amélioré	Non
ACCESSIBILITÉ	Le site est-il compatible avec les différents navigateurs (IE, Firefox, Chrome)		
	Le site est-il responsive ?		
	Chaque image est dotée d'une alternative textuelle appropriée (balise « alt »)		
	L'url est-elle simple et courte		
	Le temps de chargement de la page d'accueil est-il correct ?		
	Les balises « title » sont-elles renseignées ?		
	Les illustrations sont-elles en rapport avec le texte		
	Le site est agréable à l'œil		
	Les contrastes textes/fonds sont-ils bons ?		
	Les couleurs utilisées sont-elles harmonieuses et logiquement liées		
GRAPHISME	Le site est homogène d'une page à l'autre (pas de rupture visuelle)		
	Le nombre de couleurs est limité		

GRILLE D'AUDIT

AUDIT TECHNIQUE FONCTIONNALITES

FONCTIONNALITÉS	Oui	Peut être amélioré	Non
Présence de Partage Sociaux			
Présence d'un Formulaire de contact			
En cas de rejet des données saisies, les champs erronés sont indiqués			
Les sons et vidéos sont déclenchés par l'utilisateur - l'utilisateur garde le contrôle sur ses actions, elles ne lui sont pas imposées			
Présence d'une newsletter + inscription			
Un lien de désinscription à une newsletter est présent (site ou mail)			
Moteur de recherche dynamique / suggestion de recherche			
Présence d'un Google Maps			

GRILLE D'AUDIT

AUDIT TECHNIQUE

RÉFÉRENCEMENT NATUREL

RÉFÉRENCEMENT		Oui	Peut être amélioré	Non
	Votre site possède-t-il une page 404 personnalisée			
	La balise <title> est-elle différente sur toutes les pages du site ?			
	Les balises meta sont présentes et différentes sur chaque page			
	Chaque page est-elle accessible au moins par un lien HTML en dur ?			
	Il existe différents niveaux de titre <h1>, <h2>, <h3> ... et sont dans le bon ordre (hiérarchie)			
	Les URLs sont réécrites			
	Le site est-il en https (protocole de connexion sécurisée)			
	Le fichier sitemap.xml existe-t-il ?			
	Le fichier robot.txt existe-t-il ?			
	Y a-t-il suffisamment de texte ?			
	Les mots clés sont mis entre des balises 			

GRILLE D'AUDIT

PARTICULARITÉS POUR UN BLOG

	Oui	Peut être amélioré	Non
Les noms des rédacteurs sont identifiables			
Description de l'auteur / à propos / présente			
Les articles sont courts et accrocheurs sur la page d'accueil (présence de la balise more)			
Chaque article est détaillé (date de création, auteur, nombre de commentaires,...)			
Présence d'un bloc article précédent / article suivant			
Présence de bookmarking (delicious, digg...) et partage sociaux (facebook, twitter, pinterest, google + ...)			
Peut-on consulter les archives facilement			
Présence d'articles similaires (à lire également)			
Possibilité de voter pour un article (like, étoiles, note) et donc rubrique "articles les plus likés" présent			
Présence de widget : derniers commentaires, derniers articles ...			
L'abonnement aux flux RSS est assez visible (la lecture sur un blog se fait à 50 % en s'abonnant aux flux RSS)			

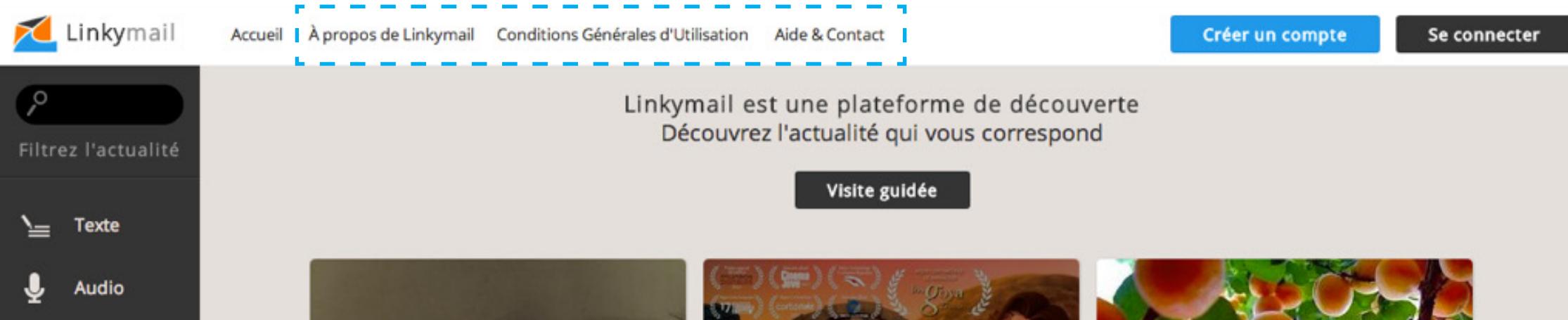
GRILLE D'AUDIT

PARTICULARITÉS POUR UN SITE ECOMMERCE

	Oui	Peut être amélioré	Non
Les conditions de paiement sont indiquées			
Le délai de livraison estimé est indiqué			
Détails, photos et caractéristiques du produit exhaustives			
La disponibilité des produits est indiquée			
Conservation du panier (même sans inscription, même en quittant le site)			
Présence d'une zone « coup de cœur » / mettre son produit de côté			
Les conditions de garantie / remboursement sont indiquées			
Un email est envoyé lorsque le produit indisponible revient en stock			
Un email de confirmation de commande et de suivie de commande est envoyé			
Les produits peuvent être classés par différents critères (prix, taille, marque, ...)			
Lors d'un achat il est possible de faire un retour en arrière facilement et rapidement			
Présence de cross selling (vous-aimerez aussi, les clients aiment aussi ...)			
Présence d'éléments virtuels (cabine d'essayage, conseillère virtuelle ...)			

AUDIT ERGONOMIQUE - LINKYMAIL

LIENS «DE BAS DE PAGE »



Commentaires :

- Très peu utilisés, ces liens se trouvent généralement en bas de page ou en haut à droite de l'écran.
- Le positionnement en haut au milieu de l'écran (espace très visible par l'utilisateur) leur confère trop d'importance et déconcentre de l'essentiel à l'arrivée sur le site.
- De plus, ça n'est pas cohérent de les placer au même niveau que l'onglet « Accueil ».

AUDIT ERGONOMIQUE - LINKYMAIL

Rejoignez Linkymail maintenant !

marwode

E-mail :

Mot de passe :

Né(e) le : 11 Août 1996

J'accepte la [politique de confidentialité](#) de Linkymail

Créer mon compte

Créez votre compte avec :  Facebook  Twitter

INSCRIPTION

- Par souci de cohérence, le pseudo doit être vérifié systématiquement. **Ajouter un signe de recherche et validation du pseudo.** (Voir ci-dessous).
- Le fait de vérifier et valider un pseudo alors que ce n'est pas nécessaire peut s'avérer être négatif à terme si des internautes se rendent compte que d'autres personnes ont le même pseudo qu'eux. **A réfléchir.**
- Le reste du module d'inscription est très bien.

Pseudo libre (systématique aujourd'hui)

Vérification...

marwode



Ce pseudo est libre !

marwode



Pseudo pris (n'arrivera pas aujourd'hui)

Vérification...

loic



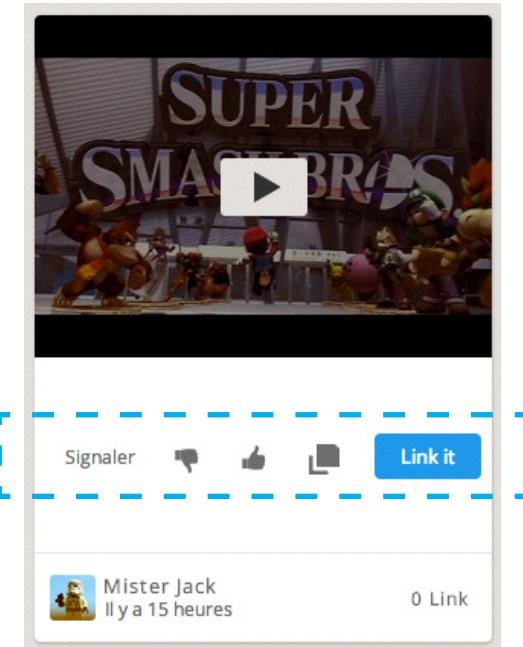
Oops ! Ce pseudo est déjà pris. Choisissez-en un autre !

loic



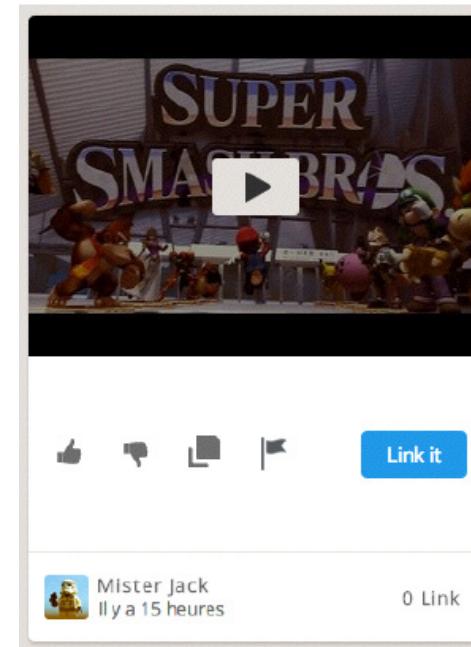
AUDIT ERGONOMIQUE - LINKYMAIL

PUBLICATIONS EN PAGE ACCUEIL



Commentaires

- Il convient ici de respecter les conventions : le « J'aime » doit être positionné en premier, suivi du « J'aime pas », suivi de « Agrandir », « Signaler » et « Link it ».



Suggestions

- Conserver les infobulles.

AUDIT ERGONOMIQUE

AVANTAGES

Un principe simple

Economique

Peut-être rapide selon le degré de profondeur de l'inspection

INCONVÉNIENTS

Demande une analyse fine, complète et parfois répétitive de l'interface (il s'agit de tester tous les patterns d'interaction possibles)

Fait appel à la subjectivité de l'expert

Ne fait pas appel aux utilisateurs finaux

AUDIT ERGONOMIQUE

INTÉRÊT POUR L'ÉQUIPE PROJET

Evaluer le produit au fur et à mesure de la conception

Mettre à jour les spécifications fonctionnelles

S'assurer de créer un produit utilisable

Perfectionner avec tests utilisateurs

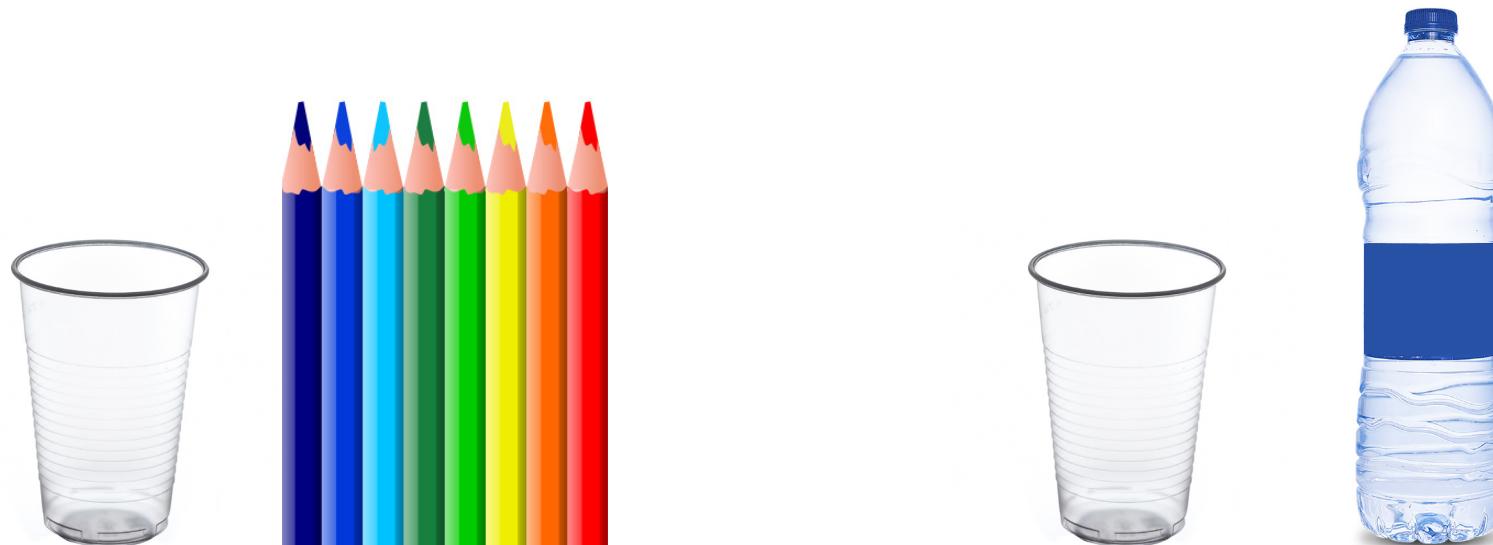
GESTALTTHEORIE : PERCEPTION

THÉORIE DE LA FORME :

Donner une structure signifiante, qui prennent sens pour l'utilisateur.

Exemple : Gobelet

- Avec des stylos à proximité : pot à crayon
- Avec une carafe à proximité : verre



GESTALTTHEORIE : PERCEPTION

Nos perceptions obéissent à un certain nombre de lois qui ne peuvent se réduire à la somme des stimuli perçus.

Les éléments individuels n'ont aucune importance, c'est leur organisation qui est perçue et donne sens.

Le tout est différent de la somme des parties.

GESTALTTHEORIE : PERCEPTION

PRINCIPES DE BASE :

Il n'existe pas de perception isolée, la perception est initialement structurée.

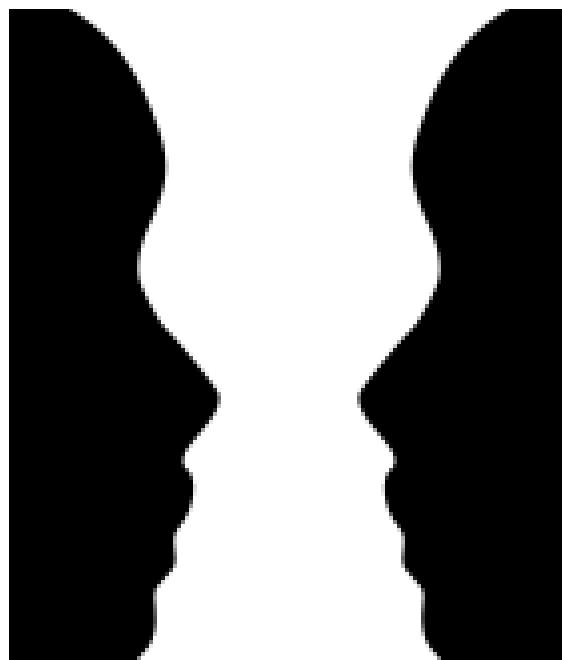
La perception consiste en une distinction de la figure sur le fond.

Le tout est perçu avant les parties le formant.

La structuration des formes ne se fait pas au hasard, mais selon certaines lois dites "naturelles" et qui s'imposent au sujet lorsqu'il perçoit.

GESTALTTHEORIE : PERCEPTION

QUE PERCEVEZ-VOUS ?



GESTALTTHEORIE : PERCEPTION

LOIS DE LA PERCEPTION

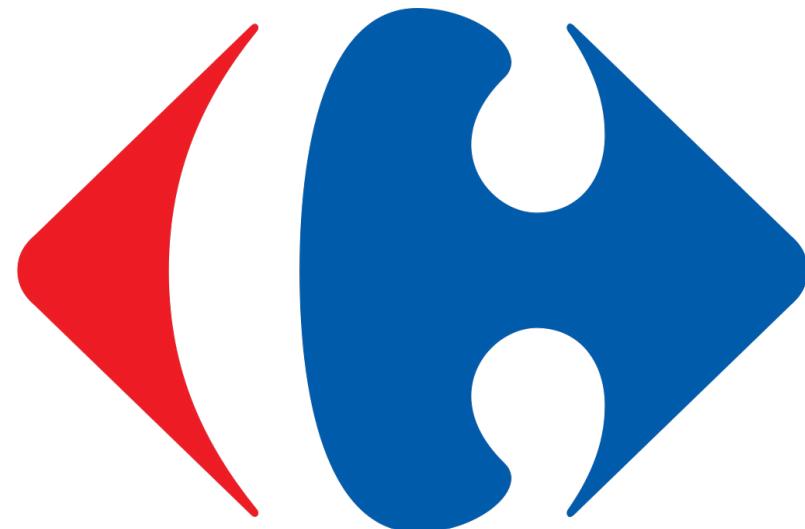
- Loi de continuité
- Loi de la proximité
- Loi de similitude
- Loi de symétrie
- Loi de clôture

LOI DE LA BONNE FORME

Plus les éléments sont organisés selon une bonne forme (plus les lois sont présentes), plus il est facile de les percevoir en tant que forme.

GESTALTTHEORIE : PERCEPTION

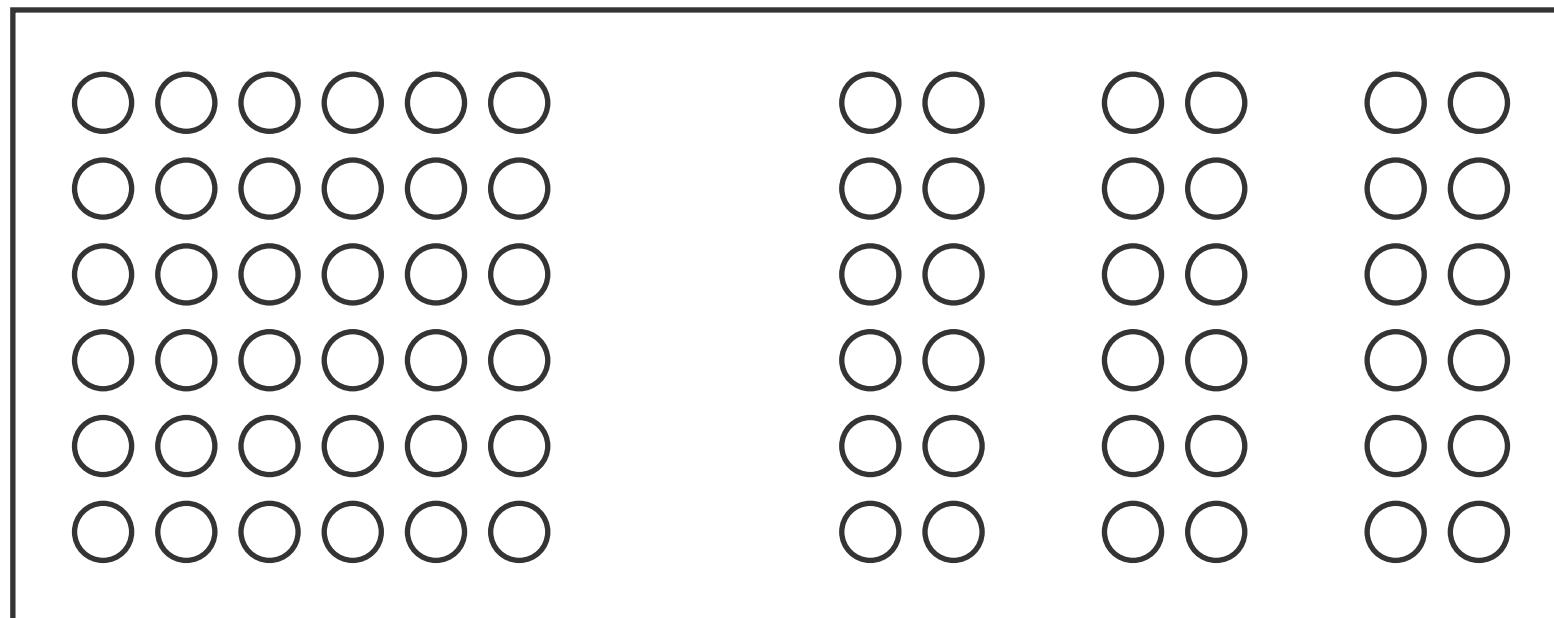
UN LOGO INTÈGRE TOUTES SES CARACTÉRISTIQUES



GESTALTTHEORIE : PERCEPTION

LES 2 PRINCIPALES LOIS DE LA GESTALT POUR L'AFFICHAGE WEB

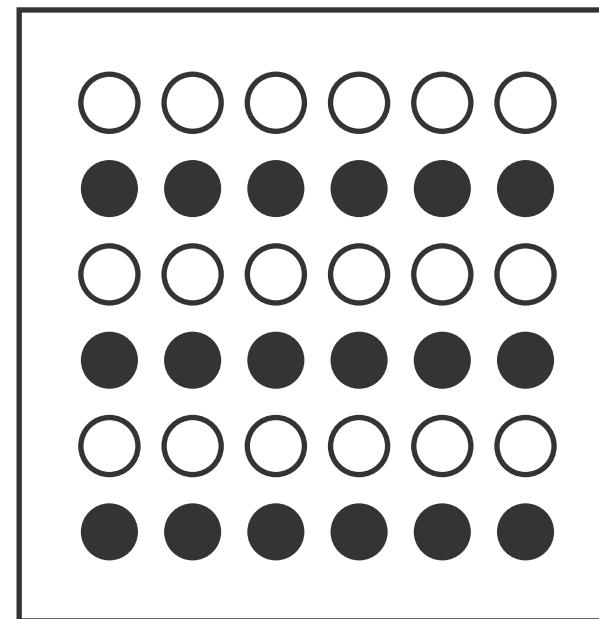
Loi de proximité



GESTALTTHEORIE : PERCEPTION

LES 2 PRINCIPALES LOIS DE LA GESTALT POUR L'AFFICHAGE WEB

Loi de similitude



GESTALTTHEORIE : PERCEPTION



New Super Mario Bros. Wii

Avis gamer de la Fnac : Après avoir retourné le titre en long, en large et en travers, on ne peut que se rendre à l'évidence : New Super Mario Bros. dans sa version Wii est bel et bien la petite bombe que l'on attendait. Gra... » [Lire la suite...](#)

Nintendo Wii | Jeu | Nintendo 3+ | novembre 2009

Note des internautes : ★★★★★ | [Lire les avis \(24\)](#)

Je l'ai déjà | Évaluer cet article | [Ajouter un avis](#)

36,50 €

Livraison gratuite

En Stock - Expédié sous 24h

[Ajouter au panier](#)

4 neufs et d'occasion

à partir de 35 € - En Stock

Loi de proximité



Super Mario Galaxy 2

Avis gamer de la Fnac : Après Super Mario Galaxy, véritable must have de la Wii, Nintendo persiste et signe une aventure de grande classe. Super Mario Galaxy 2 est comme toutes les suites devraient être : remplies de featur... » [Lire la suite...](#)

Nintendo Wii | Jeu | Nintendo 3+ | juin 2010

Note des internautes : ★★★★★ | [Lire les avis \(12\)](#)

Je l'ai déjà | Évaluer cet article | [Ajouter un avis](#)

37,50 €

Livraison gratuite

En Stock - Expédié sous 24h

[Ajouter au panier](#)

25 neufs et d'occasion

à partir de 37,50 € - En Stock

Loi de similitude



Donkey Kong Country Returns

En résumé : Le Roi de la jungle est enfin de retour ! Aux côtés de son frère Diddy, Donkey Kong va devoir arpenter les niveaux et déclimer au passage des dizaines ennemis pour récupérer un maximum de tro... » [Lire la suite...](#)

Nintendo Wii | Jeu | Nintendo 3+ | décembre 2010

Note des internautes : ★★★★☆ | [Lire les avis \(1\)](#)

Je l'ai déjà | Évaluer cet article | [Ajouter un avis](#)

39,90 €

Livraison gratuite

Article en pré-commande,
livraison prévue à partir du 3
décembre 2010

[Ajouter au panier](#)

CONCEPT D'AFFORDANCE

L'affordance la « **capacité d'un objet à suggérer sa propre utilisation** », sans qu'il ne soit nécessaire de lire un mode d'emploi.

Exemple : l'icône de la souris change sur un lien cliquable (le curseur prend la forme d'une main).



Attention, certaines affordances sont devenues des **conventions**. Par exemple, ne pas souligner un texte sur le web car cela serait perçu comme un lien.

CONCEPT D'AFFORDANCE



CONCEPT D'AFFORDANCE



LOI DE FITTS

Le temps mis pour atteindre une cible est proportionnel à la distance à laquelle elle se trouve, ainsi qu'à sa taille.

Une cible est d'autant plus rapide à atteindre qu'elle est proche et grande.



[Harry Potter et les reliques de la mort - partie 1](#) -
VOST

Fantastique de [David Yates](#)
avec [Daniel Radcliffe](#), [Emma Watson](#), [Rupert Grint](#)...

Durée : 2h27

Sortie prévue le 24 novembre 2010

Tout public

 [Bande annonce](#)

[**Réservation**](#)

Ne pas limiter le clic au bouton
« Réservation » : faire de tout
l'espace une zone cliquable.

ÉVALUER L'UTILISABILITÉ

L'utilisabilité est définie par la norme ISO 9241-11 comme « le degré selon lequel un produit peut être utilisé, par des **utilisateurs** identifiés, pour atteindre des **buts définis** avec **efficacité**, **efficiency** et **satisfaction**, dans un **contexte** d'utilisation spécifié ».

Les critères de l'utilisabilité sont :

- **Efficacité** : le produit permet à ses utilisateurs d'atteindre le résultat prévu.
- **Efficiency** : atteint le résultat avec un effort moindre ou requiert un temps minimal.
- **Satisfaction** : confort et évaluation subjective de l'interaction pour l'utilisateur.

LES CRITÈRES ERGONOMIQUES

A QUOI ÇA SERT ?

Norme AFNOR Z67-133-1 à partir des travaux de Bastien et Scapin à l'INRIA.

Ces critères peuvent être utilisés en conception et en évaluation.

Ils s'appliquent aux applications web et logicielles, mais sont à pondérer selon le domaine.

Outils afin d'évaluer l'utilité et l'utilisabilité d'une application donnée dans un contexte donné.

Base de travail mais privilégier les tests utilisateurs pour des résultats fiables.

Variabilité des résultats.

LES CRITÈRES ERGONOMIQUES

LES CRITÈRES ERGONOMIQUES SONT RÉPARTIS EN 8 DIMENSIONS

1. GUIDAGE

- 1.1. Incitation
- 1.2. Groupement / Distinction entre Items
 - 1.2.1. Groupement / Distinction par la localisation
 - 1.2.2. Groupement / Distinction par le format
- 1.3. Feedback immédiat
- 1.4. Llisibilité

2. CHARGE DE TRAVAIL

- 2.1. Brièveté
- 2.1.1. Concision
- 2.1.2. Actions minimales
- 2.2. Densité informationnelle

3. CONTRÔLE EXPLICITE

- 3.1. Actions explicites
- 3.2. Contrôle Utilisateur

4. ADAPTABILITÉ

- 4.1. Flexibilité
- 4.2. Prise en compte de l'expérience de l'utilisateur

5. GESTION DES ERREURS

- 5.1. Protection contre les erreurs
- 5.2. Qualité des messages d'erreurs
- 5.3. Correction des erreurs

6. HOMOGÉNÉITÉ / COHÉRENCE

7. SIGNIFICATION DES CODES ET DÉNOMINATIONS

8. COMPATIBILITÉ

LES CRITÈRES ERGONOMIQUES

1. GUIDAGE

« Le guidage est l'ensemble des moyens mis en oeuvre pour conseiller, orienter, informer et conduire l'utilisateur lors de ses interactions avec l'ordinateur (messages, alarmes, labels, etc.) y compris dans ses aspects lexicaux ».

-> Evaluer la façon dont le système prend en charge l'utilisateur pour le diriger efficacement.

Bien analyser les utilisateurs : experts vs novices

Trouver un compromis

LES CRITÈRES ERGONOMIQUES

1.1. INCITATION

Ce critère permet d'évaluer les moyens à disposition pour que l'utilisateur comprenne le contexte dans lequel il se trouve et les actions qu'il peut effectuer.

Selon le contexte, on doit faire savoir à l'utilisateur quelles alternatives s'offrent à lui.

Par exemple :

- Le fil d'ariane
- L'affordance des liens
- L'icône "loupe"

Les problématiques d'architecture de l'information sont souvent liées à ce critère.

LES CRITÈRES ERGONOMIQUES

1.1. INCITATION



Incitation - Exemple



Incitation - Contre-exemple

LES CRITÈRES ERGONOMIQUES

1.2. GROUPEMENT / DISTINCTION ENTRE ITEMS

Regrouper les éléments qui vont ensemble et de séparer ceux qui ne vont pas ensemble

Définir les groupes d'éléments

Méthode du tri de cartes

LES CRITÈRES ERGONOMIQUES

1.2. GROUPEMENT / DISTINCTION ENTRE ITEMS

Par la localisation

Regrouper ou séparer les groupements d'un point de vue géographique pour signifier leur différence.



ZOOM

IMAGES

Brazil

De [Terry Gilliam](#)

Avec [Jonathan Pryce](#), [Robert De Niro](#) , [Kim Greist](#)

DVD Zone 2. Pal . Paru le 14 mai 2003

En Stock- Expédié sous 24h

Pour être livré le [mercredi 24 novembre](#), commandez avant demain 13h et choisissez la [livraison express](#).

Dans un monde où l'administration joue de tout son poids, Sam Lowry, petit employé au département des archives, a le malheur de tomber amoureux... Big Brother is watching you ! Pointant une société déshumanisée et kafkaïenne, Terry...

[Lire la suite](#)

Coup de cœur des vendeurs

Note des internautes: ★★★★☆ | [Lire les avis des internautes \(42\)](#)

Je l'ai déjà | Je ne suis pas intéressée

Ma note : | Ajouter un avis

13 €

En Stock- Expédié sous 24h

[Ajouter au panier](#)

ou [Ajouter à ma sélection](#)

[Consulter le stock dans votre magasin](#)

[Ajouter à une liste de Noël](#)

Plus d'offres en stock

Vendu par [Brouette1962](#) **En Stock**

4,89 € Neuf
+ Frais de port : 2.39 € [Ajouter au panier](#)

Vendu par [CKDO](#) **En Stock**

4,90 € Neuf
+ Frais de port : 2.39 € [Ajouter au panier](#)

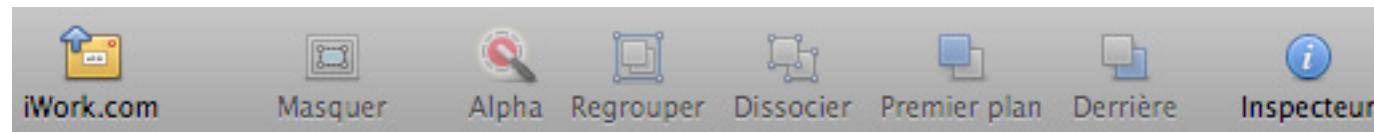
17 neufs et d'occasion à partir de 4,89 €

LES CRITÈRES ERGONOMIQUES

1.2. GROUPEMENT / DISTINCTION ENTRE ITEMS

Par le format

Attribuer des formats différents aux éléments qui sont différents.



LES CRITÈRES ERGONOMIQUES

1.3. FEEDBACK IMMÉDIAT

Il s'agit d'informer l'utilisateur sur l'efficacité de ses actions.

Le système doit réagir à chacune des actions de l'utilisateur.

Penser à la forme qu'il prend : symbole, message... et s'assurer qu'il soit correctement compris.

Exemple :

Vider la corbeille -> bruit

LES CRITÈRES ERGONOMIQUES

1.3. FEEDBACK IMMÉDIAT

Traitement de votre commande

Votre commande a été prise en charge par notre équipe, vous serez livré à 18:46.

Vous pouvez accéder à tout moment au détail de vos commandes en vous connectant à votre compte.

Feedback immédiat - Exemple

LES CRITÈRES ERGONOMIQUES

1.4. LISIBILITÉ

Les informations présentées à l'utilisateur doivent être compréhensibles.

Elles doivent donc être adaptées à l'utilisateur.

Quoi dire ? Comment le dire ?

Pour être lisibles, les informations doivent être facilement perçues.

LES CRITÈRES ERGONOMIQUES

1.4. LISIBILITÉ

 Re: GSH article | New Yorker [Re: simoze] #2755 - 08/11/10 07:03 PM

simoze
Senior Member

Registered: 06/02/01
Posts: 160
Loc: austin, tx

 Offline

last night the article was online for free ... not now.
I found a copy on the newsstand and scanned the 7-page article.
[DOWNLOAD the PDF \(3.1MB\) of the article.](#)
It is a fascinating read.
There is also a fascinating slideshow (and commentary) of photos taken by Monique de Latour.
[WATCH and LISTEN here.](#)
(GSH fans will know the name Monique de Latour. She and Gil were a couple in the late 90s.)
- SirNoze -

[Top](#)

Lisibilité - Exemple

Author	Topic	Report
 Jion Tichy	<p>Posted - 2010-09-08 20:36:00 - [1] - Quote</p> <p>Edited by: Jion Tichy on 08/09/2010 20:41:22 I am offering my services as an auditor.</p> <p>What I bring to the table is years of real-world investment in biotech. Some larger companies but primarily startups and smaller (non-pinksheet) firms. I've also been involved in the energy industry as a risk-management and technical consultant for a variety of alternative power companies.</p> <p>Any audits I perform will consist of several steps:</p> <ul style="list-style-type: none">* Disqualification Pass. Has the person requesting the loan, or the bond manager, been involved in any shady dealings in the past? Is the toon a recent purchase? Has the toon bought or sold characters? If so, are any of these characters or "previous owners" affiliated in any way with scammers or cheats?If so, no deal and I won't get involved. This initial step will occur before any payment is delivered to me and is my personal bottom line-- in other words I'm not interested in working with borrowers who don't possess these very minimal qualifications. Also, the borrower's toon must be six months old and have a verifiable work history.* Business plan pass. I will expect a detailed written business plan (500 words or so) from the prospective borrower. This plan may be displayed publicly or I can keep it private. I will be analyzing the profitability of the fund or business.* API pass. I will be provided with the borrower's full API. I will be scrutinizing market orders, fund transfers and contracts. I will be scrutinizing the history and provenance of people providing fund transfers. I will be scrutinizing the security status and associations (alliance, corporate, kilboard, etc) of the borrower's toon and all its on the account and every account associated with the fund or instrument. Piracy will not be considered an automatic disqualifier but will inform my final risk judgement in the same way that a criminal record would apply to a prospective corporate financial officer.	

Lisibilité - Contre-exemple

LES CRITÈRES ERGONOMIQUES

2. CHARGE DE TRAVAIL

«La charge de travail concerne l'ensemble des éléments de l'interface qui ont un rôle dans la réduction de la charge perceptive ou mnésique des utilisateurs et dans l'augmentation de l'efficacité du dialogue».

Faciliter l'activité de l'utilisateur.

Charge de travail doit être allégée, reportée sur le système. La perception et la mémorisation des informations doivent être facilitées.

2.1. BRIÈVETÉ

Le système et son interface doivent être conçus pour limiter le travail de l'utilisateur, en perception et mémorisation comme en action.

LES CRITÈRES ERGONOMIQUES

2.1.1. CONCISION

Limiter l'effort à fournir par l'utilisateur.

Présenter l'information de façon claire et adaptée.

Il faut :

- Optimiser l'interface
- Faciliter le traitement cognitif des informations.

Miller a montré que notre mémoire de travail a des limites : en moyenne nous retenons 7 items (+ ou - 2).

-> Ne pas surcharger la mémoire de l'utilisateur : concevoir des interfaces simples limitant le nombre d'éléments.

LES CRITÈRES ERGONOMIQUES

2.1.1. CONCISION



Concision - Exemple



Concision - Contre-exemple

LES CRITÈRES ERGONOMIQUES

2.1.2. ACTIONS MINIMALES

Réalisation d'une procédure, d'une séquence d'actions

Eviter de solliciter une action inutile et fournir des raccourcis

Aller à l'essentiel

LES CRITÈRES ERGONOMIQUES

2.1.2. ACTIONS MINIMALES

Vous êtes sur la page : Accueil > Pôles > LAINE MERINOS > - Natural



CACHE-COEUR SASHIMI AMARANTE

65.00€ Prix constaté 195.00€

Taille
 Quantité

Ajouter au panier

Description...
Cache-Coeur en Laine
Col ras du cou
Manches 3/4 bouffantes à la base
Fermé par une ceinture
2 poches latérales plaquées

Coloris...
Amarante

Composition...
100% Laine Mérinos

Conseils d'entretien...
Lavage Machine 30°

Actions minimales - Exemple

LES CRITÈRES ERGONOMIQUES

2.1.2. ACTIONS MINIMALES

The screenshot shows a mobile application interface for ordering food. At the top, there is a header with the text "Inscrivez vous ..." and "Voir la commande : 5.70 €". Below this, a section titled "LES BURGERS DOUBLES" lists five burger options:

- ATLANTA** 5.20€ OK
steak haché 160 gr-cheddar fondu-salade-tomate-sauce mayonnaise
- BROOKLYN** 5.70€ OK
steak haché 160 gr-fromage raclette-pomme paillason-salade-sauce pita
- BUFFALO** 6.00€ OK
steak haché 160 gr-bacon-cheddar fondu-salade-sauce tartare
- FRENCH** 5.40€ OK
steak haché 160 gr-camembert-salade-tomate-sauce béarnaise
- KANSAS** 5.30€ OK
steak haché 80 gr- steak kebab 45 gr- double cheddar fondu- salade- sauce pita et ketchup

To the right of the burger list are three rows of images representing different menu categories:

- Row 1: Four burger images.
- Row 2: Four images of side items: salad, fries, bread, and a dessert.
- Row 3: Four images of drinks: soft drinks, water, beer, and juice.

Below these images are eight menu category buttons:

- MENU CLASSIC
- MENU DOUBLE
- MENU TRIPLE
- MENU SPEEDKID
- MENU VÉGÉTARIEN
- MENU POISSON
- MENU TOASTÉ
- MENU SALADE

At the bottom of the screen are two buttons: "POINTS FIDELITES" and "VOTRE COMMANDE".

Actions minimales - Exemple

LES CRITÈRES ERGONOMIQUES

2.2. DENSITÉ INFORMATIONNELLE

Limiter la charge de travail

Limiter le nombre d'informations présentées en même temps

Hick : plus facile de décider parmi un nombre réduit d'éléments

On doit raisonner de la même façon lorsque l'on propose un choix à l'utilisateur.

LES CRITÈRES ERGONOMIQUES

2.2. DENSITÉ INFORMATIONNELLE

[Home](#) [News & Events](#) [One Artist, One Song](#) **Videoscope** [Original Samples](#)

Videoscope

Des clips frais comme la rosée du matin aux vieux classiques qui tachent. Du jamais vu à la télévision ! A découvrir en flux continu et en plein écran sur **Le Mellotron TV**.

23.11.10 | VIDEOSCOPE



Ma Hra, Blue Effect (1971)

1971, au Festival de Musique Classique de Lucerne, le groupe tchèque **Blue Effect** accompagné d'un orchestre philharmonique joue "Ma Hra" et devient la révélation musicale de l'année. [...]

► [Play song](#)

par **jean** **Don't be shy!**

Densité informationnelle - Exemple

LES CRITÈRES ERGONOMIQUES

2.2. DENSITÉ INFORMATIONNELLE

The image shows a screenshot of a website's navigation bar and several promotional sections. The navigation bar at the top includes categories such as Jeux Jouets, Jeux vidéo, DVD / VOD, Musique Livres, Informatique, Image MP3 Son, Téléphonie, Photo Caméscope, Auto Moto GPS, Electro-ménager, Maison Brico, Vêtements Chaussures, Puériculture, Bagages Bijouterie, Sport, and Vin Epicerie. Below the navigation bar, there are several promotional sections:

- Achat Jeux Vidéo**:
 - Nouveau** PRÉCOMMANDE ET HITS 2010
 - ▶ Précommande
 - ▶ Précommande Jeux PS3
 - ▶ Précommande Jeux XBOX360
 - ▶ Précommande Jeux WII
 - ▶ Précommande Jeux DS
 - ▶ Précommande Jeux PC
 - ▶ Hits 2010
 - ▶ Nouveautés
 - ▶ Meilleures Ventes
 - TOP AFFAIRES**
 - ▶ Top Affaires
 - ▶ Tout à moins de 20€
 - ▶ Jeux PS3 à moins de 25€
 - ▶ Jeux XBOX360 à moins de 25€
 - ▶ Jeux WII à moins de 25€
 - ▶ Jeux PSP et UMD Vidéo à moins de 15€
 - ▶ Jeux DS à moins de 15€
 - ▶ Jeux PS2 à moins de 10€
 - ▶ Jeux à télécharger
 - CONSOLES ET ACCESSOIRES**
 - ▶ Consoles
 - ▶ Consoles PS3 - PS3 Slim
 - ▶ Consoles XBOX 360
 - ▶ Consoles WII
 - ▶ Nintendo DS - DSI - DSI XL
 - ▶ Accessoires consoles
 - ▶ Accessoires PS3
 - ▶ Accessoires XBOX 360
 - ▶ Accessoires WII
 - ▶ Accessoires DS Lite - DSI - DSI XL
 - JEUX VIDÉOS**
 - ▶ Jeux WII
 - ▶ Jeux PS3
 - ▶ Jeux XBOX 360
 - ▶ Jeux DS - Dsi - Dsi XL
 - ▶ Jeux PSP
 - ▶ Jeux PC
 - ▶ Jeux PS2
 - ▶ Jouez au Poker
 - JEUX VIDÉO**
 - BONS PLANS**
 - Gagnez une TV Sony Led
 - Gagnez l'IPHONE 4
 - Gagnez un Sony VAIO
 - Gagnez 1 MAC BOOK AIR
 - La preuve**
- COUTANT***
- TERAIN**

Densité informationnelle - Contre-exemple

LES CRITÈRES ERGONOMIQUES

3. CONTRÔLE EXPLICITE

« Concerne la prise en compte pour le système des actions explicites des utilisateurs et le contrôle qu'ont les utilisateurs sur le traitement de leurs actions ».

On doit éviter des actions de la part du système lorsque l'utilisateur n'a rien demandé.

3.1. ACTIONS EXPLICITES

Toute action du système doit correspondre à une demande explicite de l'utilisateur.

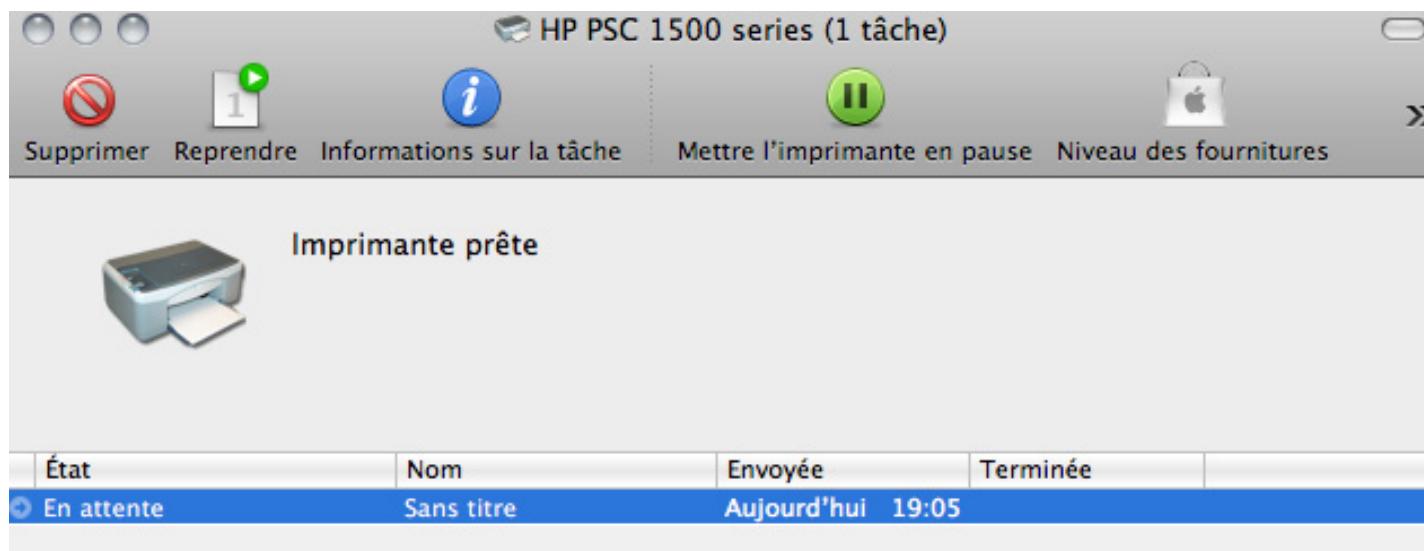
Rien d'invisible, les actions du système proviennent donc d'une demande explicite de l'utilisateur.

Exemple : Dropbox (sauvegarde automatique)

LES CRITÈRES ERGONOMIQUES

3.2. CONTRÔLE UTILISATEUR

Contrôle du fonctionnement du système : annulation / retour en arrière
Il est indispensable de fournir à l'utilisateur des indicateurs de contrôle.



Contrôle utilisateur - Exemple

LES CRITÈRES ERGONOMIQUES

4. ADAPTABILITÉ

« Concerne la capacité d'un système à réagir selon le contexte et selon les besoins et préférences des utilisateurs ».

Deux sous-critères : flexibilité et prise en compte de l'expérience utilisateur.

4.1. FLEXIBILITÉ

La flexibilité d'un système concerne sa capacité à être adapté en fonction des besoins de l'utilisateur.

Exemple : Personnalisation de l'interface selon l'usage / les goûts.

Utiliser différents procédés et obtenir le même résultat.

LES CRITÈRES ERGONOMIQUES

4.1. FLEXIBILITÉ



LES CRITÈRES ERGONOMIQUES

4.2. PRISE EN COMPTE DE L'EXPÉRIENCE DE L'UTILISATEUR

Fournir au novice une aide et à l'expert des raccourcis.



Prise en compte de l'expérience utilisateur - Exemple

LES CRITÈRES ERGONOMIQUES

5. GESTION DES ERREURS

« Concerne les moyens permettant, d'une part, d'éviter ou de réduire les erreurs et, d'autre part, de les corriger lorsqu'elles surviennent ».

Dans le web, les systèmes rigides disparaissent, les systèmes tolérants à l'erreur se développent.

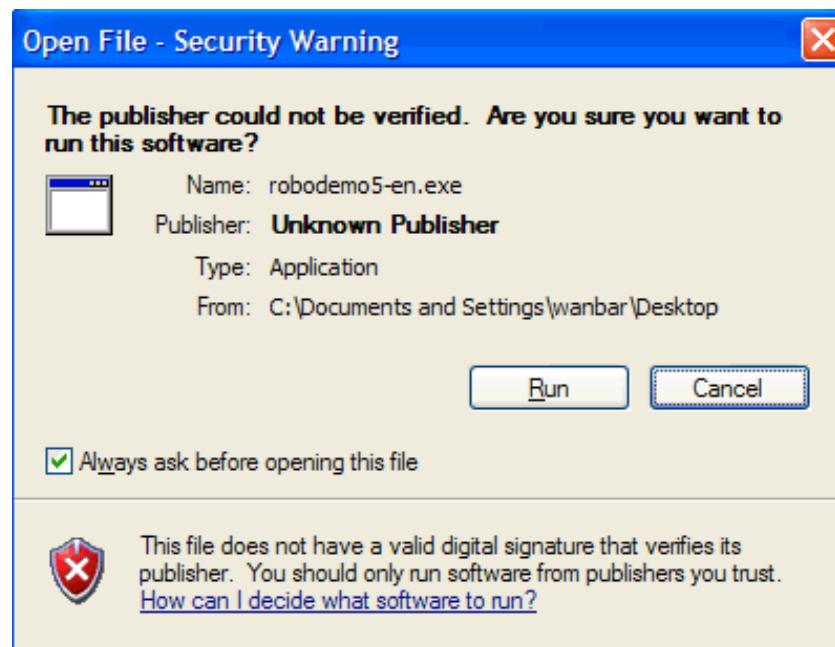
- protéger l'utilisateur contre d'éventuelles erreurs
- l'avertir lorsqu'il a commis une erreur que l'on peut détecter
 - corriger ou l'aider à corriger ses erreurs.

LES CRITÈRES ERGONOMIQUES

5.1. PROTECTION CONTRE LES ERREURS

Détection de la part du système.

Le système doit avoir été conçu pour empêcher l'utilisateur de faire des erreurs.



LES CRITÈRES ERGONOMIQUES

5.2. QUALITÉ DES MESSAGES D'ERREURS

Un problème fréquent : les messages d'erreurs sont conçus par des techniciens

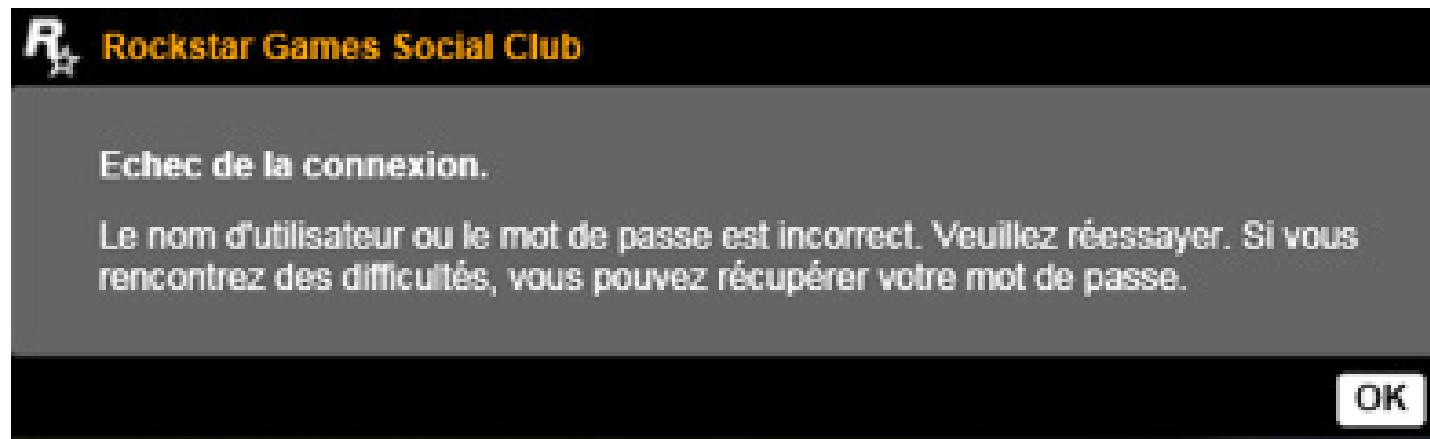
Langage technique
Message est donc inutile.

Les messages doivent :

- être contextuels,
- informer l'utilisateur sur la raison de l'erreur.

LES CRITÈRES ERGONOMIQUES

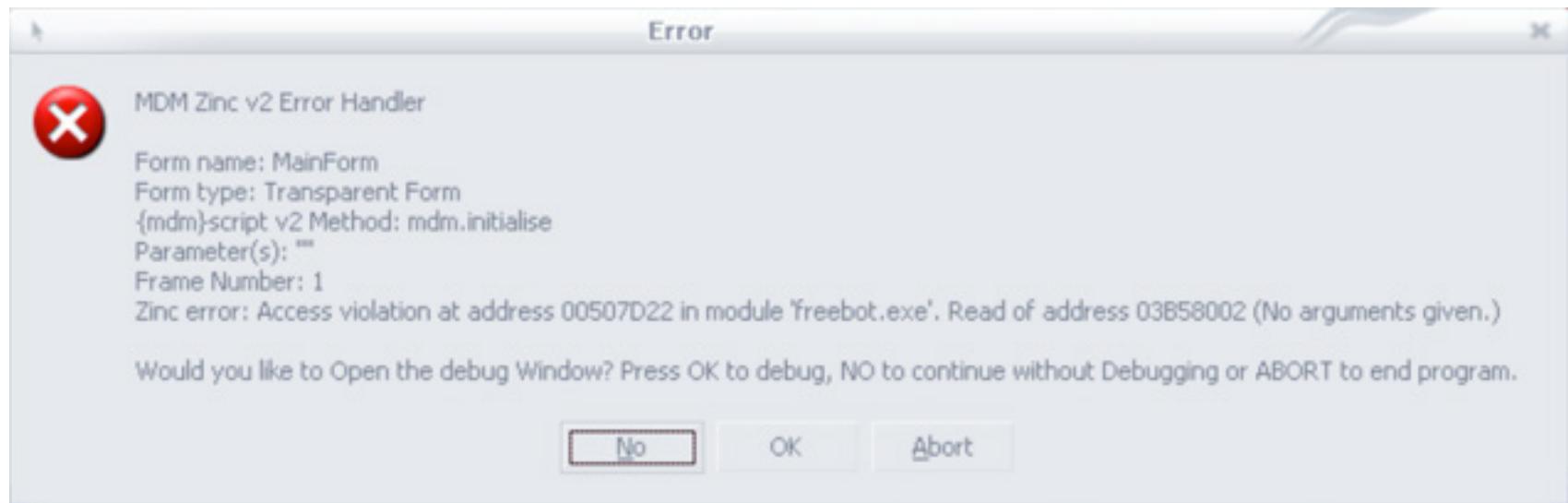
5.2. QUALITÉ DES MESSAGES D'ERREURS



Qualité des messages d'erreurs - Exemple

LES CRITÈRES ERGONOMIQUES

5.2. QUALITÉ DES MESSAGES D'ERREURS



Qualité des messages d'erreurs - Contre-exemple

LES CRITÈRES ERGONOMIQUES

5.3. CORRECTION DES ERREURS

Moyens de faciliter la tâche de correction.

Guider l'utilisateur concernant les étapes à suivre afin de rectifier l'erreur.

Pré requis : identification précise de l'erreur.

LES CRITÈRES ERGONOMIQUES

5.3. CORRECTION DES ERREURS

Connectez-vous

ou [créez un compte](#)

Adresse e-mail ou mot de passe non valide

sonia.desloges@b2bdigitalk.fr

.....

Mémoriser

Se connecter

Correction des erreurs - Exemple

LES CRITÈRES ERGONOMIQUES

6. HOMOGÉNÉITÉ / COHÉRENCE

« Se réfère à la façon selon laquelle les choix de conception de l'interface (codes, dénominations, formats, procédures, etc.) sont conservés pour des contextes identiques et sont différents pour des contextes différents ».

Recouvre la totalité de l'interface et du système.

Analyser tous les aspects de cette interface.

LES CRITÈRES ERGONOMIQUES

6. HOMOGÉNÉITÉ / COHÉRENCE

The image displays two side-by-side screenshots of Toshiba websites, one for France and one for Germany, demonstrating design consistency across different regions.

France Website:

- Header:** Toshiba logo (red), "Leading Innovation >>>". A blue-bordered box contains the word "France".
- Top Navigation:** Toshiba Europe, Toshiba Global.
- Main Navigation:** Solutions informatiques, Gestion de documents, Solutions de stockage, Solutions Magasins, Autres solutions, Toshiba et vous.
- Section:** "Notre vision de l'avenir" (Our vision of the future) with the tagline "DYNAMISER LA GÉNÉRATION DE L'INNOVATION".

Germany Website:

- Header:** Toshiba logo (red), "Leading Innovation >>>". A blue-bordered box contains the word "Deutschland".
- Top Navigation:** Toshiba Europe, Toshiba Global.
- Main Navigation:** Computing-Lösungen, Imaging-Systeme / Drucker, Arbeitsspeicher- / Speicherlösungen, Einzelhandelslösungen, Andere Geschäftsbereiche, Über Toshiba.
- Section:** "Unsere Zukunftsvision" (Our future vision) with the tagline "VOLLER ENERGIE FÜR INNOVATIONEN".

LES CRITÈRES ERGONOMIQUES

7. SIGNIFICATION DES CODES ET DÉNOMINATIONS

«Concerne l'adéquation entre l'objet ou l'information affichée ou entrée et son référent. Des codes et dénominations significants disposent d'une relation sémantique forte avec leur référent».

Message soit compréhensible et utile.

Bien connaître ses utilisateurs.

Standards existent.

Observations pour bien nommer ou focus group

LES CRITÈRES ERGONOMIQUES

7. SIGNIFICATION DES CODES ET DÉNOMINATIONS



Signification - Exemple



Signification - Contre-exemple

LES CRITÈRES ERGONOMIQUES

8. COMPATIBILITÉ

« Se réfère à l'accord pouvant exister entre les caractéristiques des utilisateurs (mémoire, perception, habitudes, compétences, âge, attentes, etc.) et des tâches d'une part, et l'organisation des sorties, des entrées et du dialogue d'une application donnée d'autre part. Concerne le degré de similitude entre divers environnements, diverses applications ».

Le système doit s'adapter aux caractéristiques de l'utilisateur.

Ces caractéristiques peuvent être :

- intrinsèques
- liées à la tâche de l'utilisateur

Le système doit aussi être compatible avec les différentes technologies.

Exemple : Bornes interactives d'impression de photos

LES CRITÈRES ERGONOMIQUES

Les critères sont à prendre comme des recommandations et non des obligations.

Il faut toujours s'adapter au contexte et aux utilisateurs.

L'observation permet de relever des inadéquations et de prendre des décisions argumentées.

La technologie évolue, les critères eux-mêmes évoluent.

AUDIT EXERCICE

La Redoute

Auditez seul le site de la redoute

A chaque étape prenez des copies d'écran

Rédigez vos commentaires et préconisations

Temps : 1 heure

INITIATION
AU
DESIGN THINKING

DESIGN THINKING

Le Design Thinking est une **méthode de conception centrée utilisateur** utilisée dans le domaine de l'innovation.

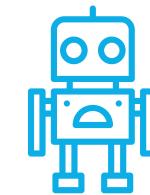
Elle fait appel à la créativité des designers.

DESIGN THINKING



CRÉATIVITÉ ?

C'est une capacité que possède tout individu. Elle permet de créer, associer, imaginer, concevoir, découvrir une solution originale face à un problème donné.



INNOVATION ?

C'est une idée, un concept ou encore une invention issue d'un processus créatif qui a trouvé son marché (clients, utilisateurs).

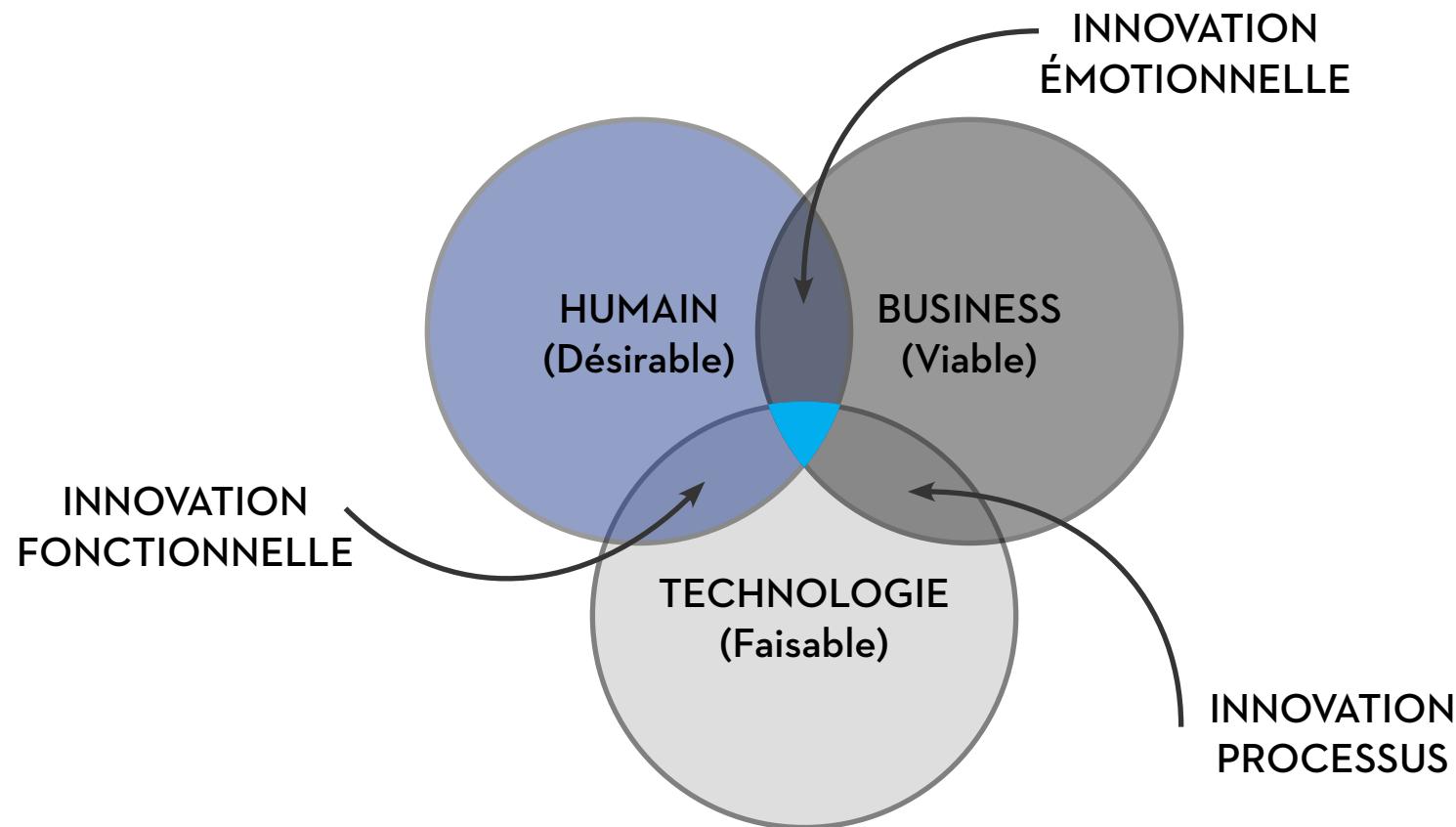
DESIGN THINKING

Le terme de « pensée design » a été formulé par [David Kelley](#) pour décrire un ensemble de principes applicables par un large éventail d'acteurs dans la [résolution de problématiques](#) variées.

Ce sont des [capacités](#) que nous possédons tous mais qui ne sont pas utilisées dans la méthode classique de résolution de problème : intuition, expression par d'autres moyens que des mots, travail en dehors du bureau et des réunions.

DESIGN THINKING

USER EXPERIENCE HUMAN CENTRIC



L'ÉTAT D'ESPRIT



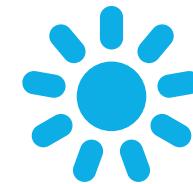
APPUYEZ-VOUS SUR LES VALEURS HUMAINES

Être empathique avec les personnes pour qui vous concevez et recueillir leur avis sont les clés essentielles pour une bonne conception.



MONTRER, PLUTÔT QUE PARLER

Communiquer votre vision de manière percutante et utile en créant des expériences, en utilisant des visuels ou en racontant de bonnes histoires.



RESTEZ TOUJOURS CLAIR

Produire une vision cohérente en partant de problèmes complexes. Créez de la manière à inspirer les autres et à alimenter leurs idées.

L'ÉTAT D'ESPRIT



PRIVILÉGIEZ L'EXPÉRIMENTATION

Prototyper n'est pas simplement un moyen de valider votre idée, c'est une partie intégrante de votre processus d'innovation.



SOYEZ CONSIENT DU PROCESSUS

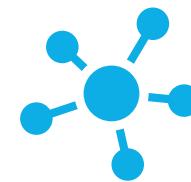
Sachez où vous en êtes dans le processus de conception, les méthodes à utiliser et quels sont vos objectifs.

L'ÉTAT D'ESPRIT



ORIENTEZ-VOUS VERS L'ACTION

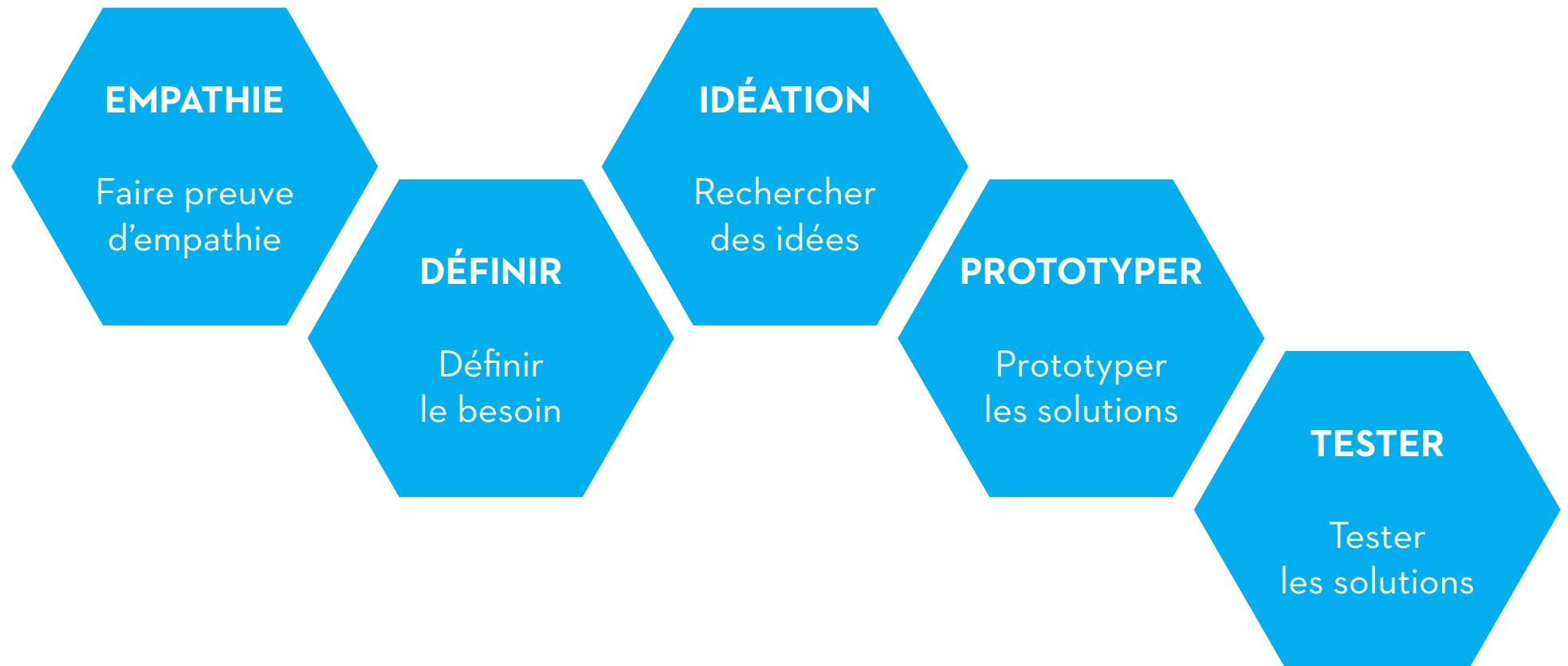
Le terme Design Thinking est un abus de langage, il y a plus à faire qu'à penser. Préférez l'action et la réalisation à la pensée et aux réunions.



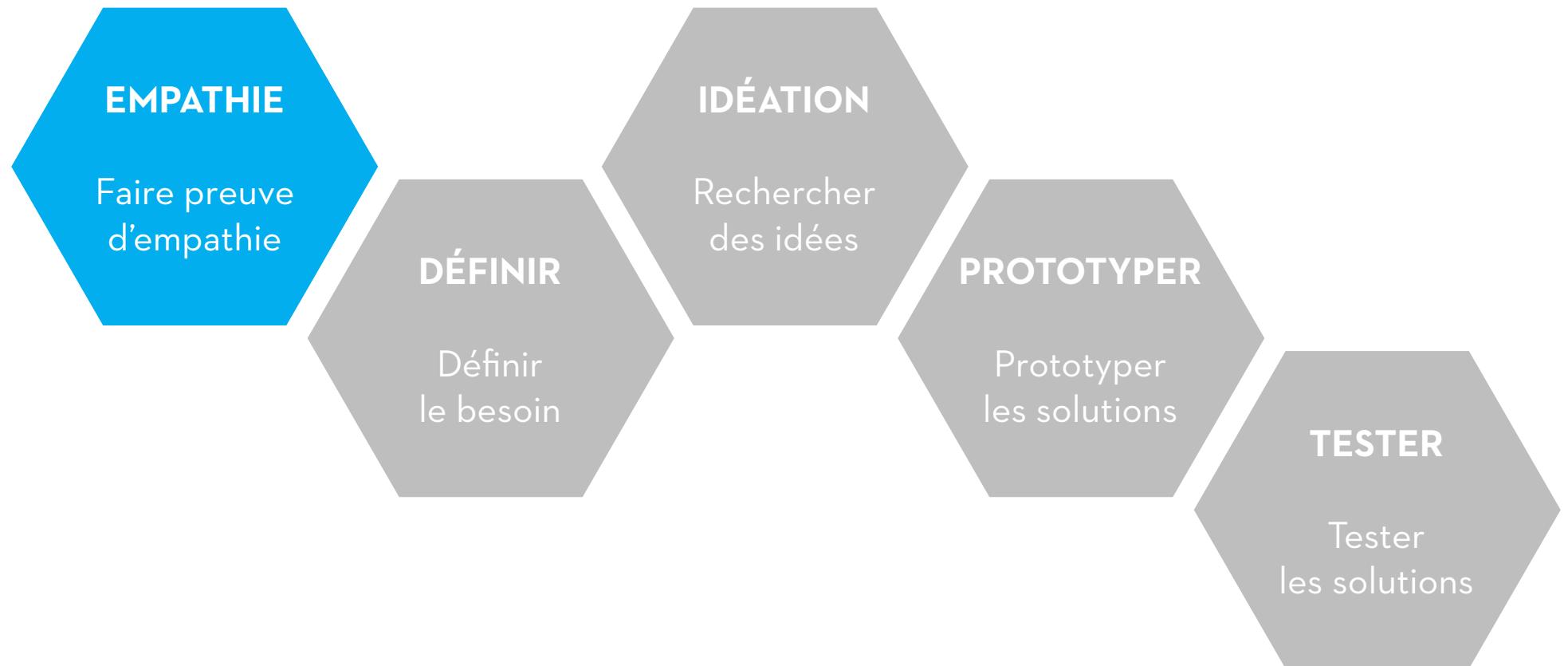
COLLABOREZ RADICALEMENT

Rassembler les innovateurs ayant des parcours et des points de vue variés. Faire émerger des idées et des solutions innovantes de cette diversité.

LE CYCLE



LA PHASE D'EMPATHIE



FAIRE PREUVE D'EMPATHIE

L'empathie est le fondement de la conception centrée sur l'humain.

Pour faire preuve d'empathie vous devez :



OBSERVER

Voir les utilisateurs et leurs comportements en situation réelle



INTERAGIR

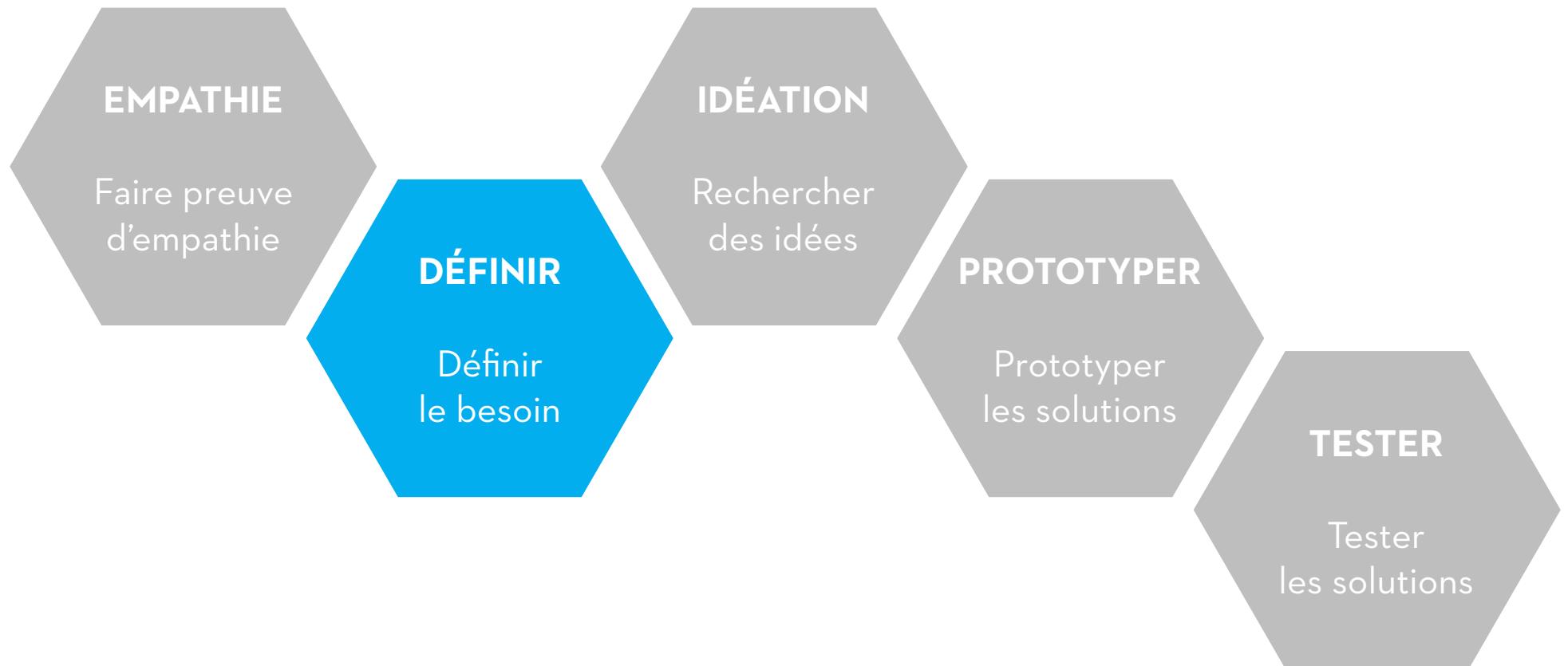
Interviewer les utilisateurs lors de rencontres planifiées ou fortuites



S'IMMERGER

Faites l'expérience de ce que vit votre utilisateur

LA PHASE DÉFINIR



DÉFINIR LE BESOIN

Ici, il s'agit de synthétiser les enseignements de la phase d'empathie.

Les objectifs sont de :



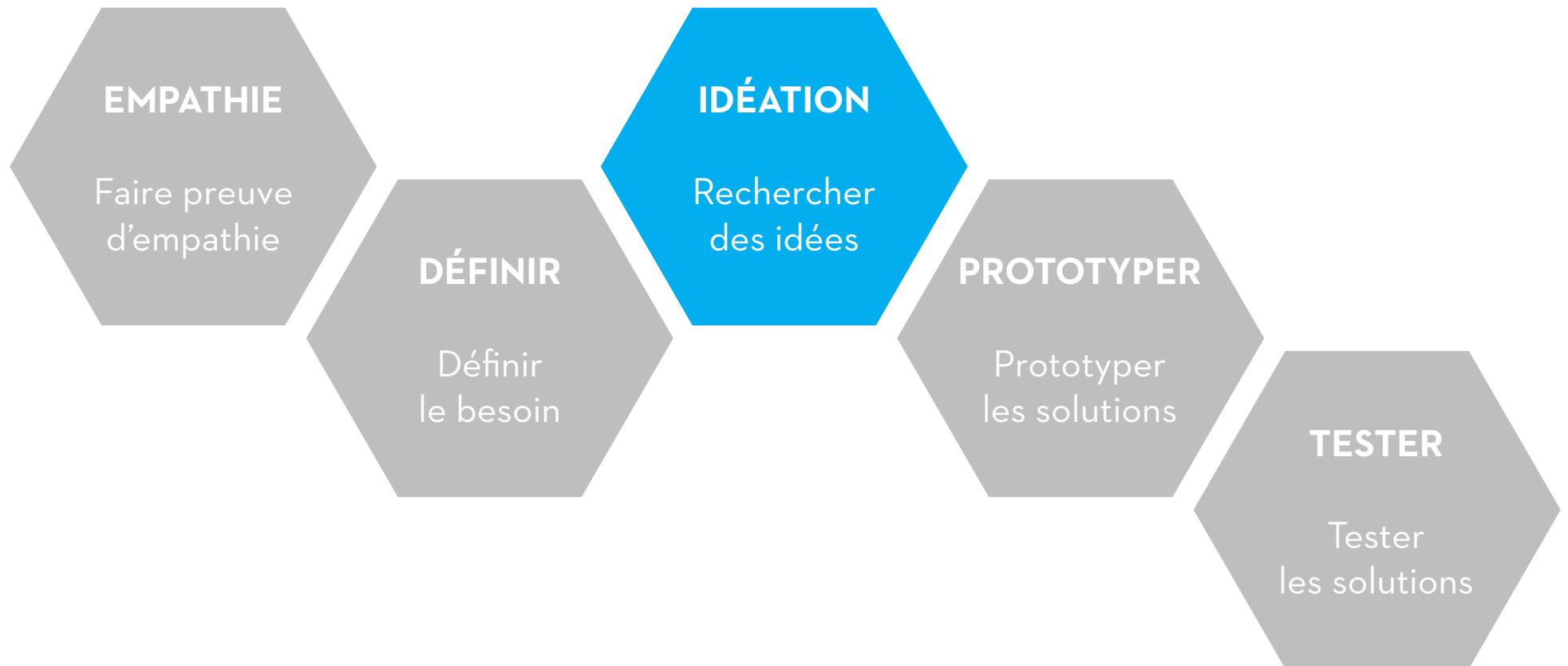
Développer une **compréhension** profonde des utilisateurs et de l'espace de conception



Poser une **définition du problème** à résoudre, l'angle d'attaque

Comprendre le défi à relever est fondamental pour créer une solution efficace.

LA PHASE D'IDÉATION



RECHERCHER DES IDÉES

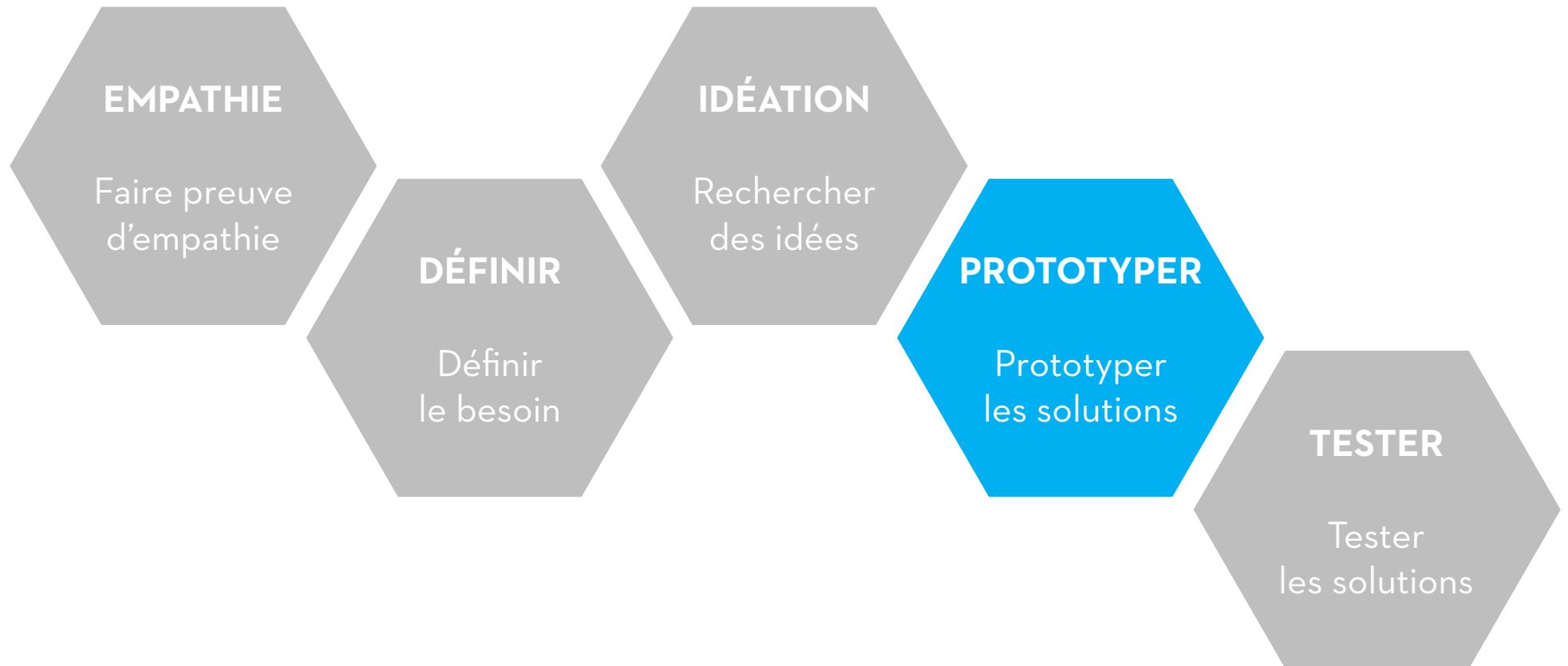
La recherche d'idées est l'étape du processus de conception pendant laquelle vous tâchez de générer des alternatives radicales de conception.

Il s'agit d'imaginer le **champ des possibles**, de **diverger** sur les concepts et les moyens de répondre au besoin énoncé, plutôt que de focaliser sur une solution.

L'objectif est de trouver à la fois une grande **quantité** d'idées et une **diversité** parmi ces idées.

Grâce à toutes ces idées, vous pourrez construire des prototypes à tester avec les utilisateurs.

LA PHASE PROTOTYPER



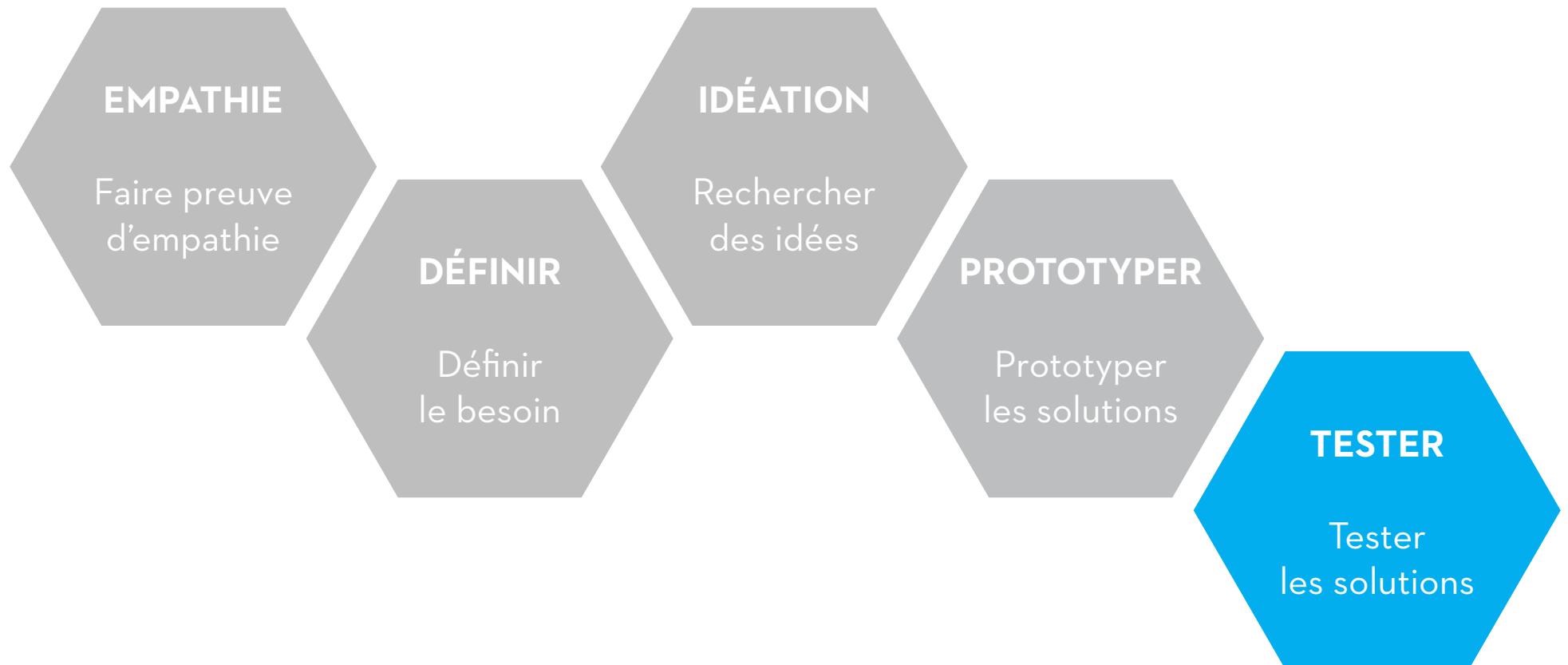
PROTOTYPER LES SOLUTIONS

Prototyper permet à vos idées de **prendre vie**. Un prototype peut prendre n'importe quelle forme physique (mur de post-it, jeu de rôle, espace, objet, interface, storyboard).

La **résolution** du prototype est dépendante de l'avancée du projet. Dans les premières explorations, gardez vos prototypes très simples pour vous permettre d'apprendre rapidement et de tester un grand nombre de possibilités différentes.

Les prototypes sont plus efficaces lorsque les gens peuvent en **faire l'expérience et interagir avec**. Ce que vous apprendrez de ces interactions vous aidera à gagner en empathie, ainsi qu'à construire des **solutions efficaces**.

LA PHASE TESTER



TESTER LES SOLUTIONS

Expérimenter vos solutions permet d'**obtenir les avis** des utilisateurs, d'**affiner ces solutions** afin de les améliorer, et de continuer à en **apprendre** davantage sur vos utilisateurs.

Cette étape de tests est une **phase itérative** pendant laquelle vous placez vos objets en basse résolution dans le contexte approprié de la vie de l'utilisateur.

**Prototyper comme si vous aviez raison,
Tester comme si vous aviez tort.**

ADOPTER L'ÉTAT D'ESPRIT DU DÉBUTANT

Nous portons tous avec nous nos **expériences**, notre **vision** du monde et notre **expertise**. Ces aspects de nous-mêmes sont des atouts extrêmement précieux pour enrichir la démarche de conception.

Mais attention, vos hypothèses peuvent être des **fausses pistes** et des **stéréotypes** et limiter le niveau d'empathie qu'il vous faut développer.

En adoptant l'état d'esprit d'un débutant, vous mettez de côté ces préjugés, de sorte à aborder le défi de conception avec des **yeux neufs**.

ADOPTER L'ÉTAT D'ESPRIT DU DÉBUTANT

Ne jugez pas ! Observez simplement et faites participer les utilisateurs sans l'influence de jugements de valeur sur leurs actions, leurs décisions ou leurs problématiques.

Questionnez tout ! Questionnez même (et surtout) les choses que vous croyez déjà connaître. Posez des questions pour en apprendre davantage sur la façon dont l'utilisateur perçoit le monde. Imaginez-vous comme un enfant de 4 ans qui veut tout comprendre. Lorsqu'un utilisateur répond au «pourquoi», demandez-lui à nouveau «pourquoi».

Soyez vraiment curieux ! Efforcez-vous de prendre une posture d'émerveillement et de curiosité, en particulier dans des circonstances qui vous semblent familières ou qui mettent mal à l'aise.

ADOPTER L'ÉTAT D'ESPRIT DU DÉBUTANT

Trouvez des schémas de pensée ! Recherchez des discussions et des thèmes apparus lors des interactions avec différents utilisateurs.

Ecoutez ! Vraiment. Perdez votre ordre du jour. Absorbez ce que les utilisateurs vous disent, et comment ils le disent, sans penser à la prochaine chose que vous allez leur dire.

CAS PRATIQUE

Vous devez améliorer l'expérience de faire un cadeau.
Noël, les anniversaires, offrir un cadeau à un proche est souvent difficile.

La peur de décevoir, les moyens limités, l'envie de faire passer un message, les magasins bondés font que souvent l'expérience n'est pas si bonne que ça.

Votre rôle est de designer une nouvelle expérience pour votre binôme.

EMPATHIE, COMPRENDRE LE CONTEXTE

1. INTERVIEW

Pour toi, c'est quoi « offrir un cadeau » ?

Quelle est ton expérience ?

....

5 minutes chacun à tour de rôle



EMPATHIE, FAIRE ÉMERGER LES BESOINS

2. REVIVRE L'EXPÉRIENCE

Raconte, mime et/ou prototype moi ta dernière expérience d'offrir un cadeau
J'écoute, j'observe, je pose des questions de clarification

5 minutes chacun à tour de rôle



DÉFINIR, CARACTÉRISER LE PROBLÈME

3. SYNTHÉTISER LES BESOINS (LES PLUS MARQUANTS) ET SA VISION

4 minutes tout seul

Besoins : quels sont les besoins ? Utilisez des verbes

Insights : enseignements sur les sentiments, la vision du monde de votre binôme, qui pourront être utilisés comme levier dans votre proposition

4. EXPRIMER ET DÉFINIR LE PROBLÈME EN UNE PHRASE

3 minutes tout seul

Nom du binôme, profil

.....

Aimerait pouvoir

.....

.....

Besoin utilisateur

Parce que... Mais...

.....

.....

Insight (problématique)

DÉFINIR, CARACTÉRISER LE PROBLÈME

VALIDER VOTRE REFORMULATION DU BESOIN AVEC VOTRE BINÔME

3 minutes chacun à tour de rôle

Besoin validé : grâce aux éléments recueillis, confrontez votre formulation du besoin ressentie et discutez-en avec votre binôme

IDÉATION, IMAGINER DES ALTERNATIVES ET LES TESTER

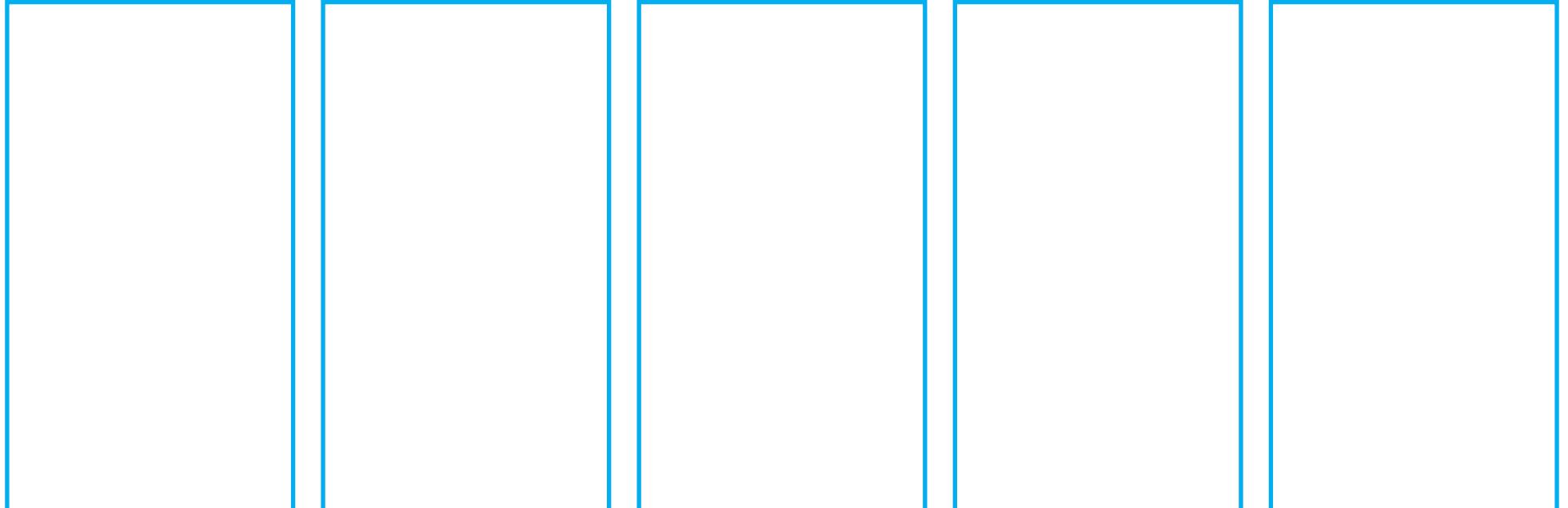
5. PRODUISEZ AU MOINS 5 IDÉES DE SOLUTIONS ET PROTOTYPEZ-LES SOUS FORME DE DESSIN

6 minutes tout seul

Recopiez votre définition du problème :

.....

.....



IDÉATION, IMAGINER DES ALTERNATIVES ET LES TESTER

6. PARTAGEZ VOS SOLUTIONS ET CAPTEZ DU FEEDBACK DE VOTRE BINÔME

3 minutes chacun à tour de rôle



ITÉRATIONS À PARTIR DES RETOURS UTILISATEURS

7. GÉNÉREZ UNE NOUVELLE SOLUTION À PARTIR DU FEEDBACK DE VOTRE BINÔME

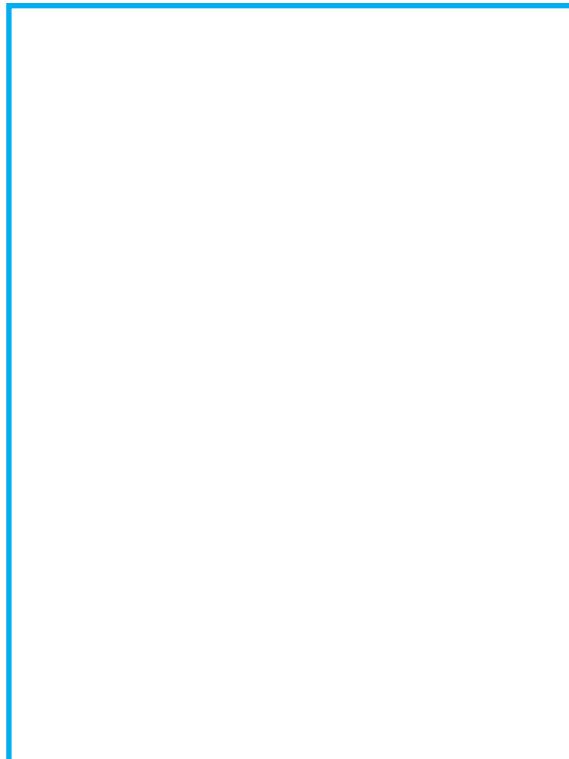
3 minutes tout seul

Designer LA grande idées : notez les détails si nécessaire

ITÉRATIONS À PARTIR DES RETOURS UTILISATEURS

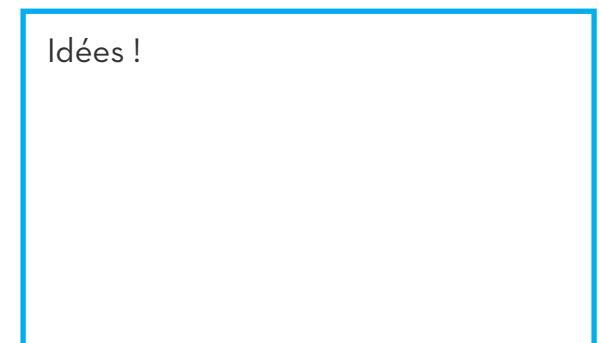
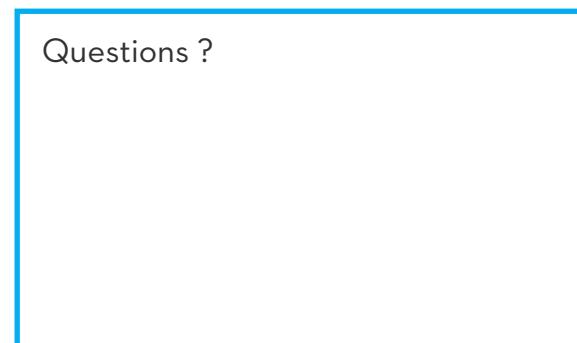
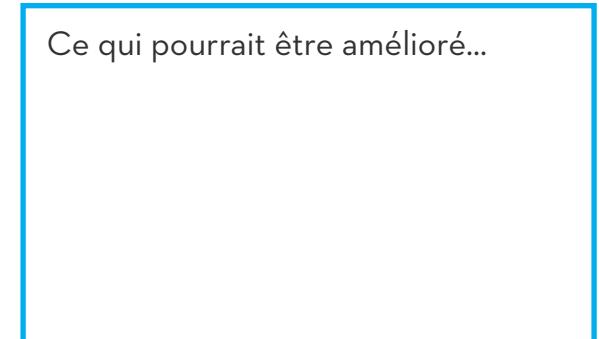
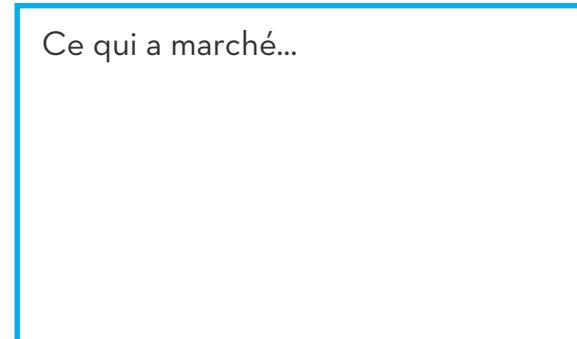
8. PROTOTYPEZ VOTRE SOLUTION

15 minutes tout seul



9. PARTAGEZ VOTRE SOLUTION ET CAPTEZ LE FEEDBACK

5 minutes chacun tout seul



ALORS ?

Présentez-nous vos idées !

Avez-vous
des
QUESTIONS ?

Je reste à votre disposition :
sonia.desloges@b2bdigitalk.fr

