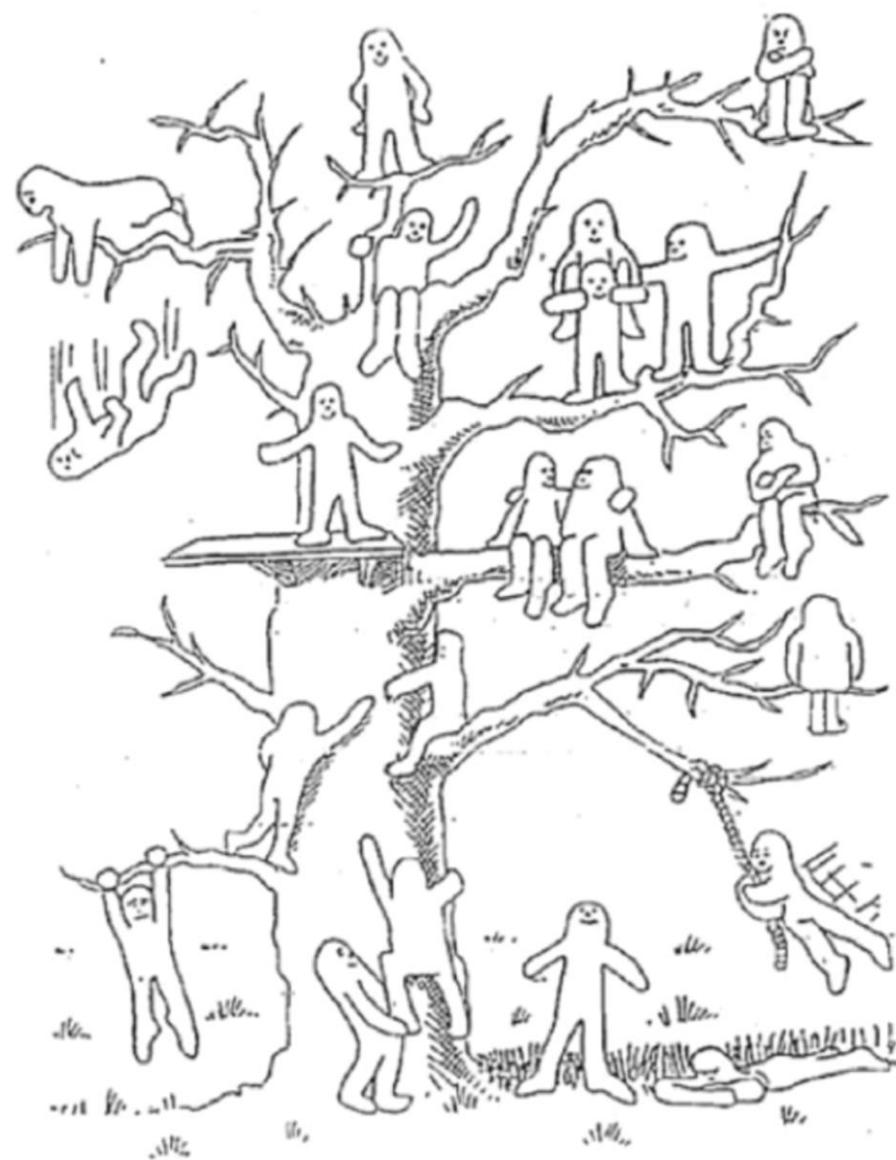




Formation à l'ergonomie et à l'expérience utilisateur J2





# PLAN

J1

## **Introduction à l'ergonomie**

Définition, repères historiques, principes, applications

J2

## **Comment concevoir une interface**

Méthodologie, personas, parcours, arborescence, maquettes

J3

## **Comment tester avec des utilisateurs finaux**

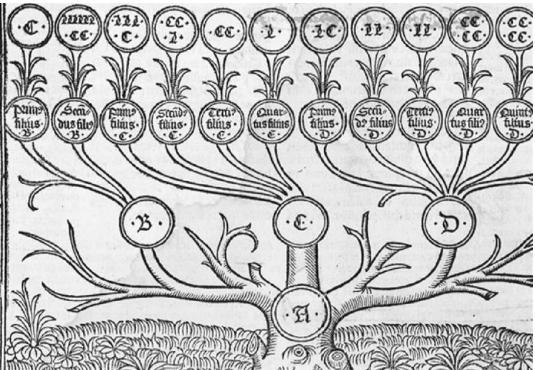
Typologie de tests, test d'arborescence, tests de maquettes, interprétation des données



# MENU DU JOUR



La conception  
centrée utilisateur



Arborescence (TP)

**GOALS**

- Get document updates for bioMerieux's product
- Be notified when documents are updated
- Make sure each member has read the latest documents before using a product

**NEEDS**

- Easily search & download documents related to the products owned by the lab
- Be notified when documents are updated
- User list of read documents filtered by systems or system families (vibrio, biology, etc)
- Touch point for questions about products or how to use them

**APPREHENSIONS**

- I already have several interfaces to find documents from other suppliers
- I have no time to lose on supplier interfaces

Construction des  
personas (TP)

Aurore 28 ans, cyan

LA BOUTIQUES ADDICT Relation avec le Consommateur

DÉCOUVERTE PRODUIT

Aurore reçoit le produit et essaye plusieurs vêtements.

Produit envoyé par le vendeur. Il a été envoyé pour moi dans un état de santé acceptable.

Le vendeur envoie le produit à la maison.

Aurore reçoit le mail du vendeur avec les modèles.

Le vendeur envoie le repas à Aurore et ses modèles à son domicile.

Bonjour! Je vous ai envoyé le mail que lui a envoyé La Consommation.

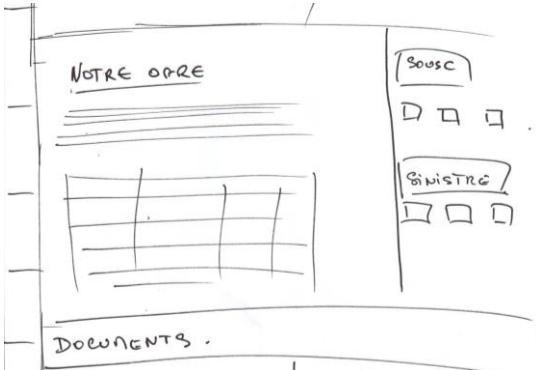
Vendredi midi.

E-mail de sélection de produit envoyé par le vendeur à la cliente.

Mail avec belle mise en forme à la présentation des produits avec 2 Call to Action : à voir en haut à en ajouter au panier.

Possibilité d'ajouter différents produits à la cliente.

Parcours utilisateur  
(TP)

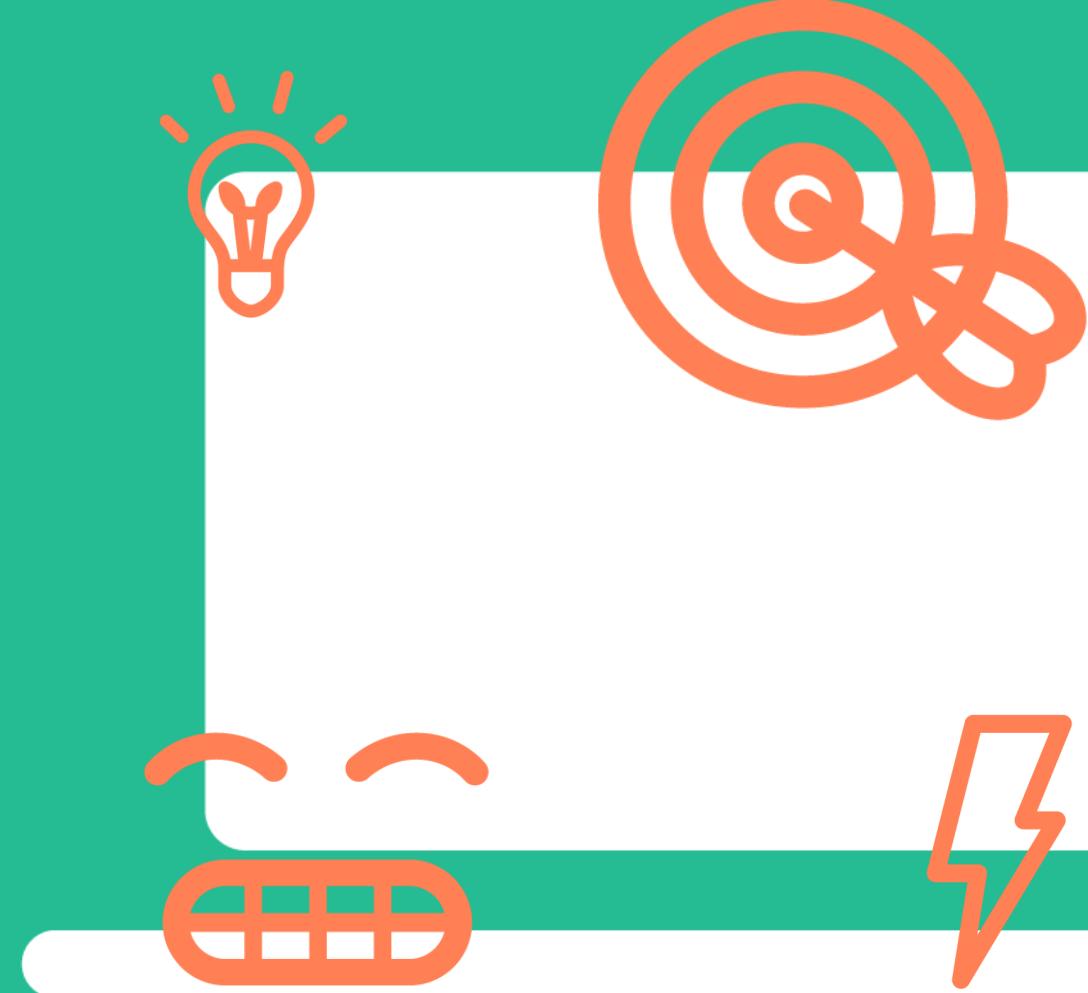


Maquettage (TP)



1

# CONCEPTION CENTRÉE UTILISATEURS



# La philosophie

1

Prendre en compte et  
impliquer les utilisateurs

2

Travailler de manière  
incrémentale et itérative

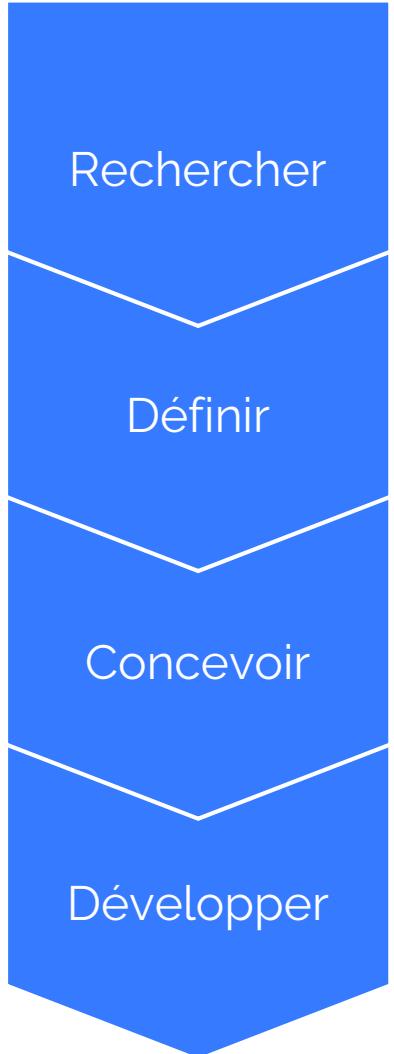


## C'est bénéfique

- Pour les utilisateurs
- Pour le projet
- Pour les décideurs



# Les phases



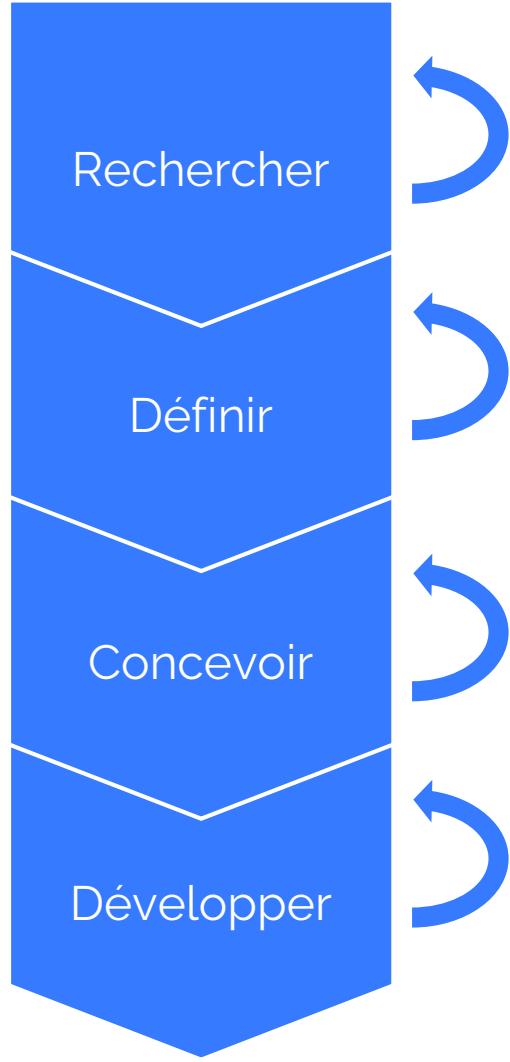
Etude de terrain  
Analyse des tendances et du marché  
Evaluation de l'existant  
Personas

Cartes d'expérience  
Ateliers d'idéation  
Roadmap, roadmap, backlog

Arborescence, schéma de navigation  
Wireframes  
Maquettes graphiques



# Les phases



# Phase de recherche



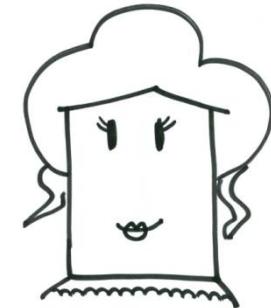
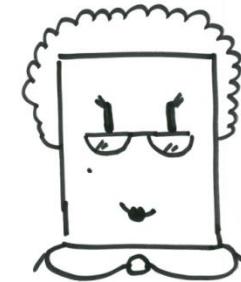
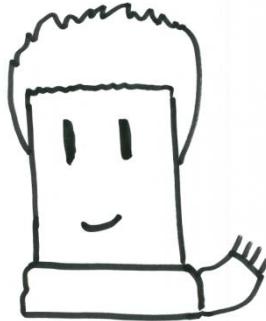
Pourquoi connaître sa cible

PARTIR DU  
COMPORTEMENT  
RÉEL DES  
UTILISATEURS



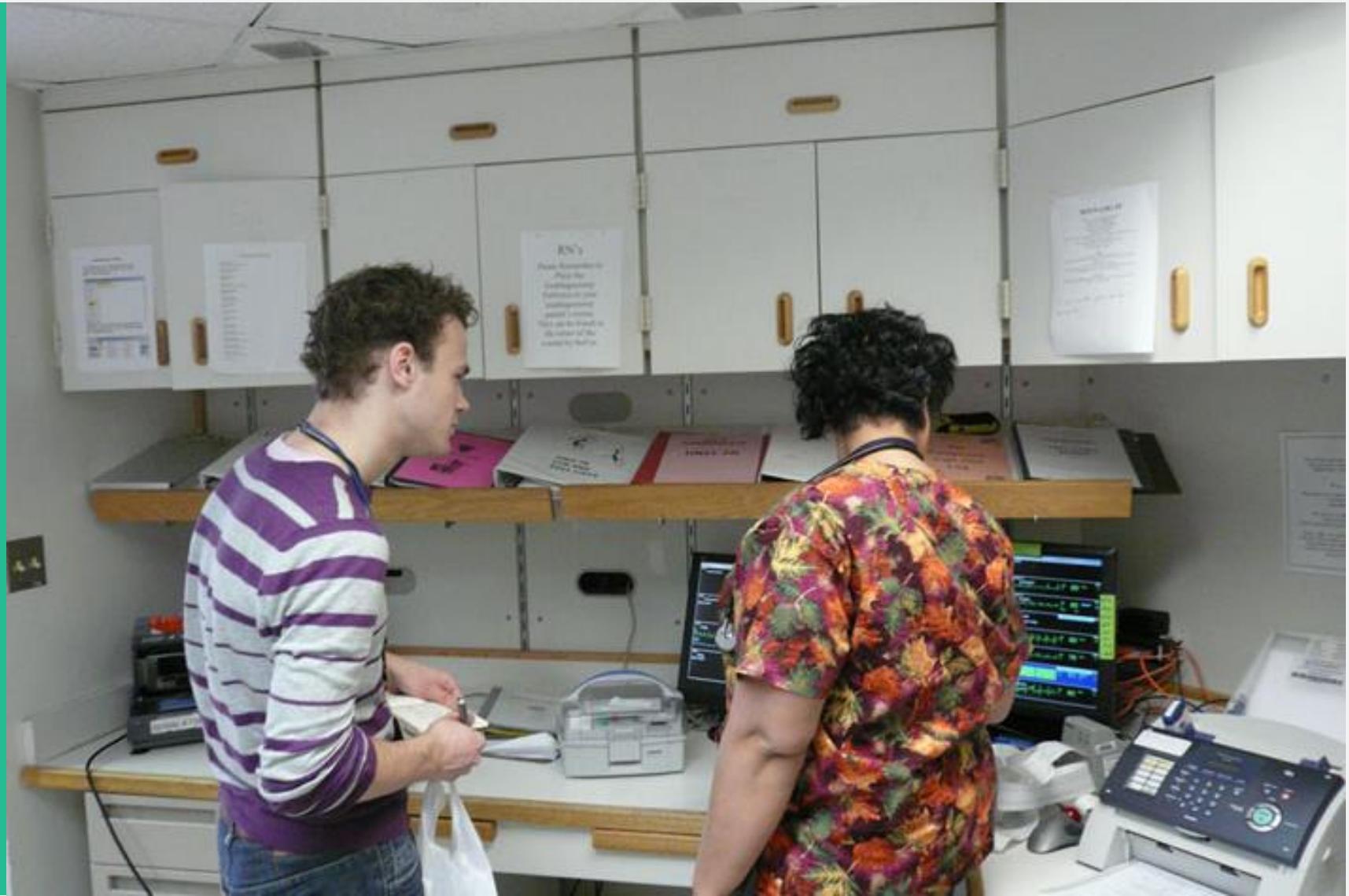
# Qui est votre cible ?

- Démographie
- Habitudes
- Connaissances
- Compétences
- Besoins
- Aspirations



Comment mieux connaître sa cible ?

## OBSERVATION TERRAIN



## ENTRETIENS ET FOCUS GROUP



## ENTRETIENS ET FOCUS GROUP



## SONDAGES

### We Welcome Your Feedback

Help us improve your experience by taking our short survey.

No Thanks

Give Feedback

powered by  SurveyMonkey



## DONNÉES EXISTANTES



# DONNÉES PUBLIQUES

← 🔎 @sncf appli ⚙️

< À la une Récent Personnes Photos Vidéos Actualités >

 **K\_gouillard** @K\_gouillard · 2 juil.  
Faudrait parler de #IA à la @SNCF car impossible d'acheter par internet ou appli un voyage Poitiers Blois avec le 7h23, Il préfère vous vendre le 8h28 avec seulement 9 min de correspondance. Connaissant les retards régulier...  
Heureusement que certains contrôleur sont sympas

💬 ↗ ❤️ ⬤

 **seb voyages** @sebvoyages · 2 juil.  
Aucune notification sur l'appli @SNCF  
Si le @RERE\_SNCF fonctionne normalement cela serait un miracle  
Cc @CollectifRERE  
#MaLigneEcraque

...



PUIS À LA FIN...



PUIS À LA FIN...



## 2 | LES PERSONAS



# Quelle phase ?



# PERSONA UTILISATEUR



## Appréhender les besoins de vos utilisateurs finaux

### Attentes

- Assurer le confort de sa famille
- Gagner du temps au quotidien
- Optimiser son budget
- Prendre soin de la planète

### Compétences

*Aisance numérique*



*Connaissance en énergie*



*Implication VS énergie*



### Equipement du foyer

- Dernier iPhone
- Amazon Echo
- Compteur Linky
- Apple Watch

### Biographie

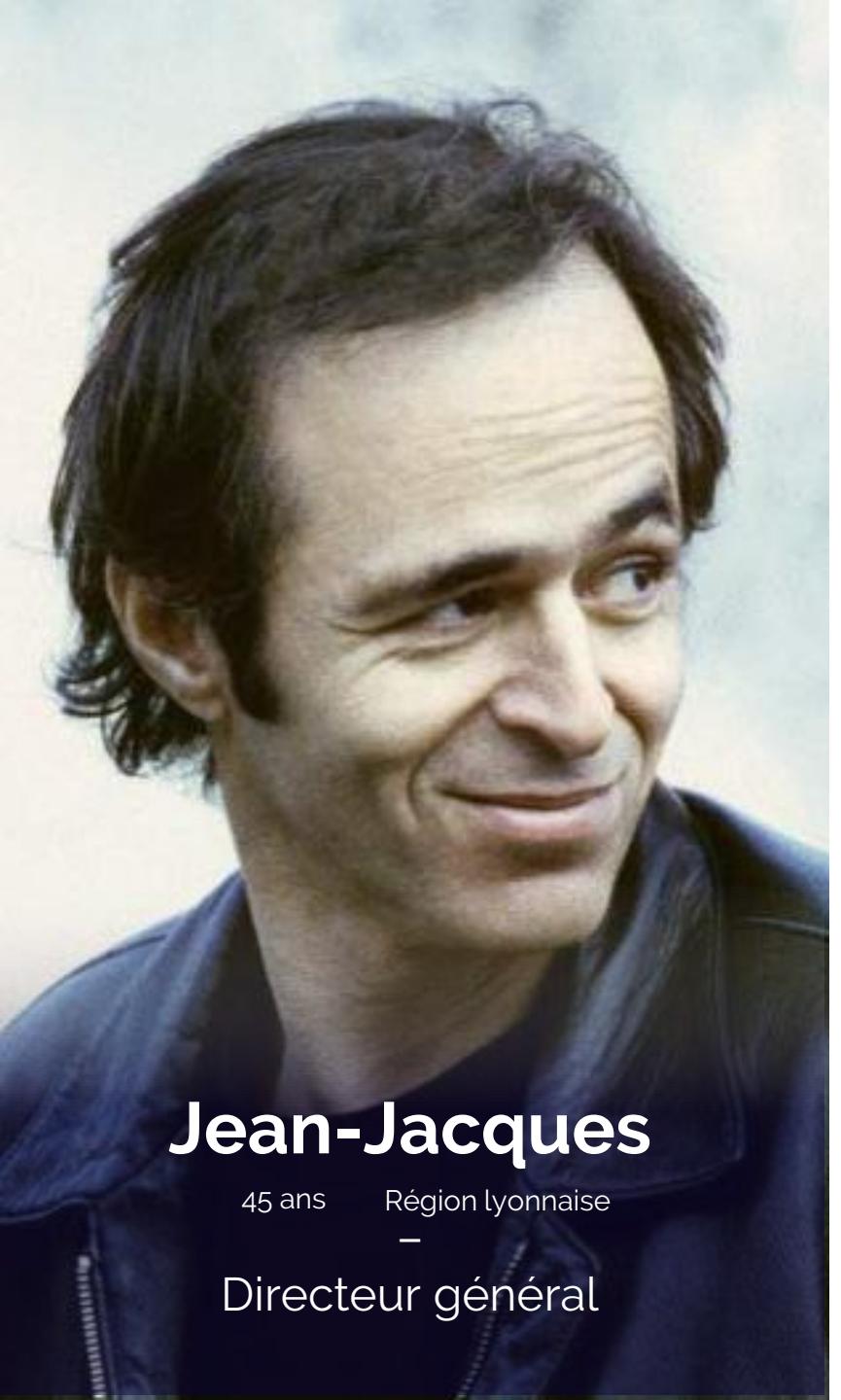
Femme très active, Martine n'a pas une minute à elle. Elle jongle avec dextérité entre vie pro et perso grâce à son smartphone récent (banque en ligne, RDVs, courses, etc.).

Exigeante, elle est à cheval sur la qualité du service et sait être loyale aux entreprises qui lui facilitent la vie.

3<sup>ème</sup> passion après ses enfants et sa carrière : la maison ancienne qu'elle a acheté il y a 2 ans, qu'elle a soigneusement équipée et décoré. Elle a à cœur de créer un cocon douillet pour ses proches et de valoriser son investissement - tout en gardant un œil sur son budget !

Mariée à un geek passionné, elle a l'habitude des objets connectés mais déteste quand la technologie lui fait perdre son temps





## Jean-Jacques

45 ans Région lyonnaise

Directeur général

“

*Le marché poids lourd ? 30 ans que je le pratique et c'est mon terrain de jeu favori.*

### Leitmotiv

Trouver le meilleur approvisionnement de pneus, de manière rapide et autonome, en comparant les solutions pour trouver le meilleur prix,

### Leviers

- Prix compétitifs
- Commandes 24h/24
- Services associés (Service de ramassage de déchet et carcasse, atelier mobile, etc.)
- Catalogue personnalisé ou avec un pré-selection
- Sécurité / confiance / accompagnement dans les prises de contact
- Variété du catalogue

### MATURITÉ DIGITALE



Sceptique

### Freins

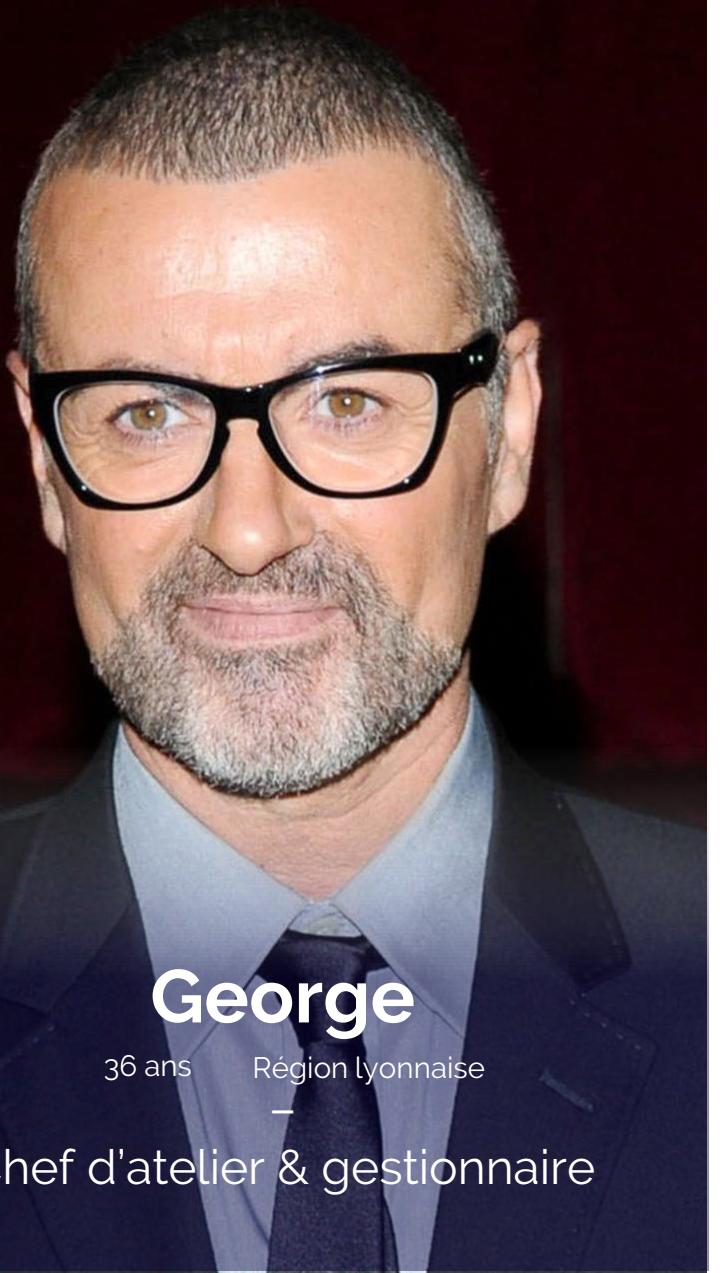
- Manque de contact et de phase de négociation
- Montant élevé des transactions
- Retard dans les paiements (possibilité de payer à 30 jours)
- CB professionnelle
- Un mauvaise expérience passée
- Proximité avec le réseau

### FONCTIONNALITÉS BONUS



Paiement sécurisé

Recommander & parrainer



**George**

36 ans Région lyonnaise

Chef d'atelier & gestionnaire

“

*C'est un peu moi qui fait tourner la boite au quotidien et mon avis compte, notamment auprès de Jean-Jacques. Mais j'apprends à déléguer.*

### Leitmotiv

Toujours à la recherche de nouvelles infos pour concilier nouveauté et qualité.

### Leviers

- Variété de l'offre
- Services associés (recreusage, rechapage)
- Imprimé / télécharger / partager un devis ou un panier
- Recommendation technique des produits
- Actualités produit
- Disponibilité et confiance
- Accès à la diversité de l'offre

### MATURITÉ DIGITALE



Neutre

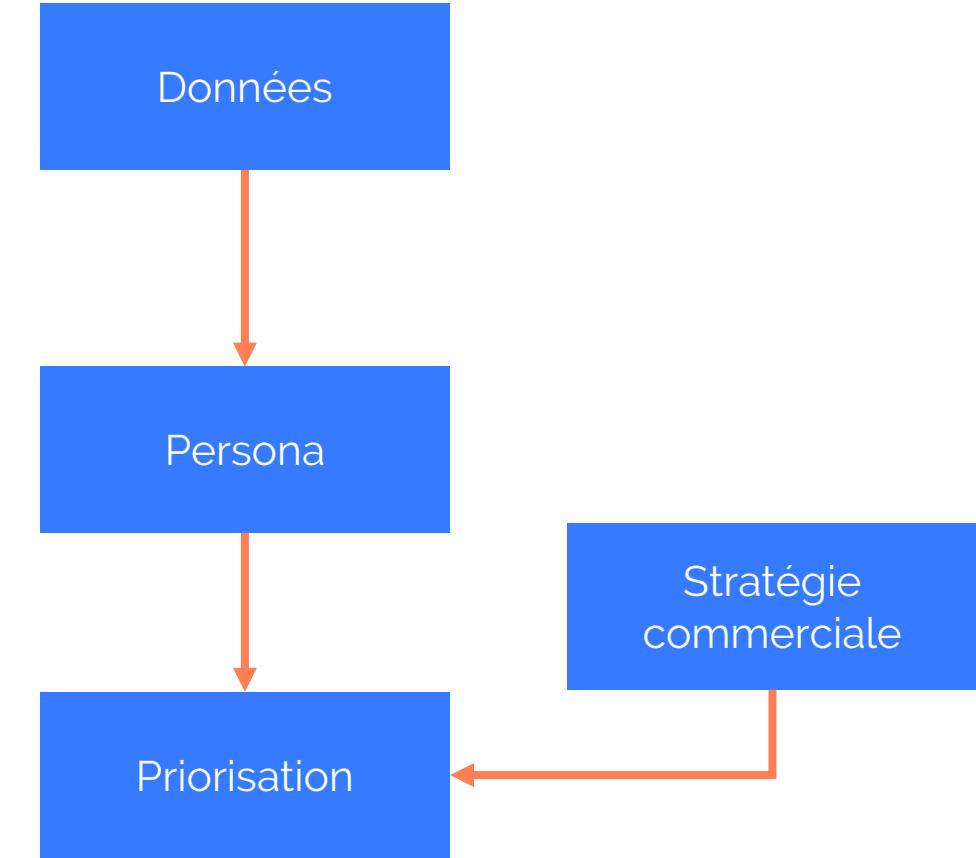
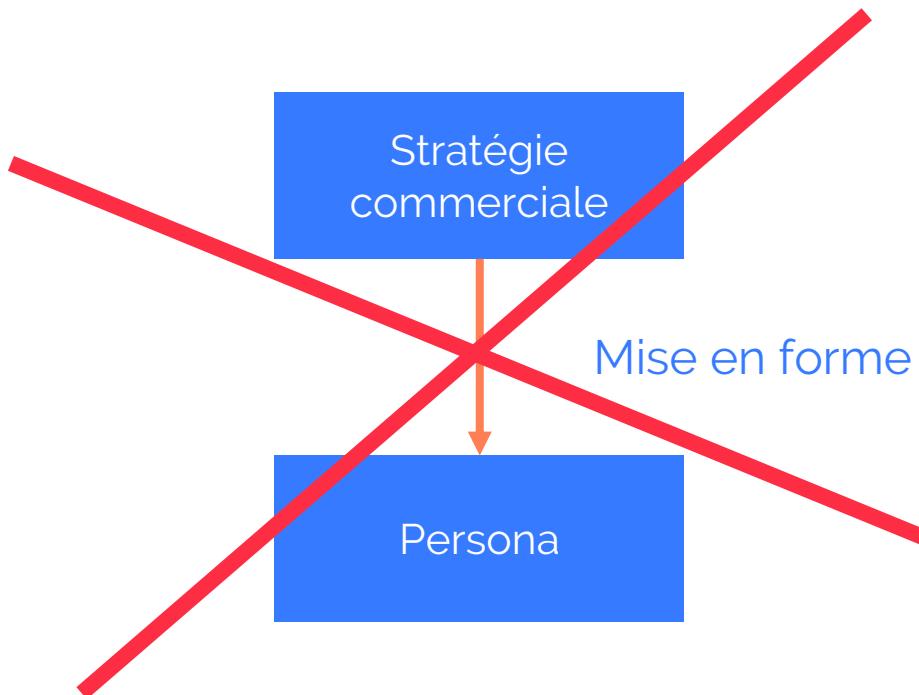
### Freins

- N'est pas le décisionnaire
- Contact humain (responsable de centre, ATC, etc.)

### FONCTIONNALITÉS BONUS

Sauvegarder  
un panier

# Ce que n'est pas une persona



Et après ça ?

# TOUJOURS LES GARDER SOUS LES YEUX

**Sasha**  
ASTUTE, CONFIDENT,  
SAVVY, KNOWLEDGEABLE  
**SMART SHOPPER**

**GOAL** Shopping smart to get more for her money  
 “I don't have stacks of money so I need to make the most of what I have.”

**FRUSTRATION** Shopping to believe me's been the best price  
 “I often spend too long looking for the best price on something, I'm never satisfied that I've got the cheapest price.”

**SATISFACTION** Getting one up on retailers  
 “I enjoy saving so much it's starting to feel like a game. I love beating the system.”

34%	Beth	£41.57
34%	Sasha	£37.88
33%	Isobel	£31.88
33%	Julia	£29.67
34%	Average	£40.00

**PERCENTAGE OF CUSTOMER BASE**

**WEEKLY ONLINE SPEND**

**ANNUAL HOUSEHOLD INCOME**

Sasha is 34. She is married and has a 2 year old child. She currently works as a part-time office manager for a sales company and lives in the suburbs of Bristol.

**HER FAVOURITE BRANDS**

TESCO  
DOROTHY PERKINS  
ASDA  
next

heat  
Superdrug  
Argos  
MATALAN

DEBENHAMS  
Take a Break  
Morrisons  
George  
John Lewis  
Marks & Spencer  
Starbucks  
BBC News

**Isobel**  
MATERIALISTIC, GENEROUS,  
SPONTANEOUS, IMPULSIVE  
**IMPULSE SHOPPER**

**GOAL** Getting a good deal on everything  
 “I really like shopping and bargain hunting. I'm guilty of buying things I don't need because they're cheap.”

**FRUSTRATION** Like shopping in-store to find a bargain. I often get lost working out the best deals online.

**SATISFACTION** Love shopping, even if it's not for me. I've got two cupboards full of gifts to give.

28%	Beth	£41.57
28%	Isobel	£37.88
29%	Sasha	£31.88
29%	Julia	£29.67
30%	Average	£37.00

**PERCENTAGE OF CUSTOMER BASE**

**WEEKLY ONLINE SPEND**

**ANNUAL HOUSEHOLD INCOME**

Isobel is 36. She lives with her partner and 6 month old child in the suburbs of Newcastle. She works part-time as a shop assistant in a department store.

**HER FAVOURITE BRANDS**

ASDA  
next  
Argos  
MATALAN  
Take a Break  
Morrisons  
George  
John Lewis  
Marks & Spencer  
Starbucks  
BBC News

**Julia**  
RESERVED, CAUTIOUS,  
PLANNED, WARY  
**CAREFULLY CONSIDERED SHOPPER**

**GOAL** Being careful with the monthly budget.  
 “It's my responsibility to make sure everyone in my family has what they need and our money stretches.”

**FRUSTRATION** A lack of trust in retailer and deal sites  
 “I don't really trust deal sites. I worry about the quality of what I buy will be compromised.”

**SATISFACTION** Having money left over at the end of the month  
 “With the money left over from the monthly budget I love putting some away for savings and gifts.”

38%	Beth	£41.57
38%	Sasha	£37.88
37%	Isobel	£31.88
37%	Julia	£29.67
38%	Average	£38.50

**PERCENTAGE OF CUSTOMER BASE**

**WEEKLY ONLINE SPEND**

**ANNUAL HOUSEHOLD INCOME**

Julia is 47. She's married with three children aged 16, 13 and 11. She lives in the suburbs of Leamington Spa and works full-time as a maternity nurse at the local hospital.

**HER FAVOURITE BRANDS**

M&S  
BHS  
George  
Which

**Rob**  
TIME-POOR, SAFE,  
IMPATIENT, HABITUAL  
**COMFORTABLE CLASSIC SHOPPER**

**GOAL** Shopping quickly at trusted brands  
 “Saving money is too much hassle. I don't have time to hunt around for deals.”

**FRUSTRATION** Too many irrelevant offers  
 “I don't like to find what I want online. It's a waste of time and energy. I'm not worried about a few cold hen and there's.”

**SATISFACTION** Shopping quickly and saving quickly on a needs-must basis  
 “I bought shoes online and 10% was taken off automatically. No hunting for the discount.”

14%	Beth	£41.57
14%	Sasha	£37.88
14%	Isobel	£31.88
14%	Julia	£29.67
14%	Average	£65.00

**PERCENTAGE OF CUSTOMER BASE**

**WEEKLY ONLINE SPEND**

**ANNUAL HOUSEHOLD INCOME**

Rob is 44. He's married with two children aged 9 and 7. He lives in a large village near Basingstoke and works full-time as a deputy head teacher at a local primary school.

**HIS FAVOURITE BRANDS**

Sainsbury's  
John Lewis  
Marks & Spencer  
Starbucks  
BBC News



# CADRAGE FONCTIONNEL

## Synthèse

	Clients directs				Clients finaux			Auxiliaire		Secondaire				
	Le chef de rayon	Le chef commercial interne	Le chef de dépôt	L'installateur	Le chef de dépôt [installateur]	Le technicien	Le particulier	Le prescripteur	Le commercial Groupe Thermador	L'apprenant	Le candidat	Le fournisseur	Le consommateur	Le comptable
Compte client	oui	oui	oui	oui	oui	oui		oui	oui					oui
Création de comptes client														
Commande	oui	Dans son programme												
Chiffrage	oui		oui	oui				oui	oui					
Soumet un chiffrage à un grossiste					oui									
Demande d'offre	oui		oui											
Réalisation d'offres														
Devis pour ses propres clients			oui	oui										
Consultation documentation	oui	oui	oui		oui	oui	oui	oui	oui					oui
Téléchargement certificats 3.1					oui	oui								
Téléchargement autres certificats					oui	oui								
Aide au choix et au dimensionnement	oui		oui		oui		oui	oui	oui	oui				
Suivi commande, éditable	oui	oui		oui	oui		oui							oui
Retour neuf	oui	oui		oui	oui	oui	oui							
Retour SAV / expertise	oui	oui		oui	oui	oui	oui	oui						
Informations sur la société	oui	oui	oui					oui	oui	oui	oui	oui	oui	oui

# LES UTILISER EN MODE AGILE

## Actors

An actor represents a group of users of your product. You can associate an actor to a story by typing its name in the story description template.

### Name

 Create

### Stories

Chauffeur international	147	
Chauffeur international membre d'un groupe pro	56	
Gestionnaire d'un groupe pro	25	
Gestionnaire d'une société de transport	10	
Opérateur Michelin	1	

Name	Type
Rechercher des coordonnées GPS	User story

**Description** While editing use @ to select actors

En tant que [Chauffeur international](#)  
Je peux saisir des coordonnées GPS dans la recherche  
Afin de retrouver un point sur la carte.



# A VOUS !



Imaginer 2 personas qui seront les  
cibles de votre service

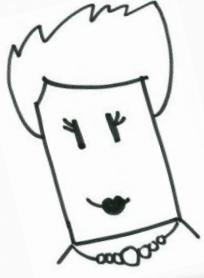
Vous avez 30 mn, en binôme

# Déroulement

1. Rassembler les données, trouver des régularités et des catégories
2. Choisir 2 personas. Leur donner un profil ou un court résumé :  
Le backpackeur, le dingue de musées, l'amateur de farniente....
3. Les mettre en forme

Une bonne persona : raconte une histoire, est distincte des autres, n'est pas un profil utilisateur





## Citation

“

---

---

## Compétences

Utilisation de l'informatique

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Expertise en informatique

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Autre axe : \_\_\_\_\_

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

## Objectifs

---

---

---

---

---

## Leviers

Ce qui va lui faciliter la vie ou la séduire

---

---

---

---

## Freins

Ce qu'elle appréhende, ce qui la frustre

---

---

---

---

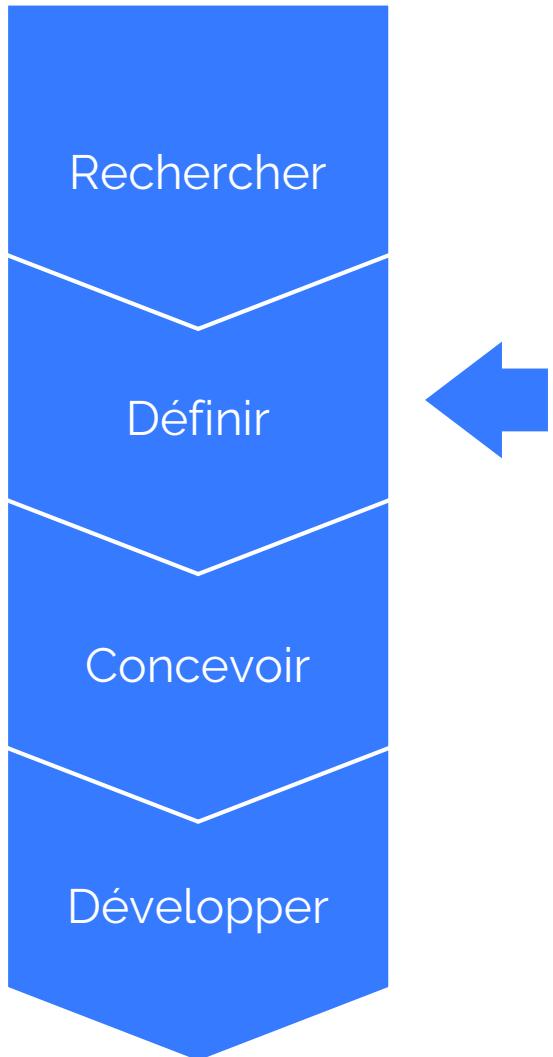


3

## ARBORESCENCE



# Quelle phase



# Objectifs

**Persona : qui ?**

**Arborescence : quoi ?**

Lister le contenu

Grouper et hiérarchiser les éléments

Définir la navigation sur le site

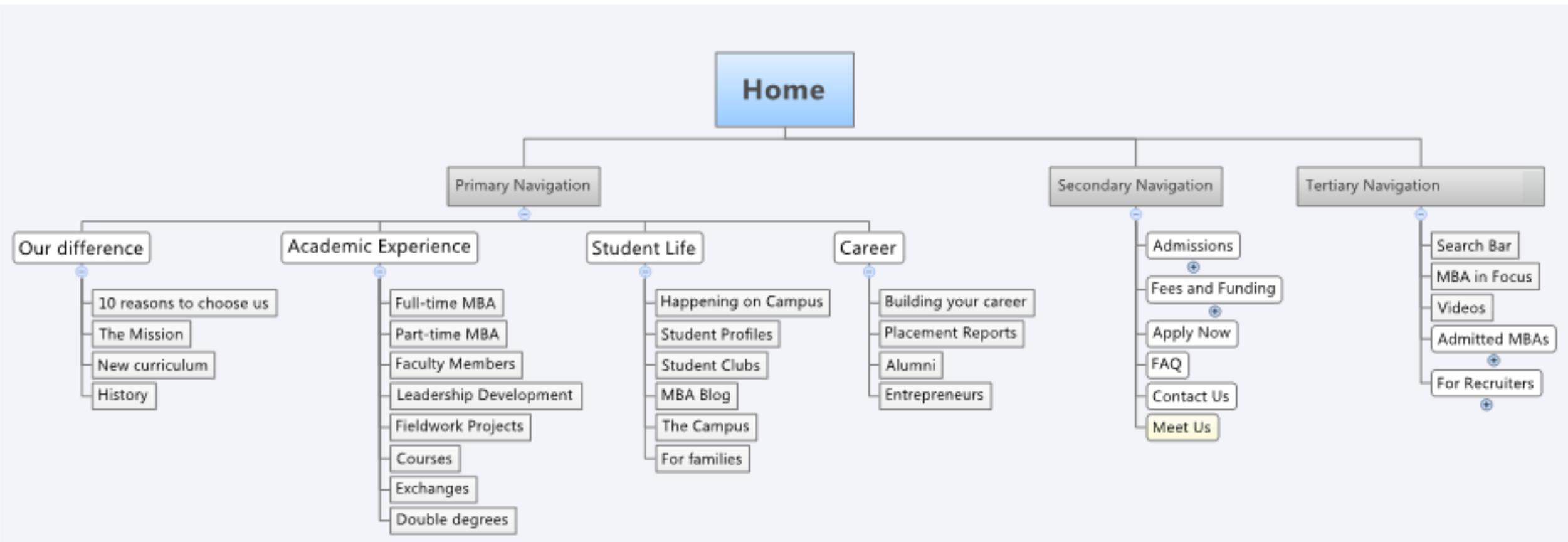


# Définir et organiser le contenu



A quoi ça ressemble ?

# À quoi ça ressemble ?

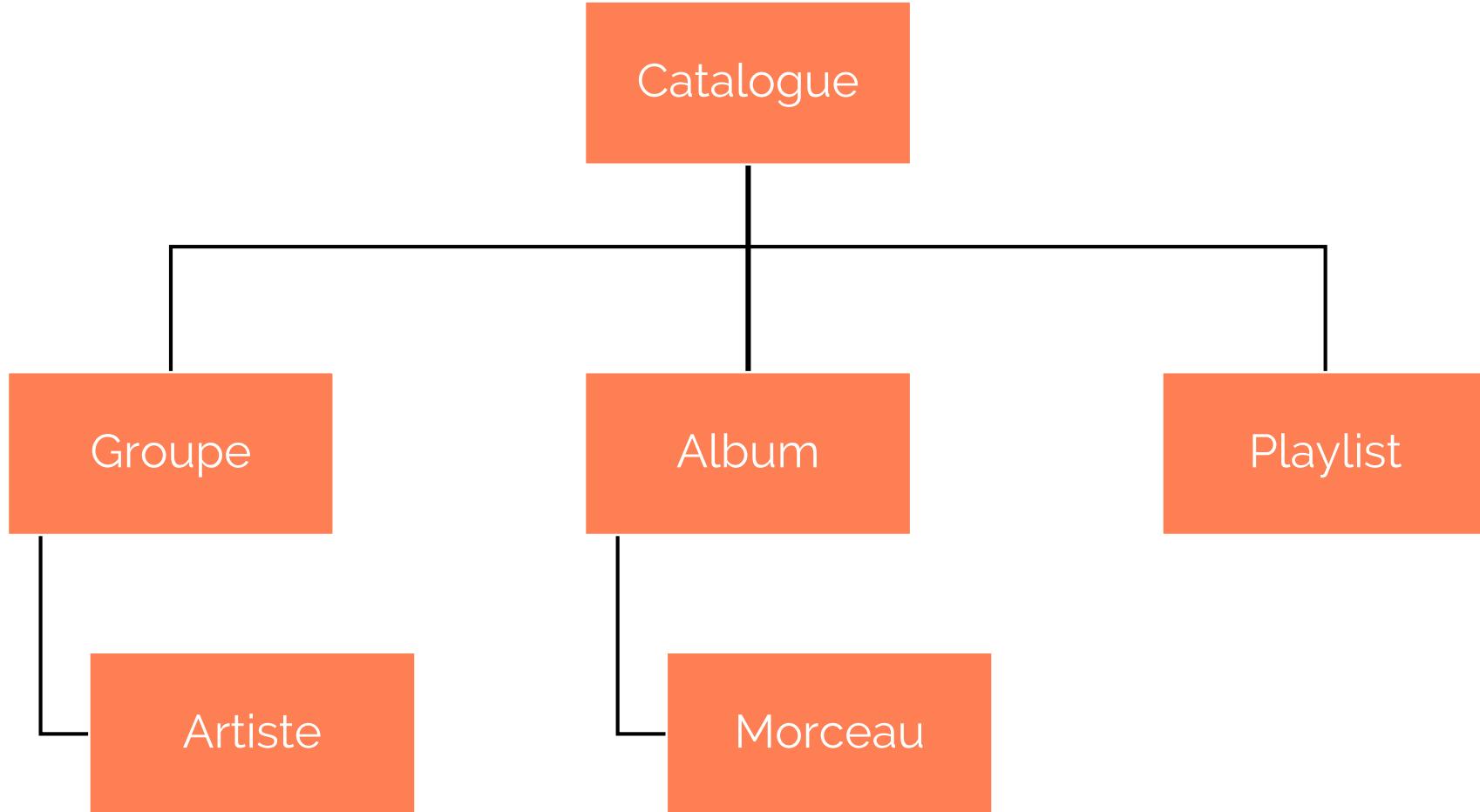


# À quoi ça ressemble ?

Niveau 0	Niveau -1 (Master Page)	Niveau -2	Niveau -3	Commentaires
<b>ATION</b>				
<b>1/ Nos Packs</b> Adaptés à vos besoins	<b>Le meilleur pour vous</b>	Jeunes 12/18 Etudiants (Campus) Classique Frontaliers Premium Premium plus <a href="#">Toutes nos offres</a>	Fiche Pack Fiche Pack Fiche Pack Fiche Pack Fiche Pack Fiche Pack Fiche Multi-Produits	
	<b>Cartes bancaires</b>	Visa Platinum Gold Standard/argent PrePaid <a href="#">Toutes nos cartes</a>	Fiche Produit Fiche Produit Fiche Produit Fiche Produit Fiche Multi-Produits	Depenses illimités, assurance suppl Limites élevées, assurance élevée assurance inl Ideal pour achats sur internet
<b>2/ Epargne, Titres &amp; Placements</b> Valorisez votre argent	<b>Epargne</b>	Epargne jeune Compte épargne Compte à terme Obligation de Caisse <a href="#">Toutes nos solutions épargne</a>	Fiche Produit Fiche Produit Fiche Produit Fiche Produit Fiche Multi-Produits	
	<b>Titres &amp; Placements</b>	Comptes titres Dépot fiduciaire	Fiche Produit Fiche Produit	Cette fiche produit sera mise en ligne dans un 2ième temps
<b>3/ Prévoyance</b> Prévoir son avenir	<b>Avec garantie</b>	Prime périodique Prime unique	Fiche Multi-Produits Fiche Multi-Produits	Sur toutes les fiches prévoyance prévoir un encart sur le compte de libre passage



# À quoi ça ressemble ?



# A VOUS !



Inventoriez et organiser le contenu de  
votre service

Vous avez 20 minutes

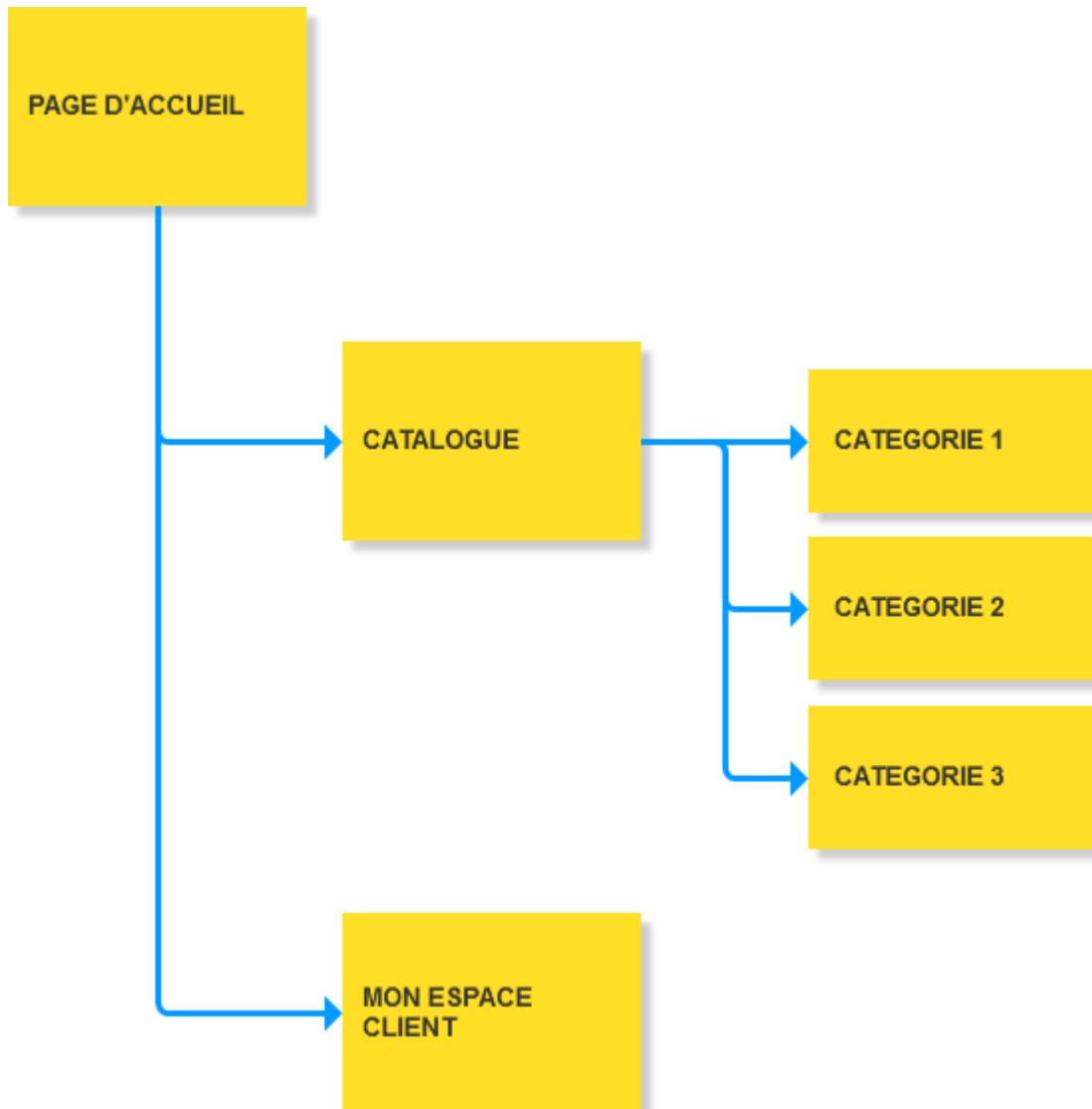
# Déroulement

1. Lister les contenus et fonctionnalités de votre service
  1. Un contenu par post-it
  2. Pensez large, mais pas trop (v2 du service, pas v25)
2. Regroupez ces contenus

Une bonne arborescence est : ni trop profonde ni trop large, parlante d'elle-même (hiérarchie visuelle, texte clair)



# Exemple



4

# PARCOURS UTILISATEUR



# Quelle phase ?

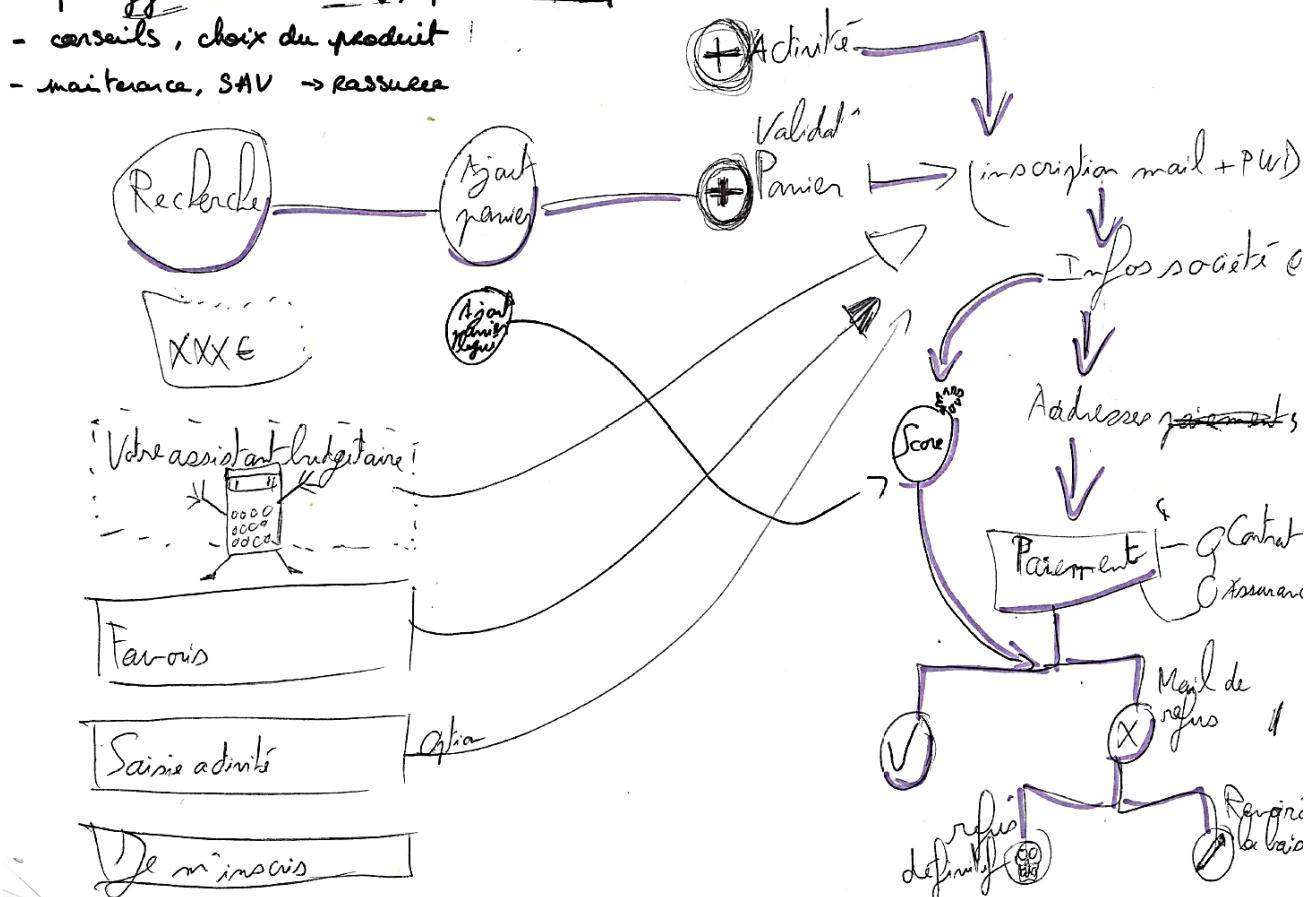


# Objectif

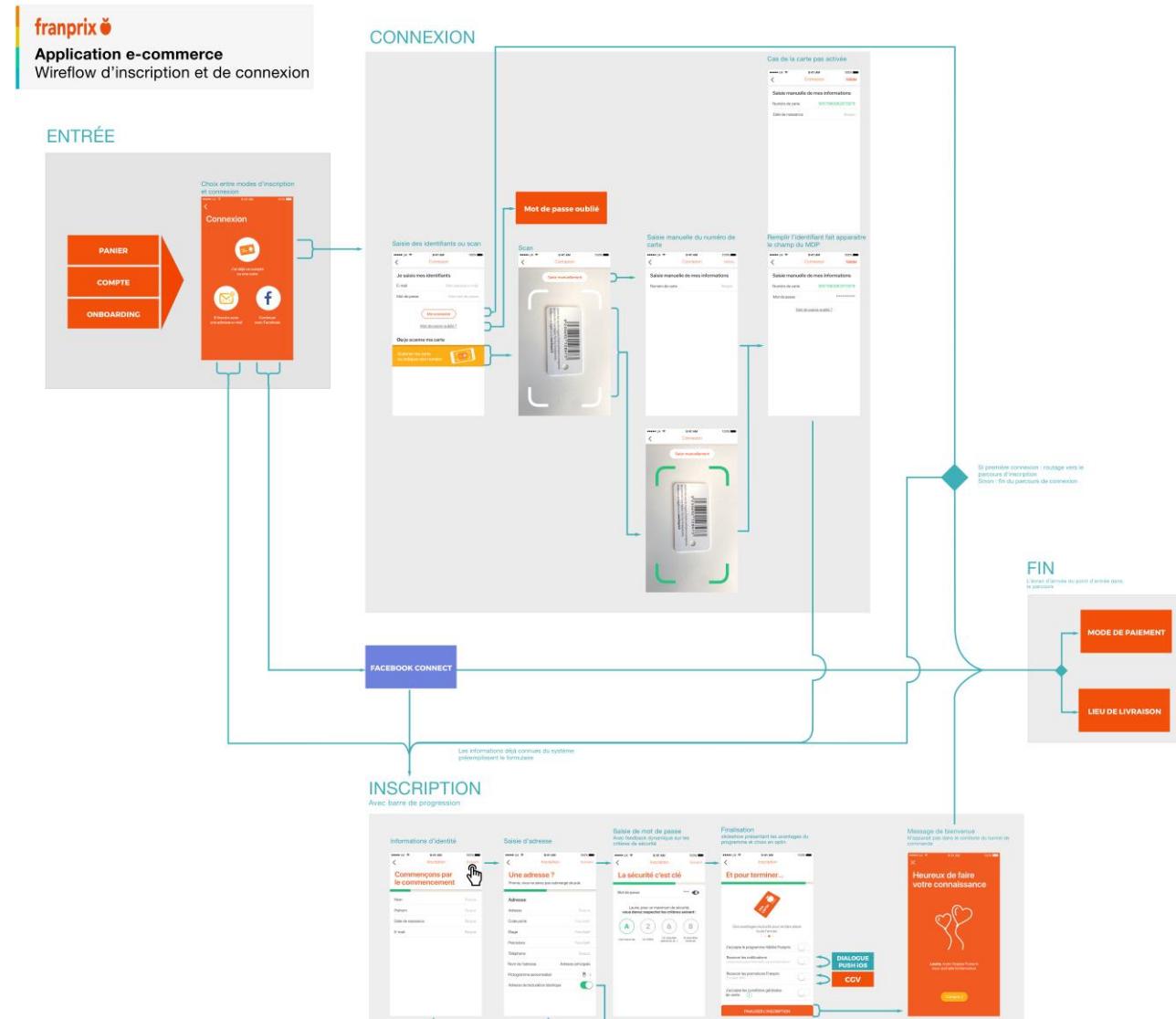
- Visualiser les cas, les embranchements, les retours, la structure de la navigation
- Raisonner par tâches, pas par CRUD
- Raisonner de manière dynamique, pas statique
- Avoir une base commune de réflexion

# Exemple

- pédagogie sur le learning, processus ~~de~~
- conseils, choix du produit
- maintenance, SAV → reassurance



# Exemple



# A VOUS !



Imaginer un parcours pour une de vos  
personas

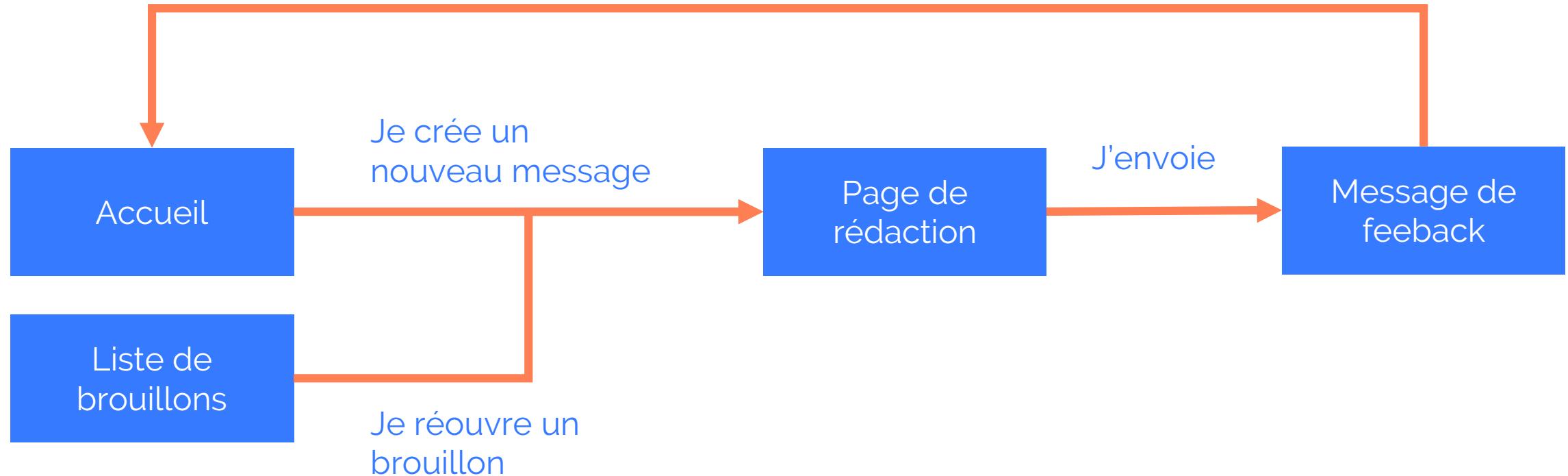
Vous avez 30 mn

# Déroulement

1. Trouver un point de départ et un objectif  
« Emilie veut acheter un appareil photo pour <1000€ »
2. Dérouler un scénario, par écrit s'il le faut : pour atteindre mon objectif, j'ai besoin de faire ça, puis ça...
3. Faites le schéma de ce scénario.
4. Tracez les chemins annexes



# Exemple





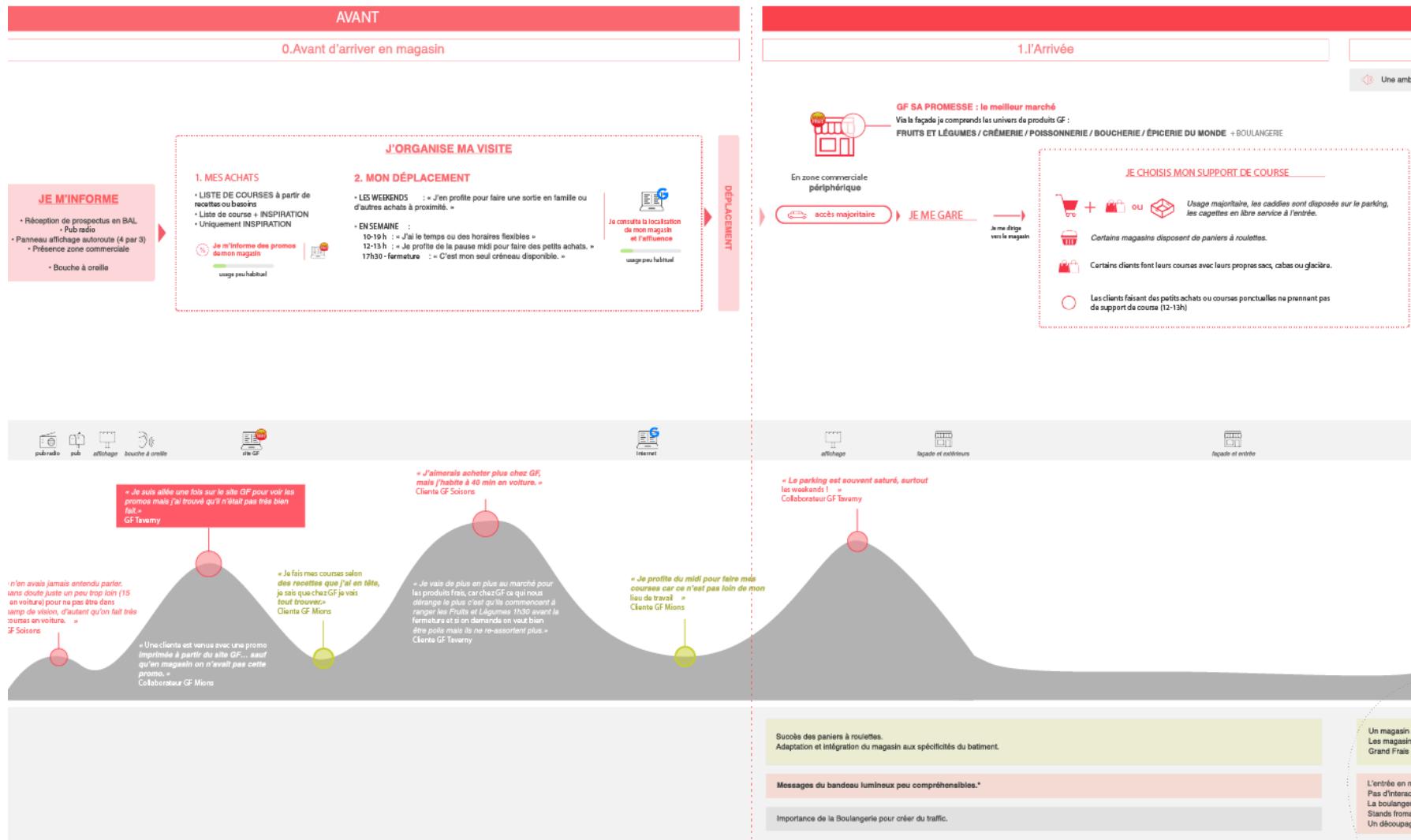
# Alternative : carte d'expérience

## Structure



# Alternative : carte d'expérience

## Examples



4

## MAQUETTAGE



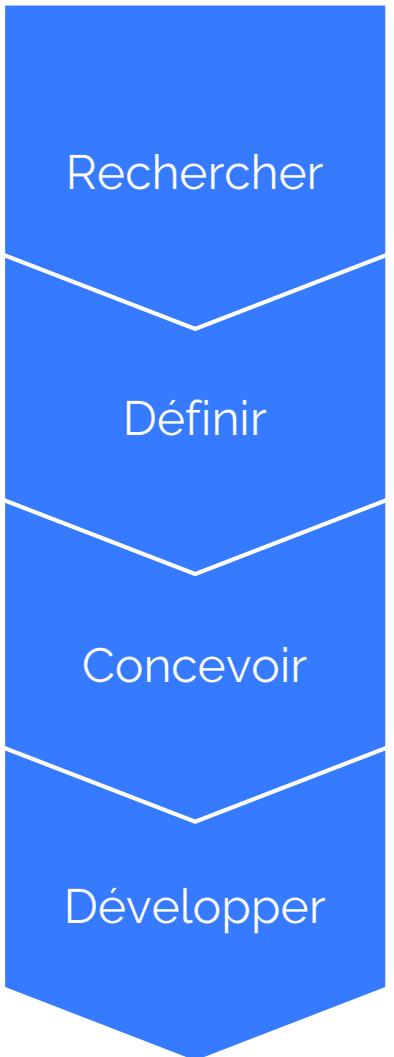
## **UNE MAQUETTE C'EST QUOI**

**Un rendu visuel similaire à la cible**

**Un moyen d'aller vite**

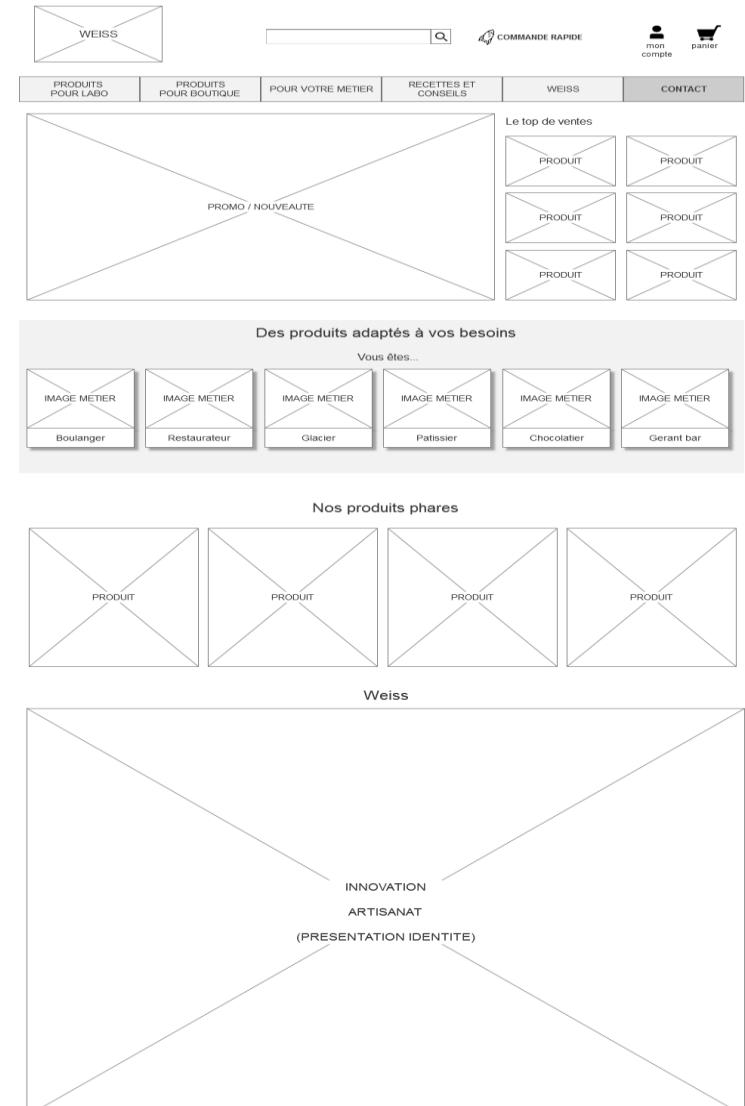
**Un outil pour communiquer ses idées**

# Quelle phase



# Objectifs d'un wireframe

- Définir les contenus et fonctionnalités par type de page
- Définir la mise en page et la hiérarchie des éléments



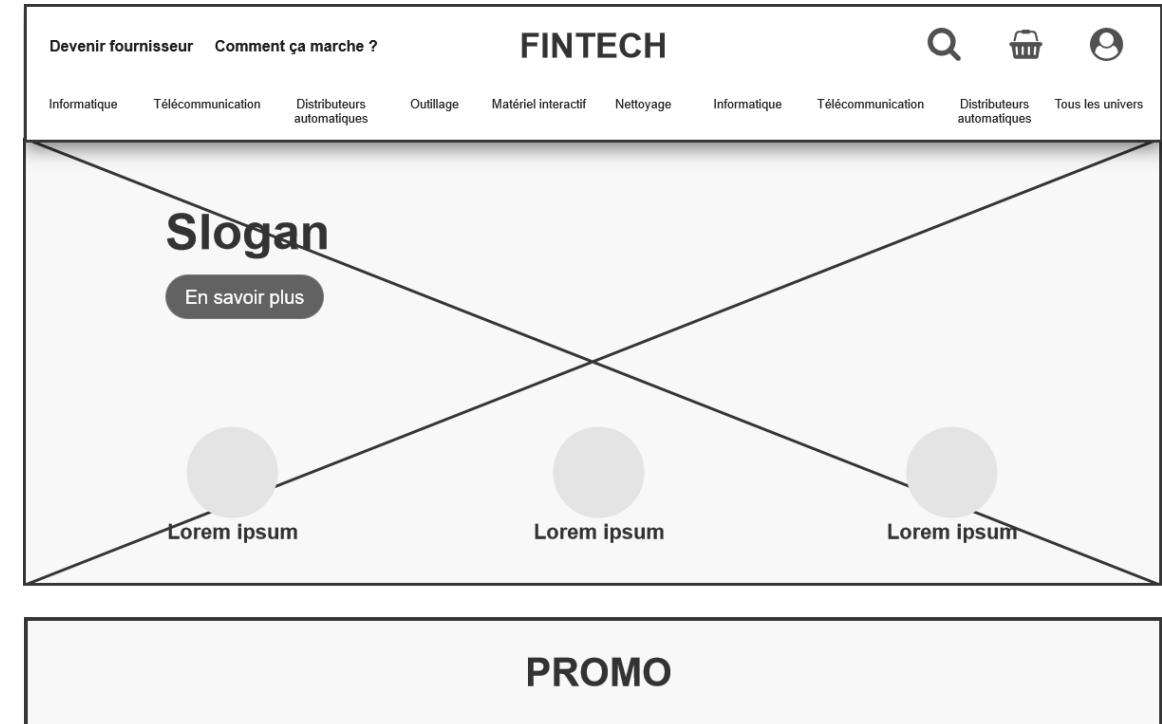
# A quoi ressemble un wireframe ?

Crayonné



# A quoi ressemble un wireframe ?

Wireframe peu détaillé,  
fidélité moyenne



# A quoi ressemble un wireframe ?

Wireframe détaillé,  
haute fidélité

The wireframe shows a product page layout:

- Header:** "Baseline de la société", "04 12 34 56 78 | Contactez-nous", "English version".
- Logo:** Placeholder for a logo.
- Navigation:** "La société", "L'expertise", "Les domaines d'application", "ESPACE PRO" (with user icon), "Ma liste (0)" (with grid icon).
- Search:** "Les produits" dropdown, "RECHERCHE MOT-CLES, REFERENCES...", search icon.
- Breadcrumbs:** Accueil > Catégorie > Sous catégorie > Nom du produit.
- Product Area:**
  - Image:** Large placeholder image with icons for price (€), delivery (clock), and availability (\*). Navigation arrows (< >) are at the bottom.
  - SKU:** SKU Thermador.
  - Price:** **A partir de 130,00 € HT** (prix indicatif) 156,00 € TTC.
  - Status:** Depart ce jour possible (green button), Disponible (green dot).
  - Description:** Description courte Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean euismod bibendum laoreet. Proin gravida dolor sit amet lacin accumsan et viverra justo commodo.
  - Logos:** Placeholder for "LOGO" and "LOGO F".
  - Buttons:** Documentation téléchargeable, Pièces détachées.
- Configuration:** Two dropdown menus labeled "Configuration \*".
- Quantity:** Input field with value "1" and minus/plus buttons.
- Action Buttons:** "Ajouter à la liste" (blue button), "Ajouter aux favoris" (star icon), "Ajouter au comparateur" (chart icon).



# A quoi ressemble un wireframe ?

## Wireflow



# Et après ?

## Wireframe

Compte personnel d'activité  
GIP-MDS

Jasmine Tremblay  
2 69 05 49 588 157 80

Titre de l'alerte  
Détail de l'alerte

Mon activité professionnelle

2 contrats en cours Rémunération nette du mois Temps travaillé dans le mois  
Cosmotronics, CDD Du 00/00 Au 00/00/0000 2000 € 150 heures  
[En savoir plus](#) [En savoir plus](#) [En savoir plus](#)

Mon activité m'ouvre des droits

Facteur d'exposition à la pénibilité : travail de nuit  
3h de formation acquises  
Vous êtes éligible à la prime d'activité  
[En savoir plus](#)

Mes régimes d'affiliation

[En savoir plus sur mes régimes](#)

Avantages d'entreprise

Autres (PEE, PERCO...); 300  
Primes; 800  
Indemnités; 400  
[En savoir plus sur mes avantages](#)

J'utilise mes coordonnées de référence

Je confirme l'usage de mon adresse postale comme preuve de domicile  
Je diffuse mon adresse email à d'autres administrations ou d'autres organismes

PARTENAIRE PARTENAIRE PARTENAIRE PARTENAIRE



## Maquette graphique

Verizon 9:43 PM 100%

GIP-MDS Compte personnel d'activité Jasmine Tremblay 2 69 05 49 588 157 80

Alerte compte personnel de formation  
Dans 3 jours vous allez atteindre le seuil limite de votre compteur de formation

Mon activité professionnelle

Contrat en cours: Cosmotronics, CDI Du 00/00/00 au 00/00/00  
[CONTRATS](#)

Rémunération totale du mois 2000 €  
[ACTIVITÉ MENSUELLE](#)

Temps travaillé dans le mois 150 heures  
[RÉMUNÉRATION ET AVANTAGES](#)

Mes évènements ouvrant à des droits

Facteur d'exposition: Travail de nuit  
3 heures de formation gagnées  
Seuil de déclenchement de la prime d'activité  
[EN SAVOIR PLUS](#)

Mes régimes d'affiliation

EN SAVOIR PLUS

Avantages d'entreprise

Primes: 300  
Indemnités: 400  
Autres (PEE, PERCO, ...): 800  
[EN SAVOIR PLUS](#)

Diffuser mes informations personnelles

À destination des différents organismes  
[DIFFUSER MON ADRESSE MEL](#) [DIFFUSER MON ADRESSE POSTALE](#)

Partenaires AC OSS l'Assurance Retraite l'Assurance Maladie



# Choisir le bon outil

<http://uxtools.co/tools/design#/prototyping>

[Figma.com](#)

[Just in mind](#)

Name	Usage	Platform	Free	Subscription	Purchase	Offline	Pen Tool	Collaborate	Comments	Handoff	Artboards	Syn
Sketch	■■■■■	■			\$99	✓	✓					✓
Adobe Photoshop	■■■■■	■■		\$20		✓	✓					✓
Adobe Illustrator	■■■■■	■■		\$20		✓	✓					✓
Adobe XD	■■■■■	■■		\$10		✓	✓		✓			✓
Figma	■■■■■	■■	✓	\$12+			✓	✓	✓	✓	✓	✓
Framer	■■■■■	■		\$12		✓	✓			✓		✓
Axure	■■■■■	■■		\$29	\$495	✓			✓			
Affinity Designer	■■■■■	■■			\$40	✓	✓					✓
UXPin	■■■■■	■		\$20			✓	✓	✓	✓		✓
Gravit Designer	■■■■■	■■■■■	✓			✓	✓		✓	✓		✓
Justinmind	■■■■■	■■	✓	\$19	\$495	✓		✓	✓	✓		✓
Atomic.io	■■■■■	■	✓	\$15				✓		✓		
Proto.io	■■■■■	■	✓	\$24+		✓	✓	✓	✓	✓		✓
MockFlow	■■■■■	■■		\$19				✓	✓	✓		✓
Antetype	■■■■■	■			\$189	✓			✓	✓		✓
Studio	■■■■■	■	✓					✓	✓			✓
Mockplus	■■■■■	■	✓	\$29+				✓	✓			



# A VOUS !

1. Maquettage de tableau



# Déroulement

Vous devez créer un tableau listant des évènements, avec les contraintes suivantes

1. Plusieurs actions : ouvrir un aperçu, éditer, archiver
2. 16 colonnes, avec des données de type différent :

Statut (brouillon, refusé, en attente, validé)

Identifiant (10 caractère)

Date de début complète

Date de fin complète

Titre

Nombre de récurrences

Description (300 caractère)

Commune

Lieu précis

Catégories

Prix en €

Réduction possible (oui / non)

Évènement phare (oui / non)

Créateur

Validateur

Photo



# Pistes de solution



# Avant tout, partir du besoin

Un tableau peut servir à de nombreuses choses

- Consulter vs éditer vs valider
- Consultation de données isolées, comparaison, classification, dashboard



# En-tête fixe

--



# Actions au survol



# En-tête fixe



# Edition directe



# Tri

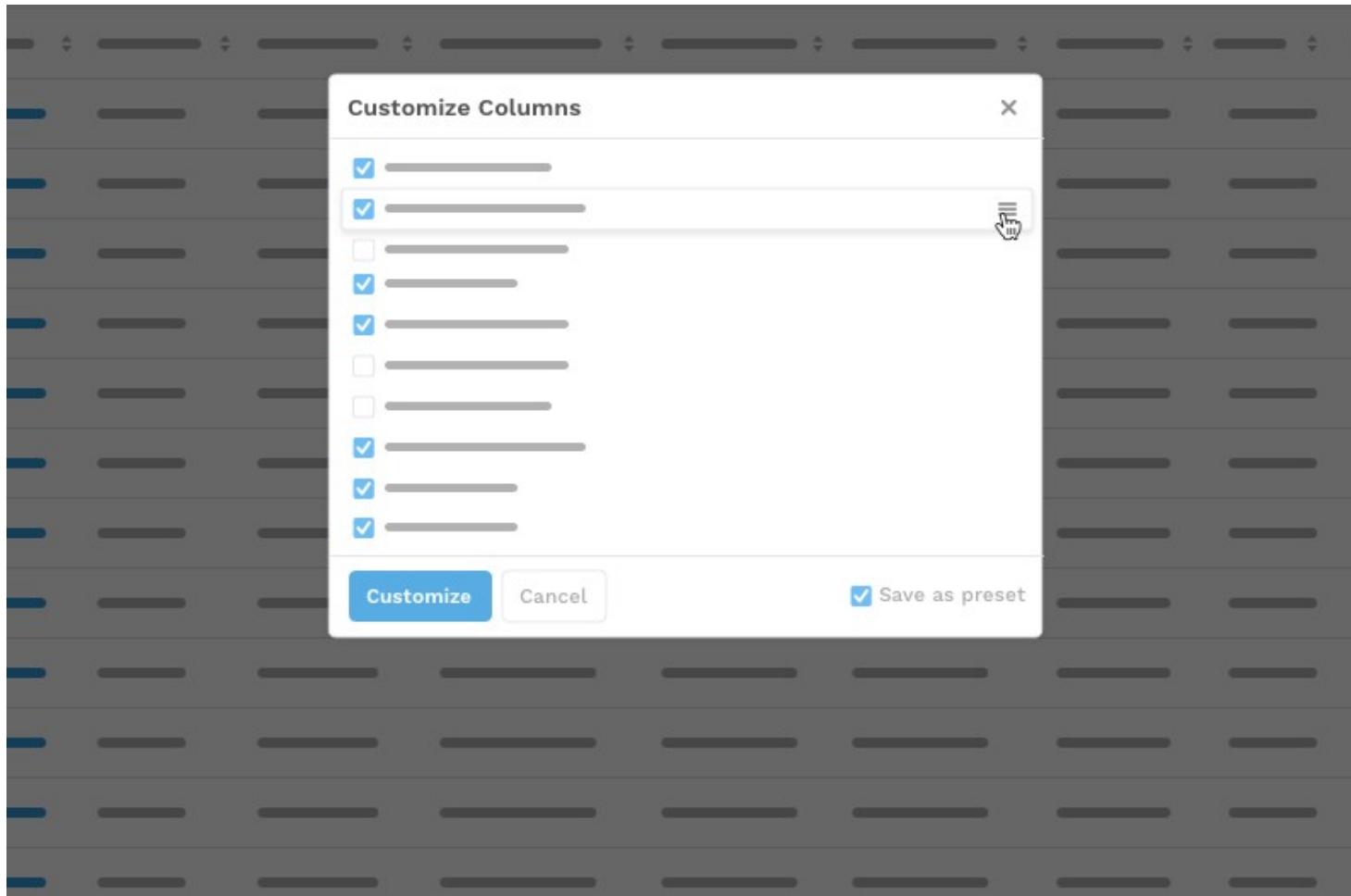
<input type="checkbox"/> Invoice #	Created	Status	Customer	Due	Service	Worked
<input type="checkbox"/> INV-0001	Aug 12, 2018	Outstanding	AC Accounting	Sept 12, 2018	UI Design	10 hrs
<input type="checkbox"/> INV-0002	Aug 12, 2018	Outstanding	AC Accounting	Sept 12, 2018	UI Design	10 hrs
<input type="checkbox"/> INV-0003	Aug 12, 2018	Outstanding	AC Accounting	Sept 12, 2018	UI Design	10 hrs
<input type="checkbox"/> INV-0004	Aug 12, 2018	Outstanding	AC Accounting	Sept 12, 2018	UI Design	10 hrs
<input type="checkbox"/> INV-0005	Aug 12, 2018	Outstanding	AC Accounting	Sept 12, 2018	UI Design	10 hrs
<input type="checkbox"/> INV-0006	Aug 12, 2018	Outstanding	AC Accounting	Sept 12, 2018	UI Design	10 hrs
<input type="checkbox"/> INV-0007	Aug 12, 2018	Outstanding	AC Accounting	Sept 12, 2018	UI Design	10 hrs
<input type="checkbox"/> INV-0008	Aug 12, 2018	Outstanding	AC Accounting	Sept 12, 2018	UI Design	10 hrs
<input type="checkbox"/> INV-0009	Aug 12, 2018	Outstanding	AC Accounting	Sept 12, 2018	UI Design	10 hrs
<input type="checkbox"/> INV-0010	Aug 12, 2018	Outstanding	AC Accounting	Sept 12, 2018	UI Design	10 hrs
<input type="checkbox"/> INV-0011	Aug 12, 2018	Outstanding	AC Accounting	Sept 12, 2018	UI Design	10 hrs
<input type="checkbox"/> INV-0012	Aug 12, 2018	Outstanding	AC Accounting	Sept 12, 2018	UI Design	10 hrs
<input type="checkbox"/> INV-0013	Aug 12, 2018	Outstanding	AC Accounting	Sept 12, 2018	UI Design	10 hrs



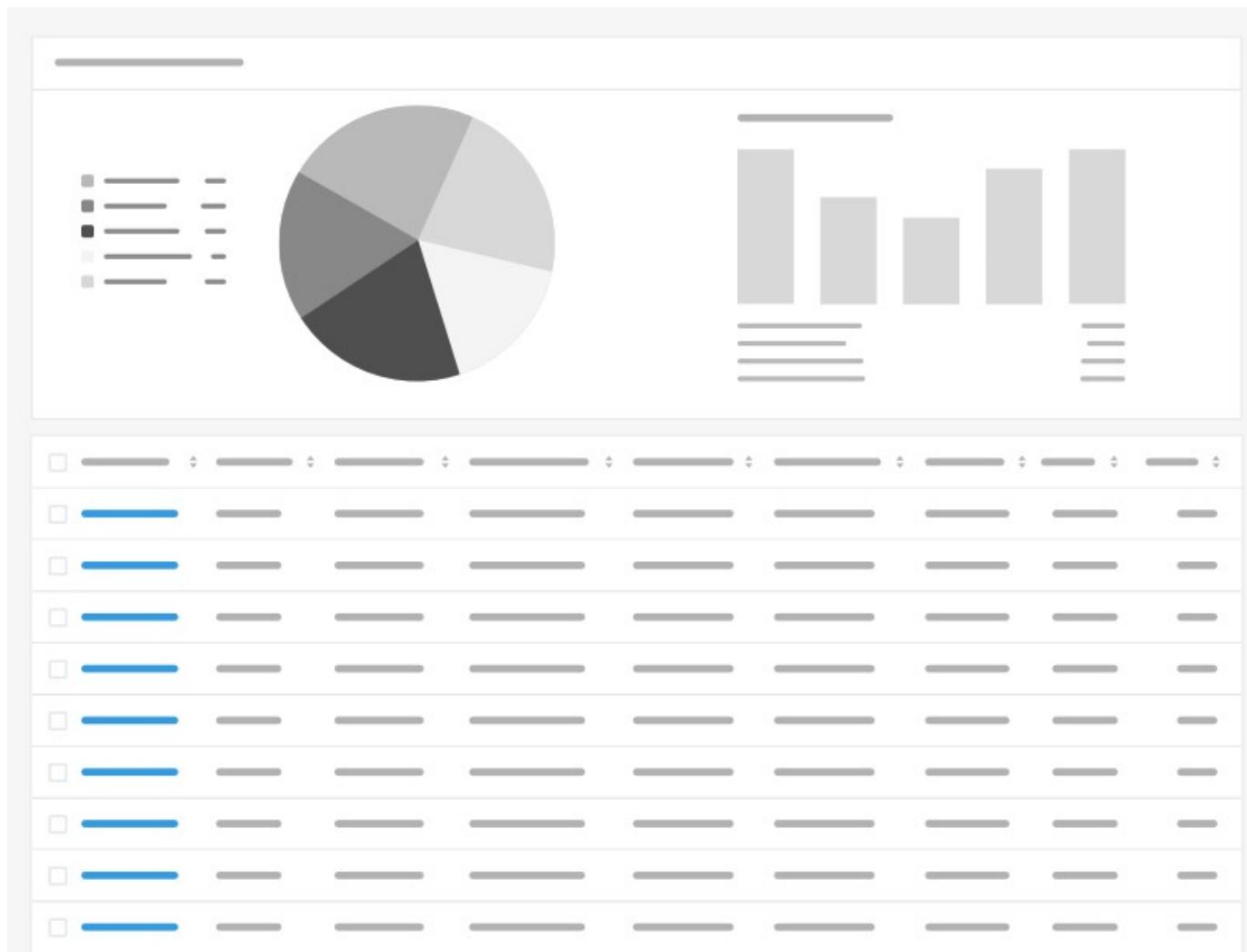
# Filtre



# Filtre



# Dashboard



# Données hétérogènes

Status	Writer	Draft Due	Publication Date	Publication Location
Researching	Shani Taylor	★★★★	19/6/2017	Blog
Revising Researching	Shani Taylor	★★★	28/6/2017	Blog
Promoted	Pete Huang	★★★	29/6/2017	Blog
Drafting Revising	Kayla Barton	★★	27/6/2017	Blog



# Lignes complexes

7 préavis pour le 25 janvier 2016

Changer de jour

Préavis suivis

Consulter les chiffres de grève

Saisir les chiffres

▼ CE		Janvier	C	!	Suivi	Non-suivi
ID : 21-01-2015-04-02	REGION AUVERGNE BOURGOGNE...	23				
12% de grévistes	ADM   V-SE   Logistique	22	23	24		
▼ Etablissement						
ID : 21-01-2015-04-02	Technicentre de Rouen Quatre-mer	Janvier	Février			
	ADM   V-SE   Logistique	31	01	02		
ID : 21-01-2015-04-02	PLATEFORME DUNKERQUE EXPLO...	Janvier				
12% de grévistes	Tous métiers	23				



# Pas un tableau

First Name	The
Last Name	Tick
Job Title	Crimefighter Sorta
Favorite Color	Blue
Wars of Trek?	Wars
Secret Alias	John Smith
Date of Birth	July 19, 1968
Dream Vacation City	Athens
GPA	N/A
<u>Arbitrary Data</u>	Edlund, Ben (July 1996).

First Name	Jokey
Last Name	Smurf
Job Title	Giving Exploding Presents
Favorite Color	Smurflow
Wars of Trek?	Smurf
Secret Alias	Smurflane Smurfmutt
Date of Birth	Smurfuary Smurfteenth, 1945
Dream Vacation City	New Smurf City
GPA	4. Smurf
<u>Arbitrary Data</u>	One

First Name	Cindy
Last Name	Beyler
Job Title	Sales Representative
Favorite Color	Red
Wars of Trek?	Wars
Secret Alias	Lori Quivey
Date of Birth	July 5, 1956
Dream Vacation City	Paris
GPA	3.4
<u>Arbitrary Data</u>	3451



# BONNES PRATIQUES



# Une maquette c'est comme une page

Etablissez une hiérarchie dans le contenu du plus important au moins important. Il faut faire des choix !

Traduisez cette hiérarchie dans la mise en page

On the Moon!  
‘A Giant Leap’ for All of Mankind  
Americans First to Walk on Dead Lunar Surface  
Space Center, Houston —  
Lorem ipsum dolor sit amet, ut alia ludus evertitur vel, pri ut maiorum maluisset. Eam ut mucius option dissentiet. Ex graece labore eirmod sit. Perfecto incorrupte no sea. Eius utroque periculis eos te. Aliquip molestie perpetua eum ex, sumo laudem deseruisse mel no. Libris tacimates antiopam pri at. Sea no fugit exerci partiendo.

**ON THE MOON!**  
*‘A Giant Leap’ for All of Mankind*  
Americans First to Walk on Dead Lunar Surface  
Space Center, Houston —  
Lorem ipsum dolor sit amet, ut alia ludus evertitur vel, pri ut maiorum maluisset. Eam ut mucius option dissentiet. Ex graece labore eirmod sit. Perfecto incorrupte no sea. Eius utroque periculis eos te. Aliquip molestie perpetua eum ex, sumo laudem deseruisse mel no. Libris tacimates antiopam pri at.

**ON THE MOON!**  
*‘A Giant Leap’ for All of Mankind*  
**Americans First to Walk on Dead Lunar Surface**  
Space Center, Houston — Lorem ipsum dolor sit amet, ut alia ludus evertitur vel, pri ut maiorum maluisset. Eam ut mucius option dissentiet. Ex graece labore eirmod sit. Perfecto incorrupte no sea. Eius utroque periculis eos te. Aliquip molestie perpetua eum ex, sumo laudem deseruisse mel no. Libris tacimates antiopam pri at.

**ON THE MOON!**  
*‘A Giant Leap’ for All of Mankind*  
**Americans First to Walk on Dead Lunar Surface**  
Space Center, Houston — Lorem ipsum dolor sit amet, ut alia ludus evertitur vel, pri ut maiorum maluisset. Eam ut mucius option dissentiet. Ex graece labore eirmod sit. Perfecto incorrupte no sea. Eius utroque periculis eos te. Aliquip molestie perpetua eum ex, sumo laudem deseruisse mel no. Libris tacimates antiopam pri at.



# Une maquette c'est aussi plus qu'une page



Ratatouille Recipe | Chef...  
chefdehome.com



Ratatouille  
marthastewart.com



Easy French Ratatouille | ...  
thekitchn.com



Creamy & Smoky Ratatou...  
tayanaseverydayfood.com



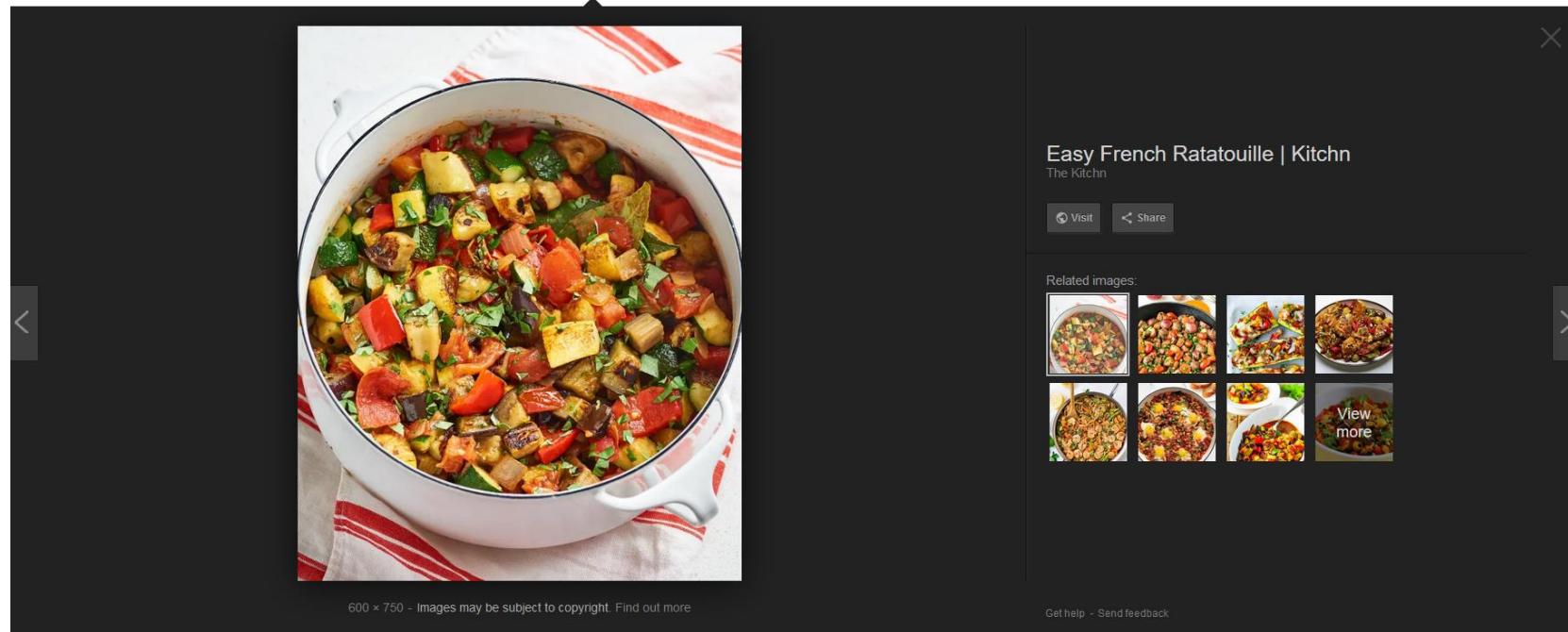
Ratatouille - Once Upon a Chef  
onceuponachef.com



Ratatouille Recipe by Tasty  
tasty.co



French Ratatouille Recipe - E...  
eatingwell.com



A large central image shows a white ceramic pot filled with a colorful ratatouille dish, resting on a white and red striped cloth. To the right of this main image is a dark sidebar containing sharing options and related images.

**Easy French Ratatouille | Kitchn**  
The Kitchn

[Visit](#) [Share](#)

Related images:



600 × 750 - Images may be subject to copyright. Find out more

Get help - Send feedback

# Une maquette c'est aussi plus qu'une page

Flinto 10:10 AM

Recipes

## Watermelon

A wildly refreshing beverage for hot summer days

**YIELD**  
2.5 Cups

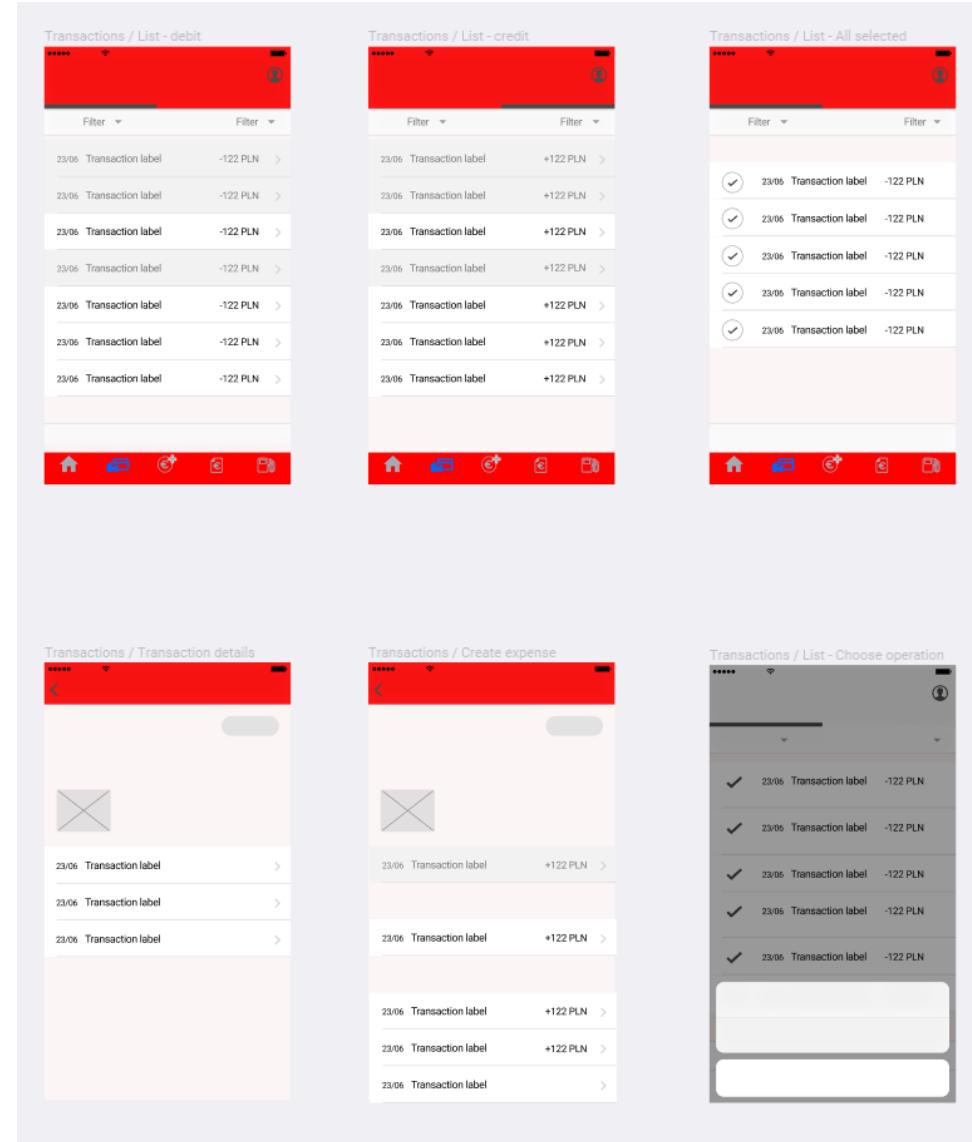
**INGREDIENTS**  
2 Cups cubed watermelon  
3 Basil leaves  
4 Strawberries



This watermelon juice is my favorite thing to make on a hot day. To do it right, you'll need a powerful blender, good



# Pensez navigation



# Conseils

Détaillez uniquement quand ça aide à la compréhension

- Pas de couleurs, sauf exception (erreurs, code couleur...)
- Utilisez du vrai texte

Réfléchissez de manière globale

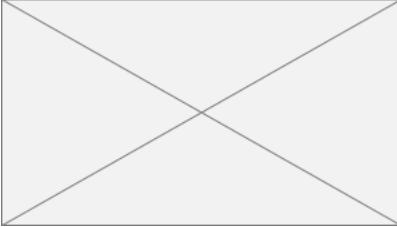
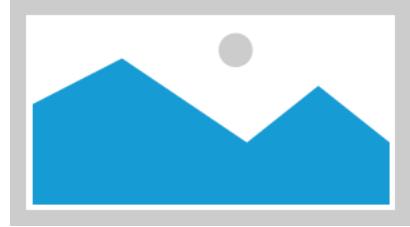
- Cohérence des composants
- Enchainement entre les écrans

N'hésitez pas à montrer une interaction en dupliquant un écran

Ne vous pas attacher à vos maquettes



# Un langage propre



BOUTON



Toujours fatigué après une bonne nuit de sommeil ?

+

Toujours fatigué après une bonne nuit de sommeil ?

-

Si vous vous sentez toujours fatigué après une bonne nuit de sommeil,  
vous êtes probablement déshydraté. Buvez de l'eau après votre réveil

- Checkbox 1
- Checkbox 2
- Checkbox 3
- Checkbox 4

Multiple selection  
possible

VS

- Bouton radio 1
- Bouton radio 2
- Bouton radio 3
- Bouton radio 4

Une seule selection  
possible

[un lien avec un libellé très parlant](#)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.  
Aenean euismod bibendum laoreet. Proin gravida dolor  
sit amet lacus accumsan



# Pourquoi maquetter sur papier

Plus rapide

Tout le monde autour du papier

On se concentre sur l'essentiel : structure et navigation

On ne se fixe pas trop tôt sur une solution



# A VOUS !

2. Maquettage de votre projet

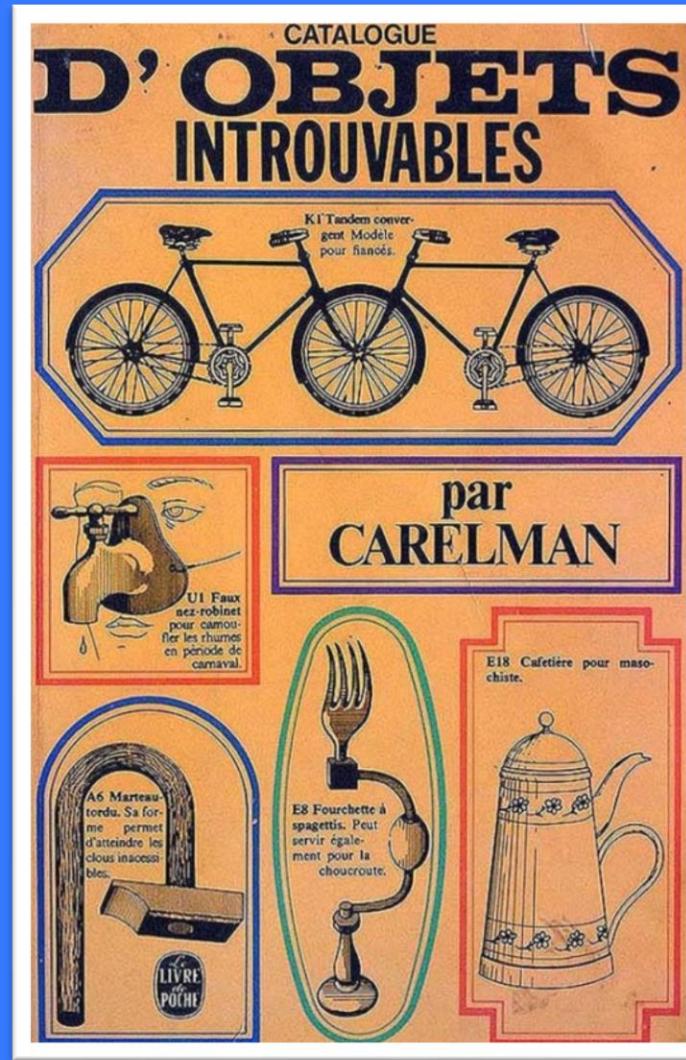


# Déroulement

1. Sélectionner dans l'arborescence les pages à maquetter (10 min)
2. Dessinez ces pages et leurs enchainements sur papier (45 mn)
3. Les maquetter sur Balsamiq (1h)



Qu'avez-vous retenu de la journée ?



Merci et à demain