



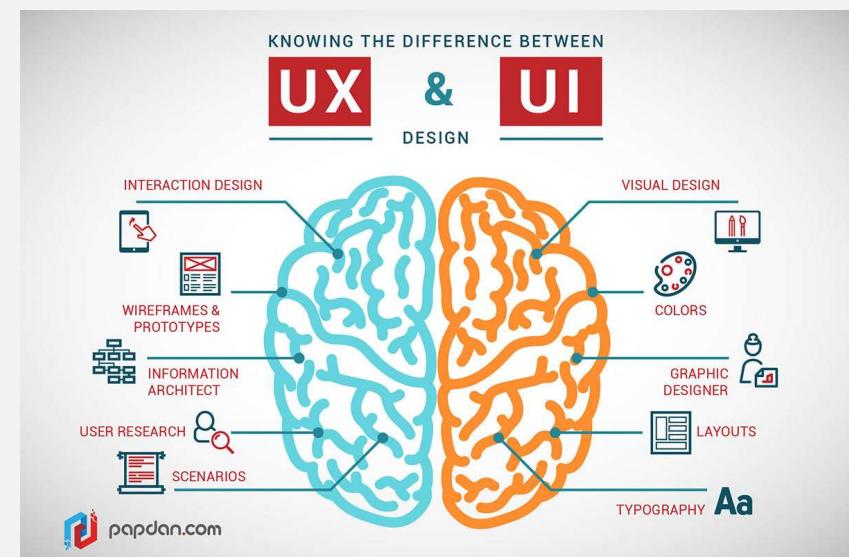
Optez pour une transformation digitale intelligente

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE AU SERVICE DE VOTRE BUSINESS.



SOMMAIRE

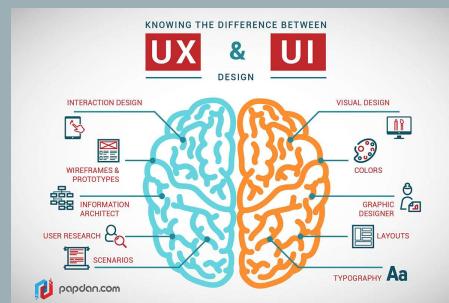
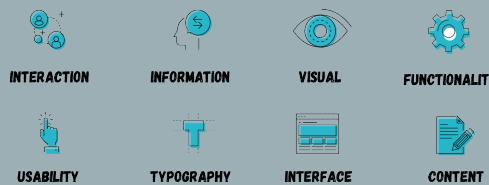
1. UX/UI Design, c'est quoi?
2. Etudes des clients.
3. Création du contenu.
4. Wireframe.
5. La notion de hiérarchie.
6. La navigation.
7. Les principes de conception.
8. Les couleurs.
9. Un peu de pratique avec Figma



1 - UX/UI Design, c'est quoi?

UX : Expérience Utilisateur – UI : Interface Utilisateur – Le mot Design -

UX DESIGN



1-2 - UX : Expérience Utilisateur

L'UX, C'est quoi ?



1-1 - UX : Expérience Utilisateur

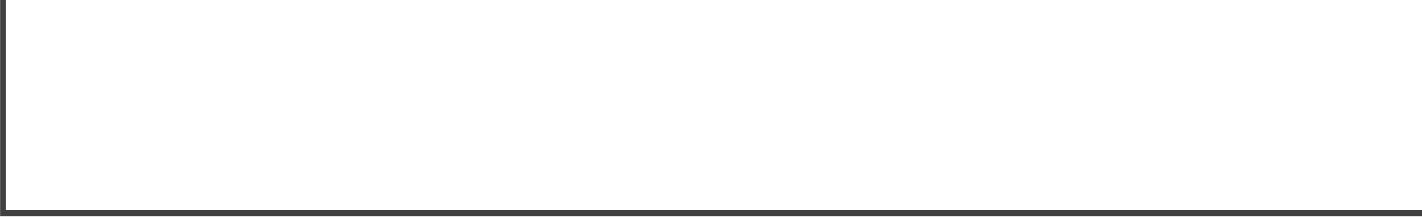


Définition

*"L'UX définit la facilité d'utilisation et de compréhension
d'une interface"*

1-1 - UX : Expérience Utilisateur

- L'**UX design** se réfère à l'étude des attentes et besoins de l'utilisateur pour la création d'un site web et/ou d'une application mobile.
- L'objectif de l'UX design est d'améliorer le parcours de l'internaute pour le rendre plus agréable et instinctif.



Magnus Revang résumait l'expérience utilisateur à 6 étapes :

- Un site facile à trouver : d'où l'importance d'un bon référencement ([SEO](#))
- Un site accessible sur tous supports
- Un design attrayant : pensez à votre [charte graphique](#) !
- Une facilité d'utilisation
- Un site crédible : les utilisateurs doivent avant tout être rassurés
- Un site efficace et propre

1-1 - UX : Expérience Utilisateur

Mauvais VS Bon UX

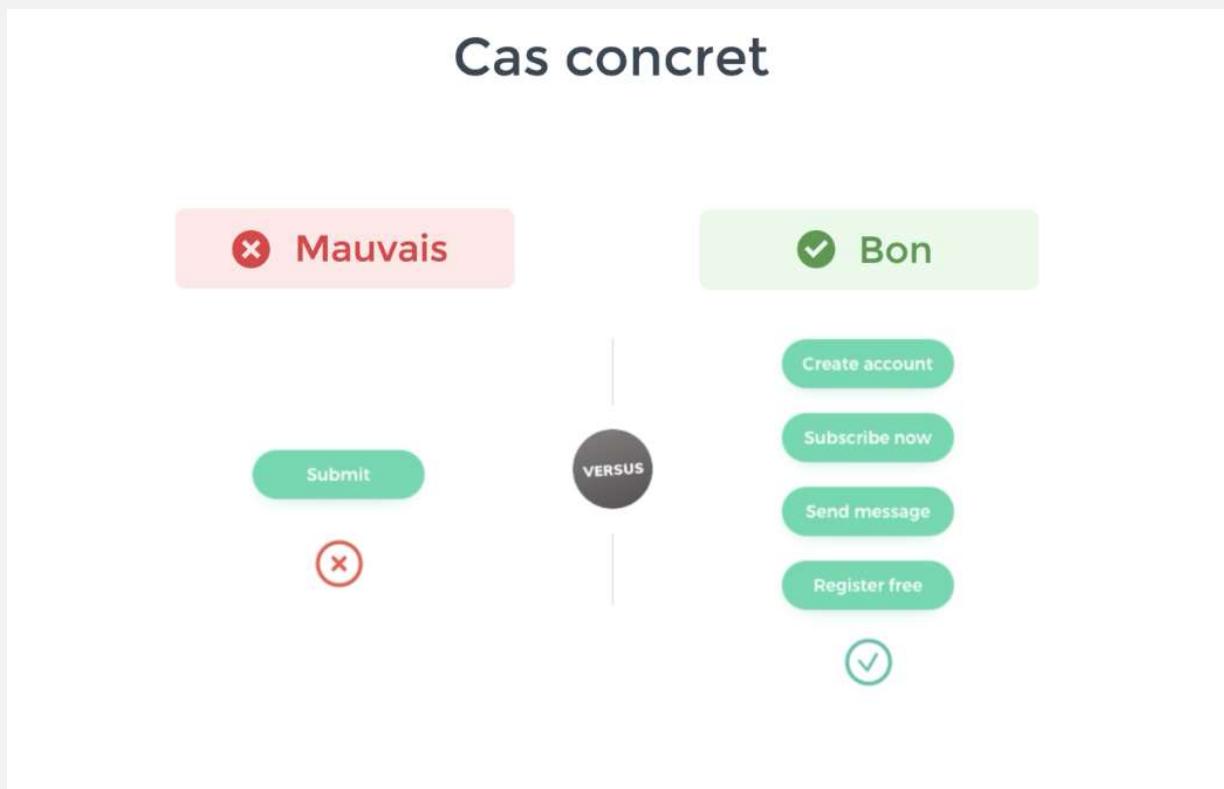
✗ Mauvais



✓ Bon



1-1 - UX : Expérience Utilisateur



1- 2 - UI : Interface Utilisateur

Définition

"L'UI décrit l'apparence et l'esthétisme d'une interface"

- *L'UI design* sert quant à lui à améliorer l'**interaction** d'un utilisateur avec un produit.
- A la différence de l'UX (qui englobe l'UI), l'UI se centre davantage sur le **visuel** afin d'attirer le regard de l'utilisateur et de l'inciter à rester sur la page.

1- 2 - UI : Interface Utilisateur

The image displays two identical screenshots of the Formators.com website, illustrating a user interface (UI) design. The top half shows the homepage, and the bottom half shows a detailed page about what it means to be a trainer.

Top Screenshot (Homepage):

- Header:** The header features the "FORMATORS.COM" logo with a small orange icon, followed by navigation links: "Devenir formateur", "Pour les formateurs", "Blog", and a yellow "Etre membre" button.
- Main Content:** The main title is "La communauté des formateurs en ligne". Below it is a subtext: "Créer ton cours, trouve ton audience, apprend à vendre, et gagne des revenus grâce à ta passion !". To the right is a cartoon illustration of a person sitting at a desk with a computer monitor displaying a video call.
- Call-to-Action:** A section titled "Chaque jour, reçois du contenu exclusif" includes a text input field labeled "Votre email" and a yellow "S'inscrire" button. An orange arrow points from this section towards the bottom screenshot.

Bottom Screenshot (Trainer Information Page):

- Header:** The header is identical to the top screenshot, showing the "FORMATORS.COM" logo and navigation links.
- Main Content:** The main title is "La communauté des formateurs en ligne". Below it is the same subtext: "Créer ton cours, trouve ton audience, apprend à vendre, et gagne des revenus grâce à ta passion !". To the right is the same cartoon illustration of a person at a desk.
- Call-to-Action:** A section titled "Chaque jour, reçois du contenu exclusif" includes a text input field labeled "Votre email" and a yellow "S'inscrire" button. An orange arrow points from this section towards the bottom screenshot.

1- 2 - UI : Interface Utilisateur

Ancien



Nouveau

User Testing Platform Solutions Customers Partners Resources Get Paid to Test LOG IN REQUEST TRIAL

A great customer experience starts with Human Insight

See, hear and talk to your customers as they engage with your products, apps and messaging.

Build better experiences and make more informed decisions by putting the customer at the center of your business.

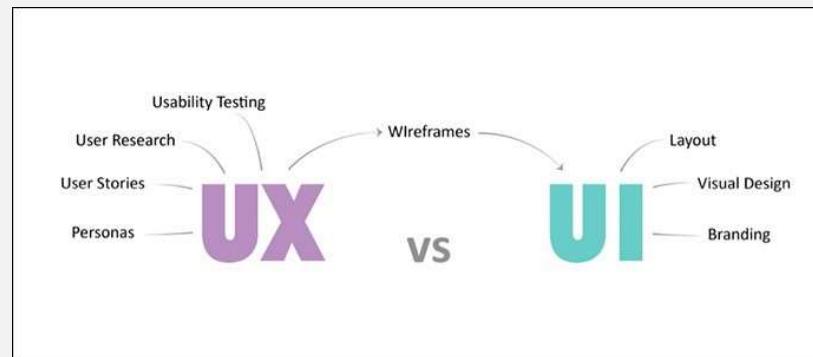
SEE DEMO

WATCH VIDEO



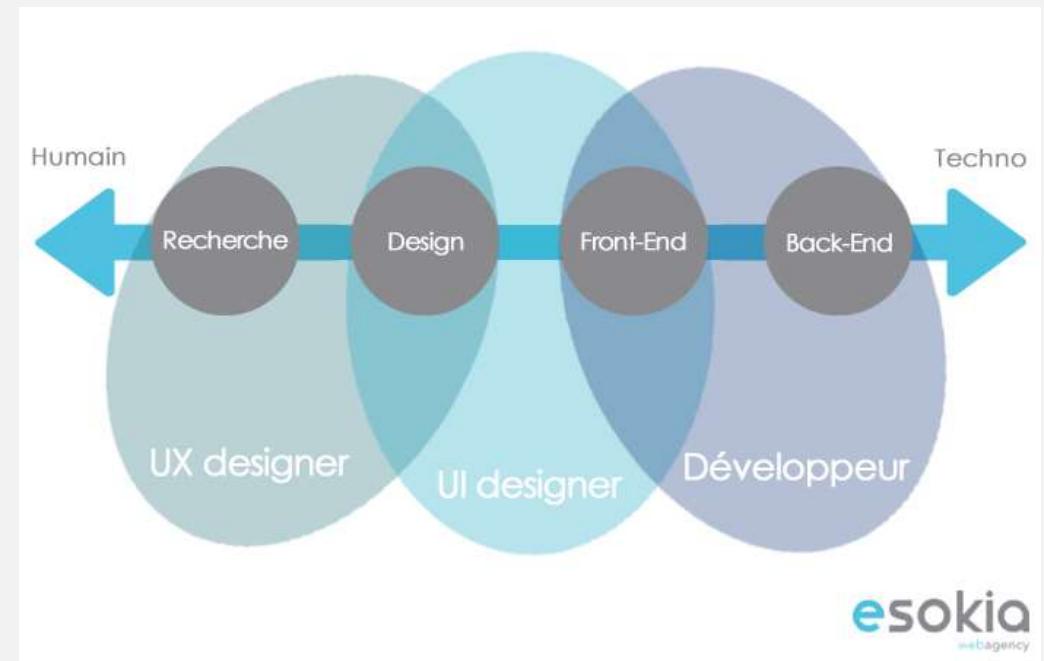
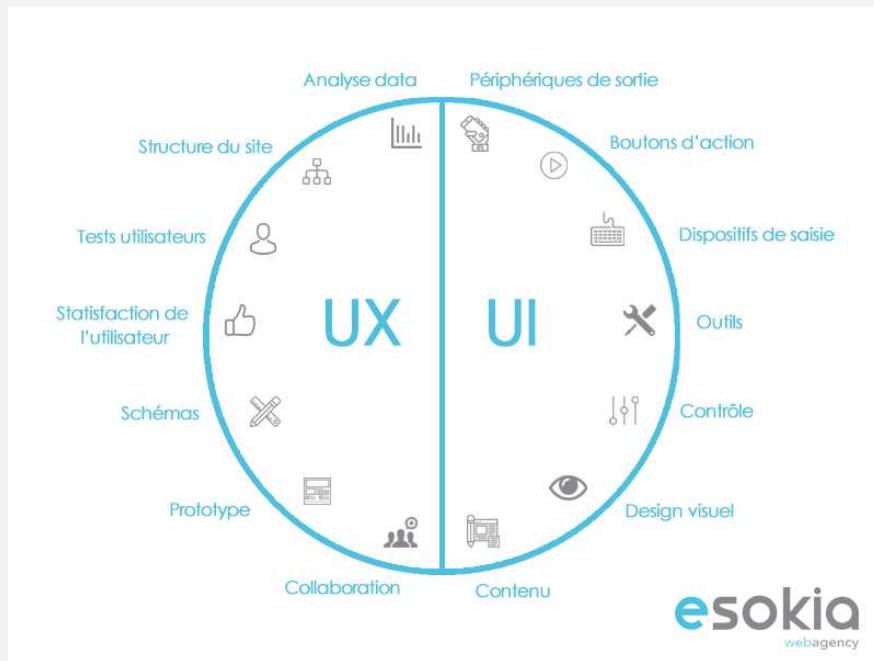
1- 3 – Le mot design

UX vs UI



1- 3 – Le mot design

UX vs UI



1- 2 - UI : Interface Utilisateur

"Design" : Le faux-amis !

"Design" = "**conception**" (en anglais)



✖ ~~Joli / esthétique / moderne~~

1- 2 - UI : Interface Utilisateur

Beaucoup de métiers...

Web Designer

App Designer

UI Designer

UX Designer

...

2 - Etudes des clients.

Pourquoi bien connaître son client est important? – Communiquer avec ses visiteurs / prospects – Concevoir un persona

2-1 - Pourquoi bien connaitre son client est important?

POURQUOI EST-CE IMPORTANT ?

- CONNAITRE SA CIBLE
- ADAPTER SON DISCOURS / CONTENU
- AMÉLIORER SES RÉSULTATS

“ Adulte stable avec une bonne situation cherchant une relation amoureuse

MARQUE 1

Envie de s'amuser dans ta région ?

NON

OUI

MARQUE 2

Envie de trouver sa compagne idéale ?

NON

OUI

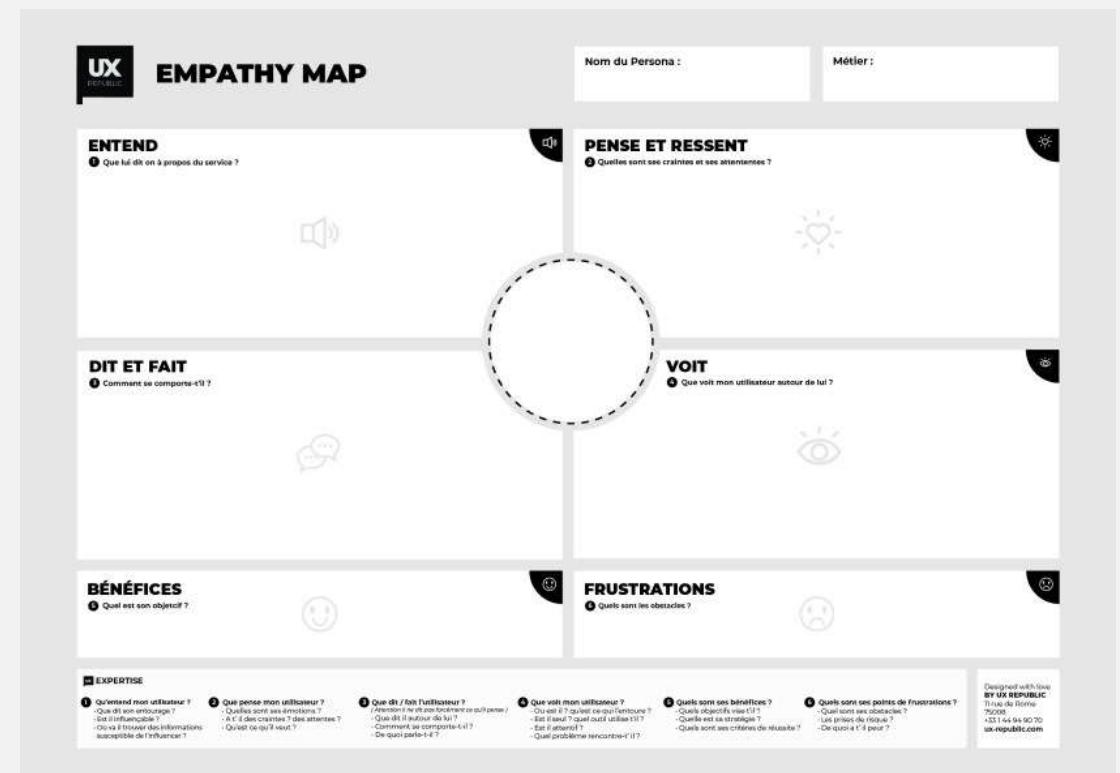
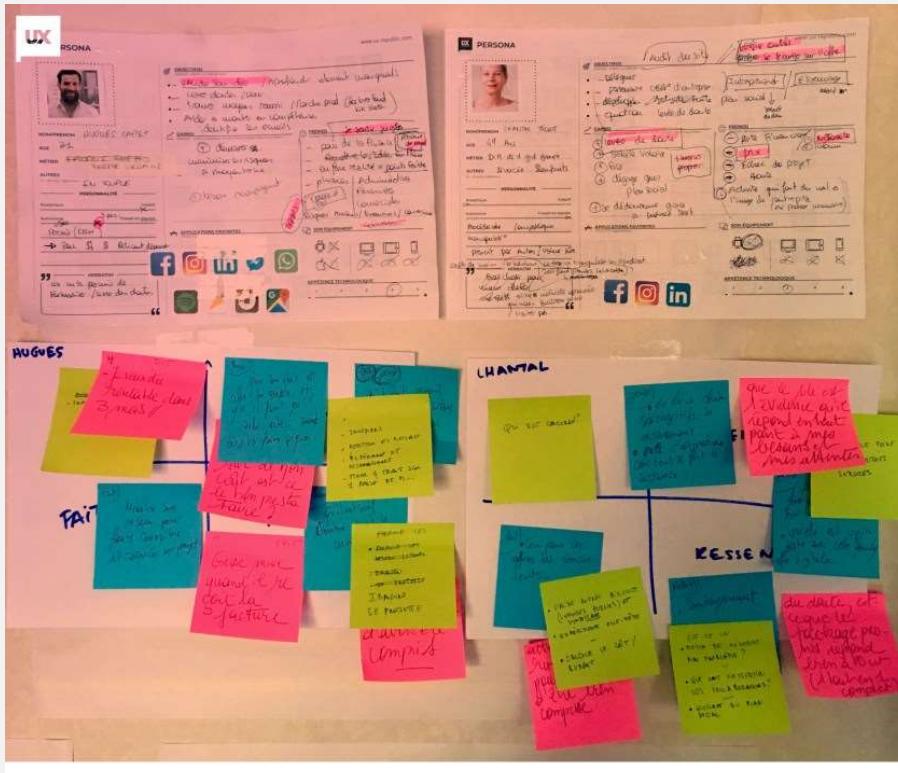
VS

2-1 - Pourquoi bien connaître son client est important?

Outil 1 : L'*empathy map*

- **L'*empathy map*** (ou carte d'empathie, en français) est utilisée le plus souvent en phase d'idéation, cet outil est utile pour comprendre les utilisateurs et leurs pensées.
- Une carte d'empathie est une représentation visuelle de la façon dont un client se sent et se comporte.
- Traditionnellement, les cartes d'empathie ont utilisé une conception simple dans laquelle un carré est divisé en quatre quadrants avec un « utilisateur » fictif au milieu.
- Les cartes d'empathie ou (Empathie Map) sont généralement entièrement construites sur des informations qualitatives glanées lors d'entretiens.

2-1 - Pourquoi bien connaitre son client est important?



2-1 - Pourquoi bien connaître son client est important?

EXEMPLE

UBEREATS

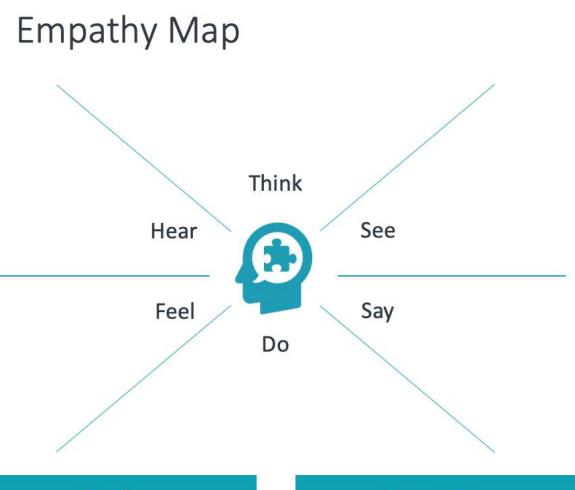
Cible : les personnes dans la vie actives qui n'ont pas le temps (envie ?) de faire à manger

EMPATHIE MAP*

Connaitre toutes les émotions de ses clients (douleurs, frustrations, ...)



2-1 - Pourquoi bien connaître son client est important?



fifth quadrant

Persona

Describe the person you are designing for.
Who are they? What is their typical day like?
What is important to them in life?

- **#1 Qu'entend mon utilisateur ?**
Que dit son entourage ? Est il influençable ?
Où va il trouver des informations susceptibles de l'influencer ?
 - **#2 Que pense mon utilisateur ?**
Quelles sont ses émotions ? A t'il des craintes ? des attentes ?
Quelle pourrait être sa charge mentale ? qu'est ce qu'il veut ?
 - **#3 Que dit / fait l'utilisateur ?**
(attention il ne dit pas toujours ce qu'il ressent)
que dit il autour de lui ?
comment se comporte t'il ? de quoi parle t'il ?
 - **#4 Que voit mon utilisateur ?**
Où est il ? qu'est ce qui l'entoure ? est il seul ? quel outil utilise t'il ?
Est il attentif ? Quel problème rencontre-t'il ?
- => Partie plutôt Persona =>
- **#5 Quels sont ses bénéfices ?**
Quels objectifs vise t'il ?
par quelle stratégie tente t'il d'y arriver ? quels sont ses critères de réussite ?
 - **#6 Quels sont ses points de frustrations ?**

2-1 - Pourquoi bien connaître son client est important?

ALLER PLUS LOIN...

JOURNÉE MAP*

A quel moment de la journée nos utilisateurs sont disposés à utiliser notre service ?



2-1 - Pourquoi bien connaître son client est important?

ET MAINTENANT ?

- NE PARTEZ PAS D'UNE HYPOTHÈSE
 - Vérifiez-là ! (ou trompez-vous...)
- IDENTIFIER VOTRE CIBLE
 - Quelle tranche d'âge ?
 - Quel sexe ?
 - Quel situation ? vocabulaire ?
 - Quels centres d'intérêts ?
 - *EMPATHIE MAP > Quelles émotions ?*
 - *JOURNÉE MAP*
- COMMUNIQUEZ AVEC ELLE

2-2 - Communiquer avec ses visiteurs / prospects

COMMUNIQUER AVEC SES CLIENTS/PROSPECTS

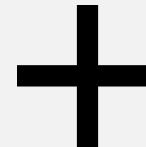
TÉLÉPHONE



SONDAGES



ET LA "FEEDBACKS LOOP" ?*



- Atelier.
- Réunion.
- Jeux de rôle.
- ...

2-3 - Concevoir un persona

- Un **persona** est un client imaginaire créé pour représenter un groupe de clients plus large.
- Ces représentations sont généralement dérivées d'une combinaison de données quantitatives telles que la démographie et de données qualitatives telles que les entretiens et les groupes de discussion.
- Une fois que vous avez collecté les données et divisé vos clients en segments principaux, il est temps de développer les **personas**.
- Évidemment, un seul peut ne pas suffire, vous pouvez cibler plusieurs groupes de clients et selon la taille et le type d'entreprise, vous pouvez trouver une grande valeur dans plusieurs **personas**.

2-3 - Concevoir un persona

University Persona

NATALIE LAPSED

DEMOCRAPHICS

AGE:	19
LIVING SITUATION:	Lives with parents, her brother and 4 cats
COURSE/DEGREE:	Didn't complete a Bachelor of Business (Marketing)
MODE:	Full-time, Blended
LOCATION:	Rockhampton (Region)

NEXUS

- An abusive environment that doesn't put the needs of the exploited before her.
- Admits all decisions relating to themselves, and no concern for processes and procedures.

ANXIETY

Georgia is very loyal to her family and friends. They detail everything to her. She wants to be part of their lives, and be involved however, but the problem is she does that to that also keeps her away. If she starts something, it's done properly. If she makes it to someone else it might not go well. She also invests property.

Georgia had never thought about going to uni, no one in her family had ever gone, and she had thought about it for a few years, but she just hasn't got around to applying. She has been exposed to the postsecondary options that were leading into high school. She thought about accepting entertainment management at JCU, but just didn't feel confident about choosing to undertake. Instead, she ended up going to CQU, mostly because it was closer to home. All the addresses said they were the best, it was hard to choose between them.

In the end, she decided to try a business of entrepreneurial communications. After her semester, she will have to move a change. She doesn't feel she deserves a job or points received. She dreams of moving to Melbourne for the music scene, and maybe to work in marketing. Because she has to contribute to work an internship to pay the tuition, she thinks herself taking him out on her own work. While her family supports her decision to go to uni, they can't really help her financially. Her parents both work in fairly low paid jobs and money is often tight.

GOALS

- Have a successful career as an event producer.
- Get a degree to support her career, without involving the bank.

REVENGE

Being left with a debt, and no qualification, makes me feel depressed. What a complete waste of time.

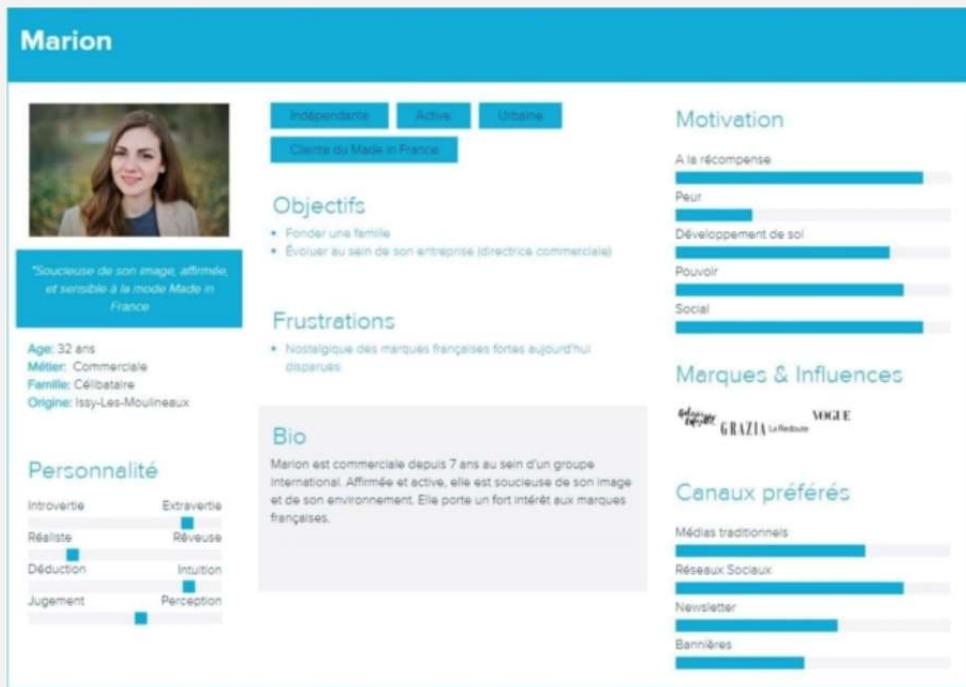
The CQU campus was pretty disappointing - the vibe just wasn't like what she'd expect. It was fake, etc. She didn't feel like she had much in common with the other people in her courses, she didn't connect with them. The Bachelor of Business was a bit better. But she struggled to see how it was going to help her half her dreams despite being a prime of paper that employers seem to look for.

Les éléments importants d'un Persona

- Nom fictif et photo bio
- Titre du poste/groupe de personnes/responsabilités principales
- Démographie
- Les intérêts et le type de personnalité de la personne
- Les objectifs et les motivations du personnage
- Une citation déterminante de ce personnage.

2-3 - Concevoir un persona

Marion



This persona card for Marion includes the following sections:

- Photo:** A portrait of a woman with long brown hair.
- Contextual Clues:** "Soucieuse de son image, affirmée, et sensible à la mode Made in France".
- Demographic:** Age: 32 ans, Métier: Commerciale, Famille: Célibataire, Origine: Issy-Les-Moulineaux.
- Personnalité (Personality):** Introvertie vs Extravertie, Réaliste vs Réveuse, Déduction vs Intuition, Jugement vs Perception.
- Objectifs (Goals):** Fonder une famille, Évoluer au sein de son entreprise (directrice commerciale).
- Frustrations:** Nostalgique des marques françaises fortes aujourd'hui disparues.
- Motivation:** A la récompense, Peur, Développement de soi, Pouvoir, Social.
- Marques & Influences:** L'Étoile, GRAZIA, VOGUE.
- Canaux préférés:** Médias traditionnels, Réseaux Sociaux, Newsletter, Bannières.
- Contextual Clues (Bio):** Marion est commerciale depuis 7 ans au sein d'un groupe international. Affirmée et active, elle est soucieuse de son image et de son environnement. Elle porte un fort intérêt aux marques françaises.
- Interests:** Indépendante, Active, Utopiane.
- Centre du Made in France:** Indicateur fortement associé à Marion.

LE PERSONA
INFOS PRINCIPALES

- métier / classe sociale
- sexe / age / statut / personnalité
- envies (besoins) / problèmes (frustrations) / objectifs / motivation

Pensez à la "journée map" et à la "empathie map" !

2-3 - Concevoir un persona

MAP et Persona

- Les **personas** vous indiquent qui sont vos clients.
- Les **cartes d'empathie** vous indiquent les attitudes et les comportements de ces clients envers votre marque.
- Les **Personas** et la **cartographie d'empathie** sont des outils UX/UI qui partagent l'objectif commun de vous aider à mieux comprendre vos clients.
- Alors que l'importance des expériences hautement personnalisées et même prédictives augmente sur tous les canaux, la capacité à tirer parti de ces outils devient d'une importance cruciale.

3 – Crédit à la création du contenu

Créer du contenu grâce à la méthode Content-first – Quel est votre objectif? - Appel à l'action.

3 - 1 - Créer du contenu grâce à la méthode Content-first.

EXEMPLE BASIQUE

- JE VEUX LE LOGO MIS EN AVANT
- JE VEUX LE NUMÉRO À APPELER



- Qu'essayons-nous de communiquer à notre public ?
- Quelle histoire essayons-nous de raconter ?
- Quelles actions espérons-nous que nos utilisateurs entreprendront sur le site ?

MÉTHODOLOGIE DU "CONTENT-FIRST"

“ Au lieu de commencer avec un style guide ou un template, commencer avec des mots sur une page vierge

3 - 1 - Créer du contenu grâce à la méthode Content-first.

CONTENT

Hi, we are Dropbox.
We are reinventing teamwork (and we keep releasing tools and software that proves that).

We are designed around the way you work.

You can take your docs anywhere – whether it is your phone or on the road.

You can also upload videos pretty quickly and send to anyone (even if they don't use Dropbox).

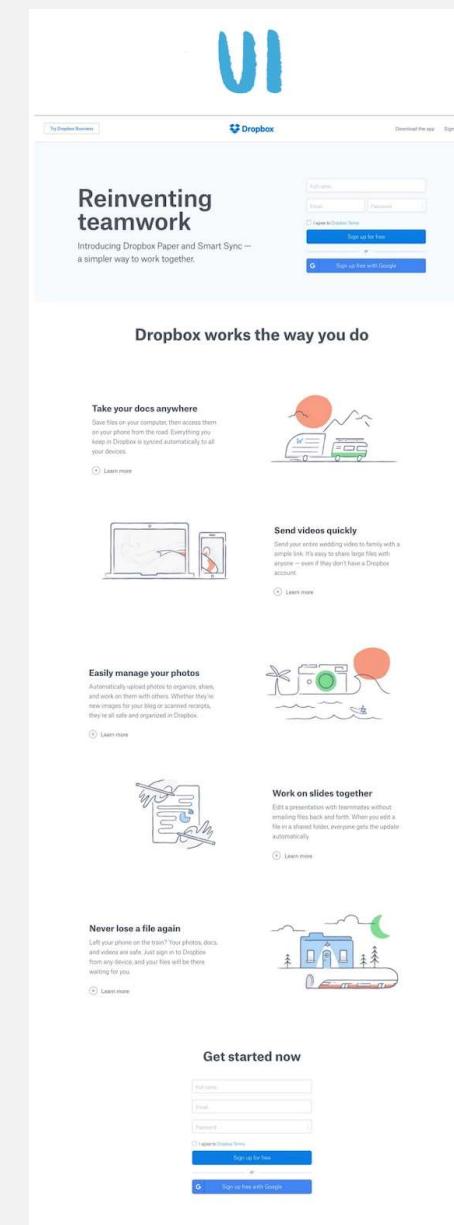
You can manage your photos fairly easily too. We make it pretty simple to organize them.

And we also have tools for real-time collaboration with your peers, whether you are working together on a presentation or constantly updating files in a folder.

Of course, we're safe. You'll never lose a file again.

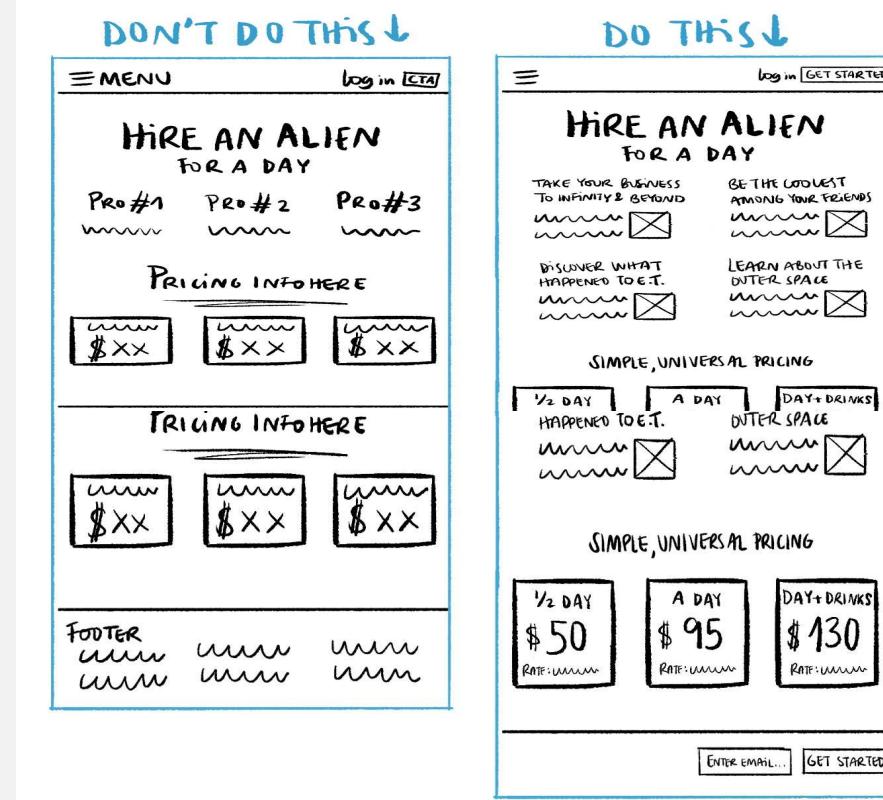
Interested? Get started now.

PS: in case this is not what you're looking for, here are a few other things you can do.



The screenshot shows the official Dropbox website. At the top, there's a large blue 'UI' logo. Below it is the navigation bar with links for 'For Dropbox Business', 'Dropbox', 'Download the app', and 'Sign in'. The main headline reads 'Reinventing teamwork' with a subtext about Dropbox Paper and Smart Sync. Below this are several promotional sections: 'Take your docs anywhere' (illustrated with a train icon), 'Send videos quickly' (illustrated with a video camera icon), 'Easily manage your photos' (illustrated with a camera icon), 'Work on slides together' (illustrated with a presentation icon), 'Never lose a file again' (illustrated with a house icon), and a 'Get started now' sign-up form at the bottom.

3 - 1 - Créer du contenu grâce à la méthode Content-first.



3 - 2 - Quel est votre objectif?

QUEL EST VOTRE OBJECTIF ?

- DÉFINIR SON (SES) OBJECTIF(S)*
 - ...avant de créer quoi que ce soit
- PRIORISER LES BONNES ACTIONS
- AMÉLIORER SES RÉSULTATS

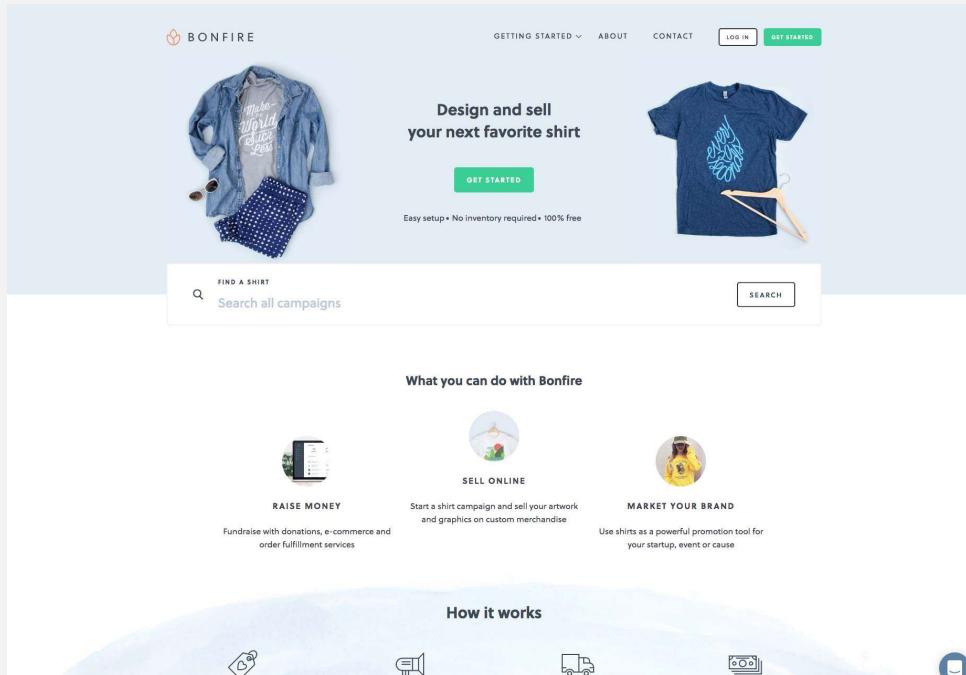
APPEL A L'ACTION

*Basé sur votre cible**

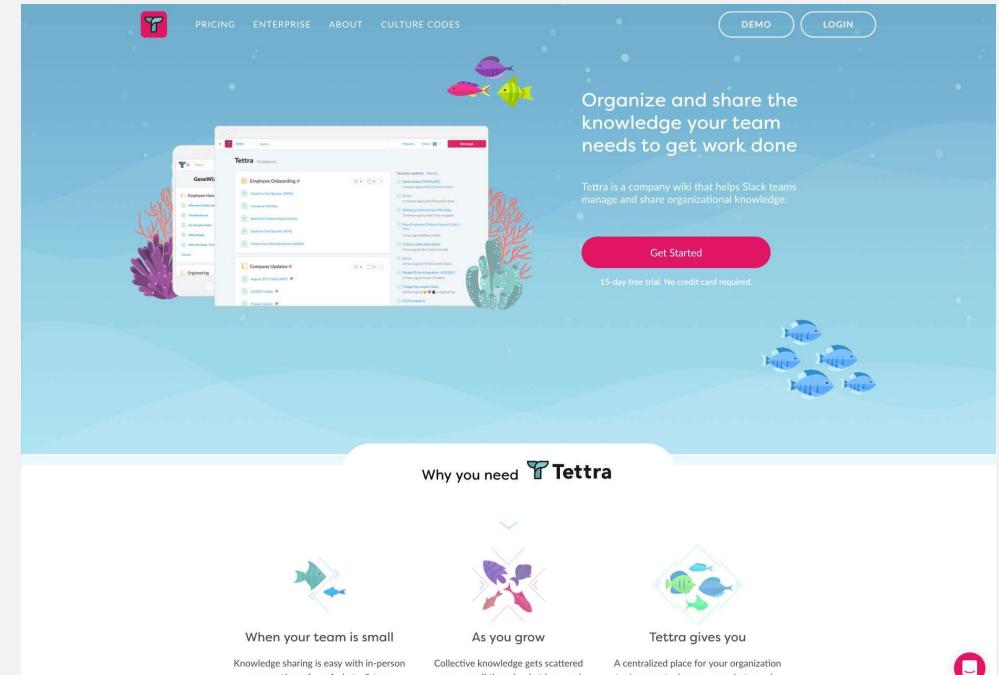
3 - 3 - Appel à l'action.

- **Un CTA (Call to Action)** est généralement une image, un texte, un bouton ou une vidéo contenant un lien vers une page avec une offre attrayante.
- **Son travail principal** est de capter l'attention de vos prospects et de les faire cliquer pour en savoir plus.
- **2 types de CTA :**
 - ✓ Celui qui envoie le visiteur vers une page d'information ou de produit, où il peut soit en savoir plus sur votre ou vos produits, soit les acheter.
 - ✓ Celui qui fait partie de la méthodologie Inbound Marketing. Vos visiteurs sont dirigés vers une page de destination avec un formulaire qui, une fois rempli, permet aux utilisateurs de télécharger ou de s'inscrire à une sorte d'offre gratuite, comme un guide, un e-book, un code promo, etc.

3 - 3 - Appel à l'action.



The Bonfire website homepage features a top navigation bar with links for "GETTING STARTED", "ABOUT", "CONTACT", "LOG IN", and "GET STARTED". Below the navigation is a main section with a blue t-shirt and a denim jacket, with the text "Design and sell your next favorite shirt" and a "GET STARTED" button. A sub-section below it says "Easy setup • No inventory required • 100% free". To the right is a search bar with the placeholder "Search all campaigns". At the bottom, there's a section titled "What you can do with Bonfire" featuring icons for "RAISE MONEY", "SELL ONLINE", and "MARKET YOUR BRAND". Each icon has a brief description: "Fundraise with donations, e-commerce and order fulfillment services", "Start a shirt campaign and sell your artwork and graphics on custom merchandise", and "Use shirts as a powerful promotion tool for your startup, event or cause".



The Tettra website homepage has a top navigation bar with "PRICING", "ENTERPRISE", "ABOUT", "CULTURE CODES", "DEMO", and "LOGIN". The main visual is a blue background with a coral reef and fish, featuring a screenshot of the Tettra software interface showing a company knowledge base. To the right, a large call-to-action button says "Get Started" with the text "15-day free trial. No credit card required." Below this, a section titled "Why you need Tettra" lists three scenarios: "When your team is small", "As you grow", and "Tettra gives you". Each scenario includes a small illustration and a descriptive sentence.

3 - 3 - Appel à l'action.

[Find Your Brand](#) [Take Vision Test](#)

SimpleContacts

How It Works Our Doctors Sign Up Cart

You skip the visit.
We ship the lenses.

Renew your prescription with our online vision test.
Save money on your contacts too!

[Get Started](#)

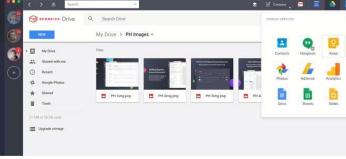


[Chat with us](#)

Shift

HOME PRICING BLOG PRESS TEAMS TAKE A TOUR SUPPORT [Download Now](#)

Tired of Switching between accounts?
Get Shift



[DOWNLOAD NOW](#)

Available for Mac, Windows, and Linux

Trusted By:        

Shift is all about streamlining
your workflow, like a boss.

Get sh*t done across Mail, Calendar & Drive, Access Chrome Extensions, Google Services,
and all of your favorite apps. Did we mention Unified Search?

3 - 3 - Appel à l'action.

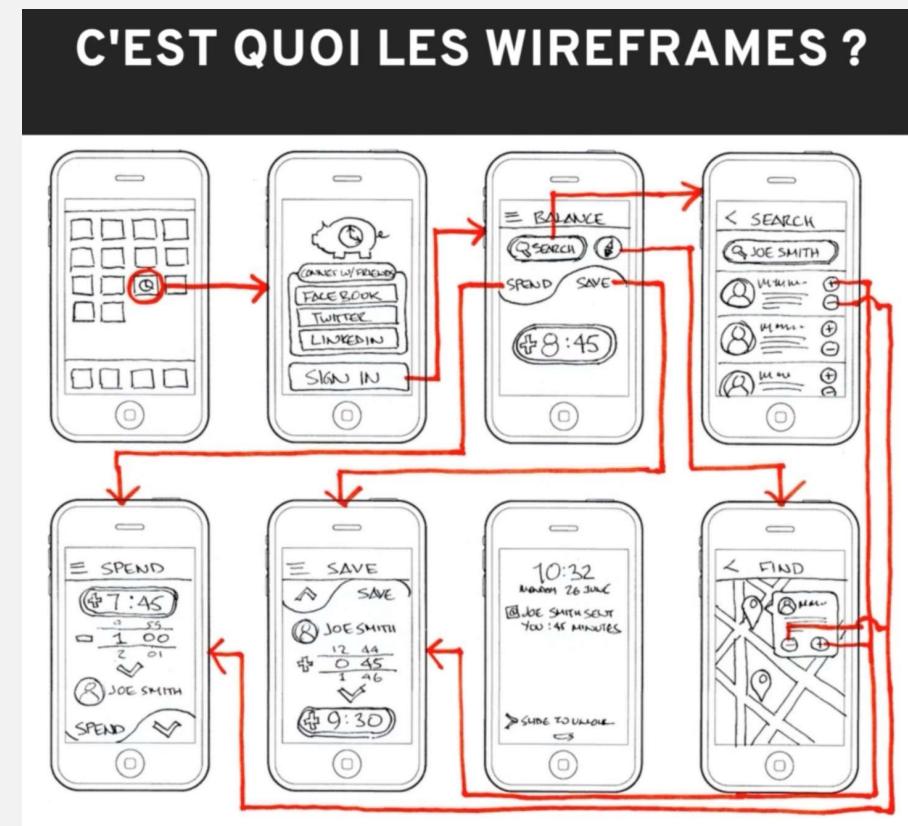
- **Un bon CTA :**

- **La taille** : vous indique essentiellement que plus elle est visible, plus il est probable que quelqu'un clique dessus.
- **La couleur du bouton** : Tout d'abord, vos boutons CTA doivent avoir l'allure de... boutons.
- **Le texte** : Le texte doit indiquer clairement ce qui se passe s'ils cliquent sur le bouton, et ce n'est pas le moment d'être intelligent ou déroutant.

4 – WireFrame

C'est quoi les wireframes? – Règle 1 : Noir/Blanc – Règle 2 : Placeholders – Règle 3 : Cohérence

4 – 1 - C'est quoi les wireframes?



4 – 1 - C'est quoi les wireframes?

- **Un wireframe** (également appelé « squelette ») est une représentation statique et peu fidèle des différents écrans et pages qui composent un produit.
- **Les wireframes** utilisent des formes simples pour créer des représentations visuelles des mises en page.
- Ils sont utilisés pour communiquer la structure des pages individuelles (comment les éléments de la page fonctionnent ensemble et où le contenu sera) et comment ces pages se connectent (comment l'interface fonctionnera du point de vue de l'utilisateur).

4 – 1 - C'est quoi les wireframes?

- **Les wireframes** ont des caractéristiques visuelles très limitées, car la majorité des éléments de conception (comme les images, les vidéos, les couleurs, le texte réel, etc.) ne sont pas inclus.
- Au lieu de ces éléments de conception spécifiques, les concepteurs utilisent des espaces réservés.
- Le rôle d'un **wireframe** est de créer une base pour votre conception finale.
- Les concepteurs créent des structures filaires et les valident pour s'assurer que la conception filaire contient tous les éléments essentiels

4 – 1 - C'est quoi les wireframes?

Default / Browser
Viewport 1024x768 - Grid Width 940

A Big Title

Home Event Accessories Apparel Featured Items

Image Gallery of Featured Products

Intro Copy Headline
Item Title Item Category \$88.00
Item Title Item Category \$88.00
Item Title Item Category \$88.00
Item Title Item Category \$88.00

Image of Featured Product

Quick Links
[Home](#)
[Event](#)
[Support](#)
[Contact](#)

Announcements / Promoted Content
Item Title Item Category \$88.00

Coming Soon
Image of upcoming product

©2012 AcmeWidgets. All Rights Reserved. Support: Support@AcmeWidgets.com

Tablet Portrait
Viewport 768x1024 - Grid Width 724

A Big Title

Home Event Accessories Apparel Featured Items

Image Gallery of Featured Products

Intro Copy Headline
Item Title Item Category \$88.00
Item Title Item Category \$88.00
Item Title Item Category \$88.00
Item Title Item Category \$88.00

Image of Featured Product

Quick Links
[Home](#)
[Event](#)
[Support](#)
[Contact](#)

Announcements / Promoted Content
Item Title Item Category \$88.00

Coming Soon
Image of upcoming product

©2012 AcmeWidgets. All Rights Reserved. Support: Support@AcmeWidgets.com

Smartphone
Viewport 320x480 - Grid Width 280

A Big Title [Home](#)

Intro Copy Headline
Item Title Item Category \$88.00
Item Title Item Category \$88.00

Image of Featured Product

Image of Featured Product

Item Title Item Category \$88.00

Item Title Item Category \$88.00

Quick Links
[Home](#)
[Event](#)
[Support](#)
[Contact](#)

Announcements / Promoted Content
Item Title Item Category \$88.00

Coming Soon
Image of upcoming product

©2012 Net Jets. All Rights Reserved.
Support: Support@AcmeWidgets.com

4 – 1 - C'est quoi les wireframes?

WIREFRAME, PROTOTYPE & MOCKUP

WIREFRAME

Maquette fonctionnelle avec les aspects visuels principaux

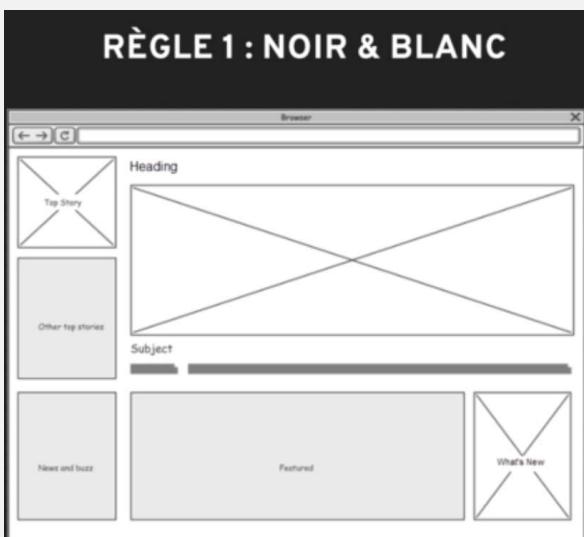
PROTOTYPE

Version basique de l'interface incluant l'UX & l'UI (= *Wireframe amélioré*)

MOCKUP

Mise en situation du prototype sur des écrans, affiches, ...

4 – 2 - Règle 1 : Noir/Blanc



PROTOTYPE VS WIREFRAME

+800€/mois avec mes formations Udemy ? En savoir plus →

Générer un revenu en enseignant ?

C'est possible, apprend à créer des formations de qualité et à miser sur le long terme.

Soit prévenu lorsque du nouveau contenu sort

Entrer votre email S'INScrire

99% DE CONTENU PRATIQUE - 100% GRATUIT

SKILLSHARE

Product Hunt

Formators t'aide à

- ✓ Construire une audience
- ✓ Trouver un sujet
- ✓ Créer tes cours (formations)
- ✓ Vendre sur des marketplaces
- ✓ Optimiser tes revenus
- ✓ Développer ton Personal Branding

PROTOTYPE VS WIREFRAME

2 ans de formation résumé en 1 heure pratique ! En savoir plus →

Générer un revenu en enseignant ta passion ?

C'est possible, apprend à créer des formations de qualité et à miser sur le long terme.

3min pour tout comprendre !

Soit prévenu lorsque du nouveau contenu sort

Entrer votre email S'INScrire

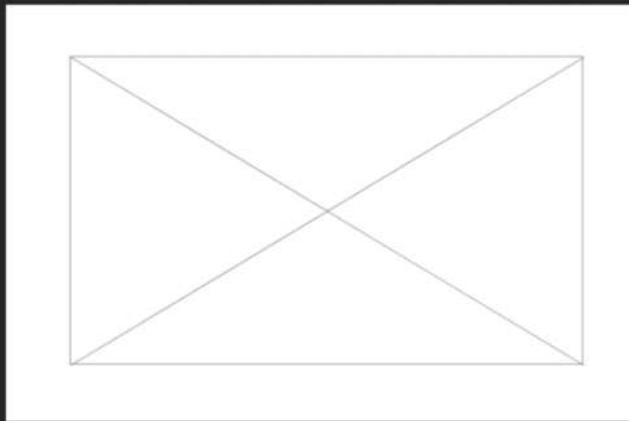
Formators t'aide à

- ✓ Construire une audience
- ✓ Trouver un sujet
- ✓ Créer tes cours (formations)
- ✓ Vendre sur des marketplaces
- ✓ Optimiser tes revenus
- ✓ Développer ton Personal Branding

4 – 3 - Règle 2 : Placeholders

RÈGLE 2 : PLACEHOLDERS

Utiliser des **placeholders** ("espaces réservés") à la place des images/logos

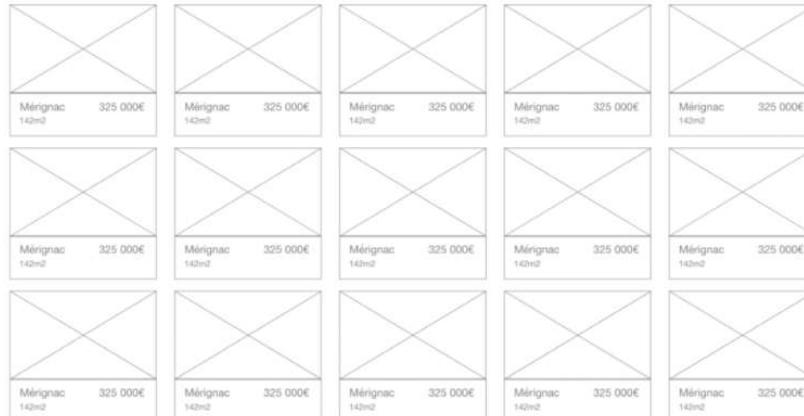


4 – 3 - Règle 2 : Placeholders

RÈGLE 2 : PLACEHOLDERS

Utiliser des **placeholders** ("espaces réservés") à la place des images/logos

Liste des biens disponibles



4 – 3 - Règle 2 : Placeholders

RÈGLE 2 : PLACEHOLDERS

Utiliser des **placeholders** ("espaces réservés") à la place des images/logos

Les biens disponibles



Appartement
140m² - 4 pièces - 2 chambres



Maison
140m²



Mérignac
140m²



Mérignac
140m²



Mérignac
140m²



Mérignac
140m²



Mérignac
140m²



Mérignac
140m²

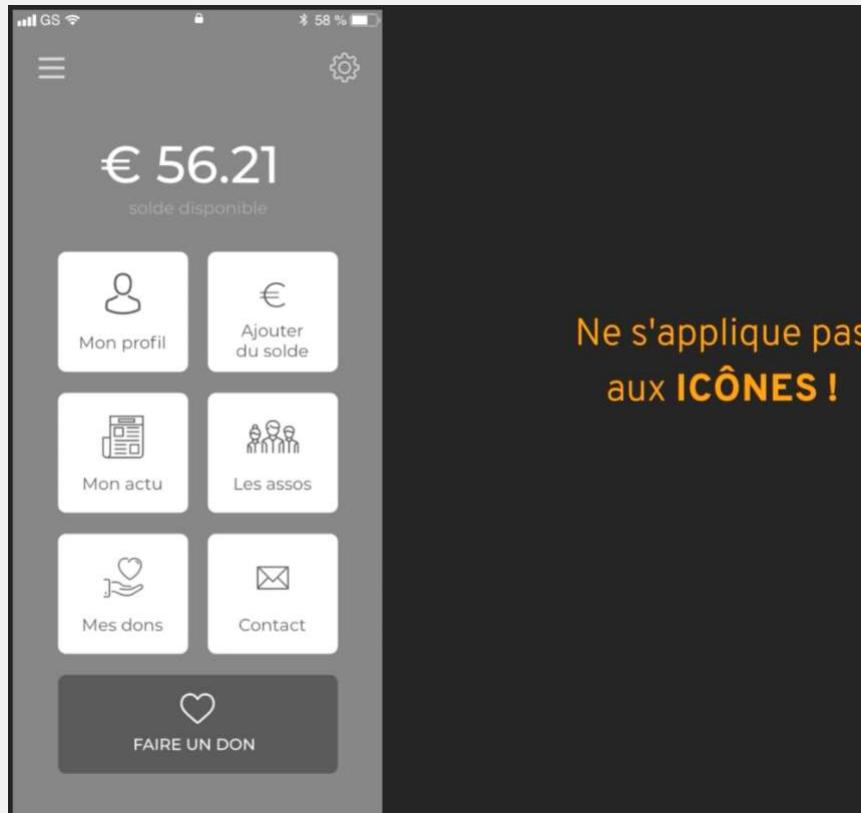


Mérignac
140m²



Mérignac
140m²

4 – 3 - Règle 2 : Placeholders



4 – 3 - Règle 2 : Placeholders



4 – 4 - Règle 3 : Cohérence

RÈGLE 3 : LA COHÉRENCE*



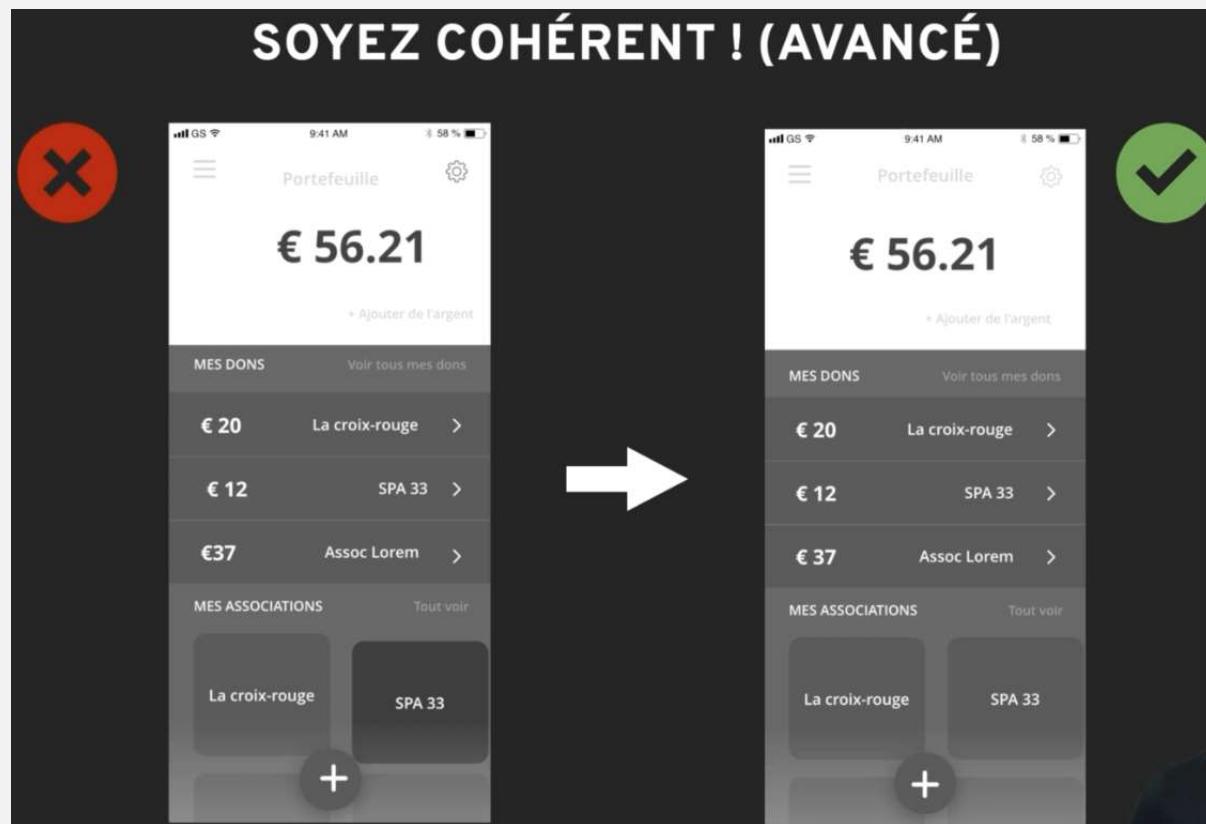
- Positionnement
- Taille
- Alignements
- Couleurs
- Style des icônes / illustrations
- **Thème général** (polices d'écritures, ...)

*Règle pour les wireframes mais pas que !

4 – 4 - Règle 3 : Cohérence



4 – 4 - Règle 3 : Cohérence



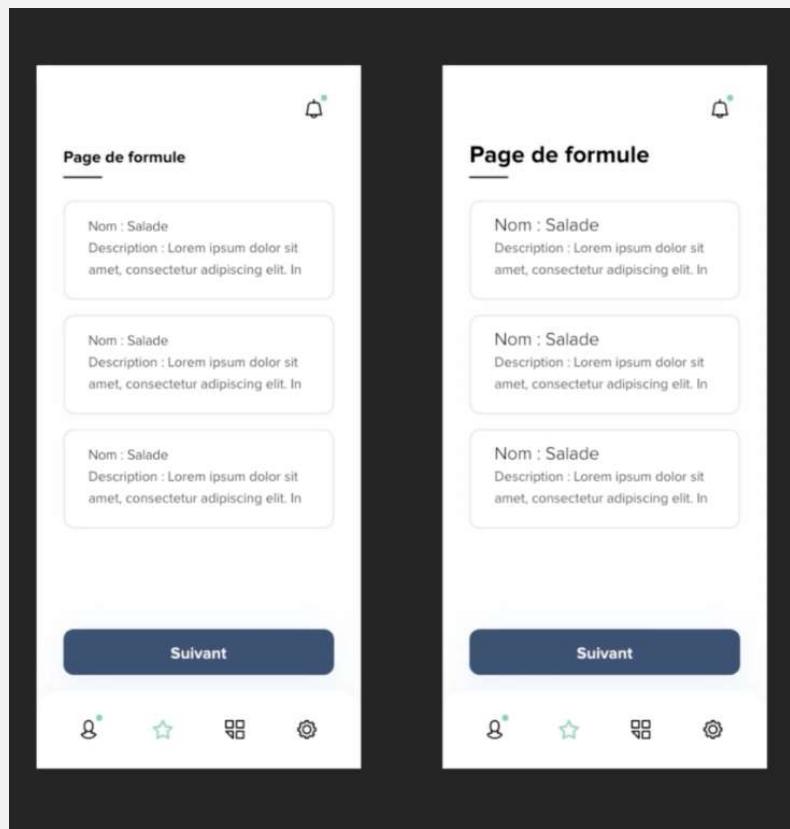
5 – La hiérarchie

La taille des éléments – Epaisseur du texte – Les couleurs et fonds – Les labels –
Sémantique des actions

5 – 1 - La taille des éléments



5 – 1 - La taille des éléments



5 – 2 - Epaisseur du texte

The image displays two identical mobile application interfaces side-by-side, illustrating the visual impact of text thickness on button labels.

Left Screenshot:

- Header:** "Page de formule" with a bell icon.
- Content:** Three items listed in white boxes:
 - Nom :** Salade
Description : Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In
 - Nom :** Salade
Description : Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In
 - Nom :** Salade
Description : Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In
- Buttons:** A large blue "Suivant" button at the bottom, and below it, four small circular icons with symbols: a person, a star, a document, and a gear.

Right Screenshot:

- Header:** "Page de formule" with a bell icon.
- Content:** Three items listed in white boxes:
 - Nom :** Sandwisch
Description : Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In
 - Nom :** Salade
Description : Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In
 - Nom :** Plat
Description : Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In
- Buttons:** A large blue "Suivant" button at the bottom, and below it, four small circular icons with symbols: a person, a star, a document, and a gear.

In the right screenshot, the text "Sandwisch" is bolded, making the entire word stand out from the rest of the list. The other words ("Salade" and "Plat") are in a standard font weight.

5 – 3 - Les couleurs et fonds

The image displays two side-by-side screenshots of a mobile application interface, illustrating the visual impact of different color schemes on a form page.

Left Screenshot: The background is white. The first card has a teal header and footer. The second and third cards have white headers and footers. The "Suivant" button is dark blue. The bottom navigation icons are light gray.

Card Type	Header Color	Footer Color	Button Color	Icon Color
Card 1	Teal	Teal	Dark Blue	Light Gray
Card 2	White	White	White	Light Gray
Card 3	White	White	White	Light Gray

Right Screenshot: The background is black. All cards (Nom: Sandwisch, Nom: Salade, Nom: Plat) have light blue headers and footers. The "Suivant" button is light blue. The bottom navigation icons are white.

Card Type	Header Color	Footer Color	Button Color	Icon Color
Card 1	Light Blue	Light Blue	Light Blue	White
Card 2	Light Blue	Light Blue	Light Blue	White
Card 3	Light Blue	Light Blue	Light Blue	White

5 – 4 – Les labels

The image displays two side-by-side mobile application screens, likely from a prototype or design system. Both screens feature a header with a bell icon and a title.

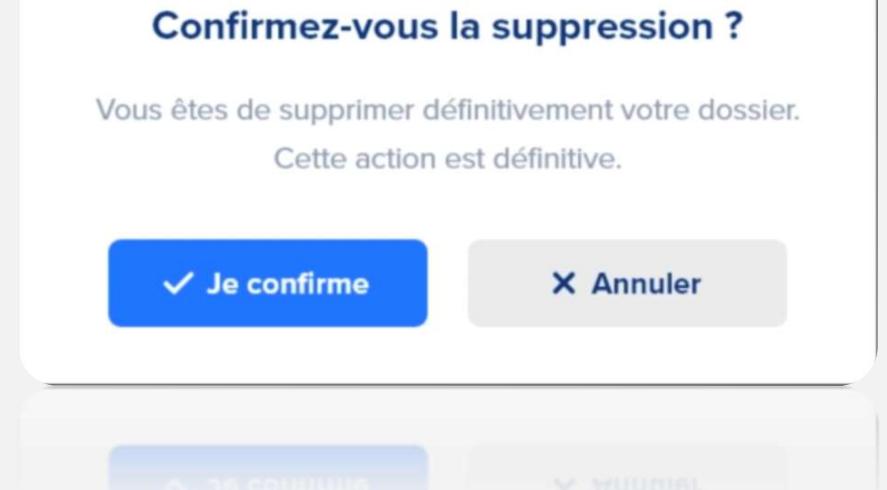
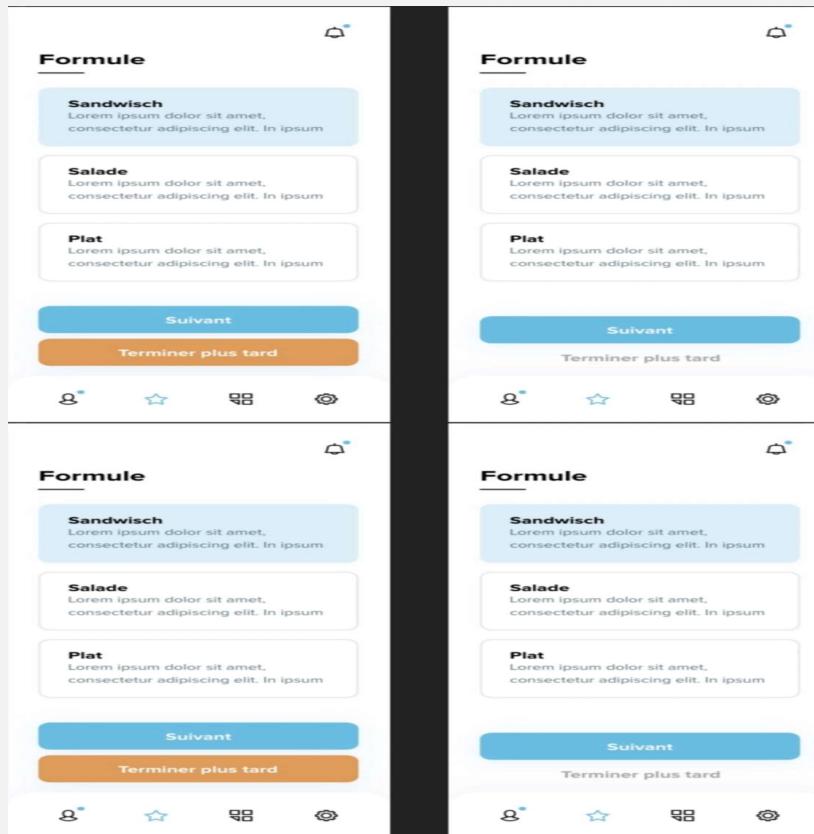
Left Screen (Top): The title is "Page de formule". It lists three items: "Sandwisch", "Salade", and "Plat", each with a description placeholder: "Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In ipsum". A blue "Suivant" button is at the bottom, along with a row of icons: a user profile, a star, a square, and a gear.

Left Screen (Bottom): The title is "Page de formule". It lists the same three items: "Sandwisch", "Salade", and "Plat", each with the same description placeholder. A blue "Suivant" button is at the bottom, along with a row of icons: a user profile, a star, a square, and a gear.

Right Screen (Top): The title is "Formule". It lists three items: "Sandwisch", "Salade", and "Plat", each with a description placeholder. A blue "Suivant" button is at the bottom, along with a row of icons: a user profile, a star, a square, and a gear.

Right Screen (Bottom): The title is "Formule". It lists the same three items: "Sandwisch", "Salade", and "Plat", each with the same description placeholder. A blue "Suivant" button is at the bottom, along with a row of icons: a user profile, a star, a square, and a gear.

5 – 5 – Sémantique des actions



6 – La navigation

Construire une bonne navigation – Structure globale du site – UX: La navigation sur mobile

6 – 1 - Construire une bonne navigation

CONCEPT 1 :

Vos visiteurs peuvent arriver sur n'importe quelle page, ils doivent pouvoir se balader partout



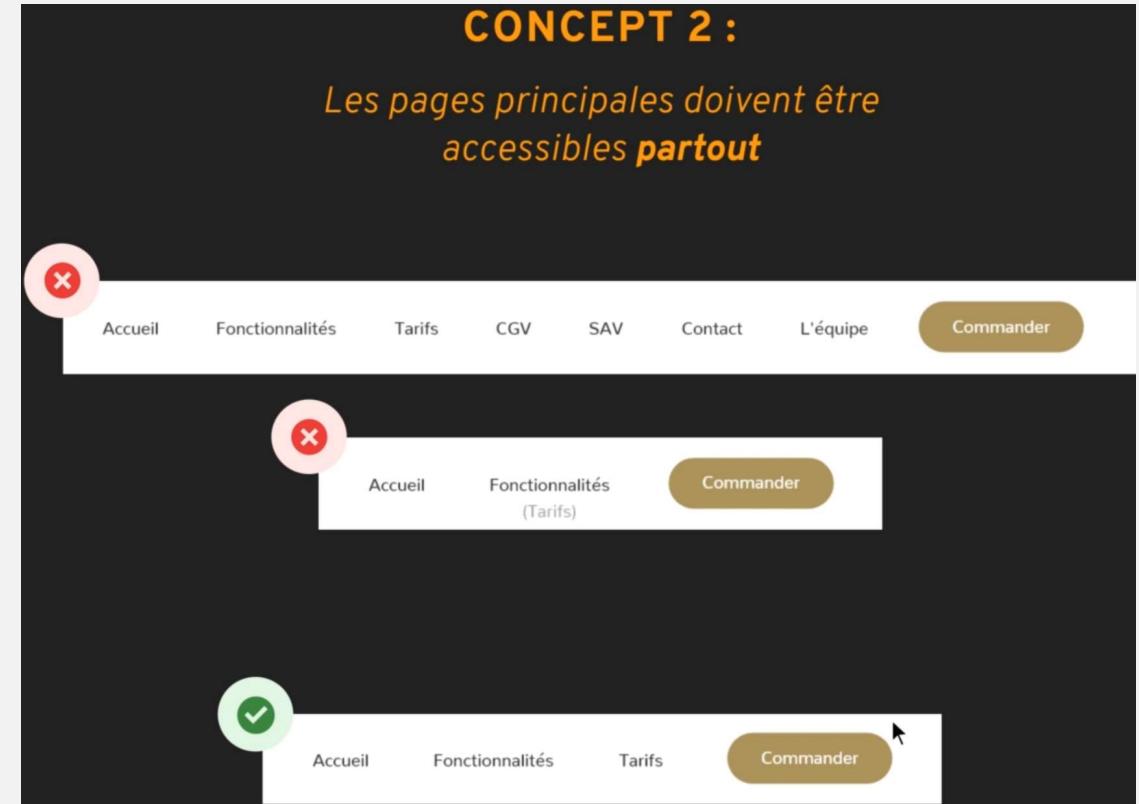
CONCEPT 1 :

Vos visiteurs peuvent arriver sur n'importe quelle page, ils doivent pouvoir se balader partout



CONCEPT 2 :

Les pages principales doivent être accessibles partout



6 – 1 - Construire une bonne navigation

CONCEPT 3 :
*Afficher un **indicateur de position***

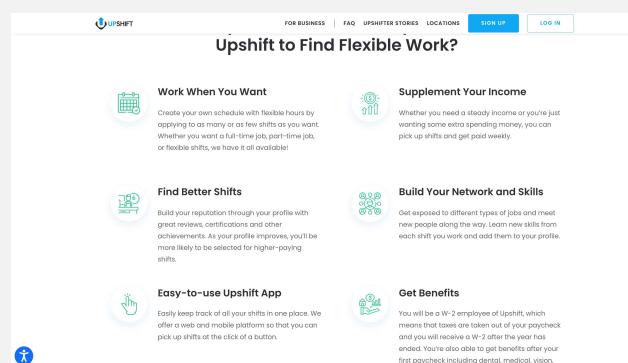
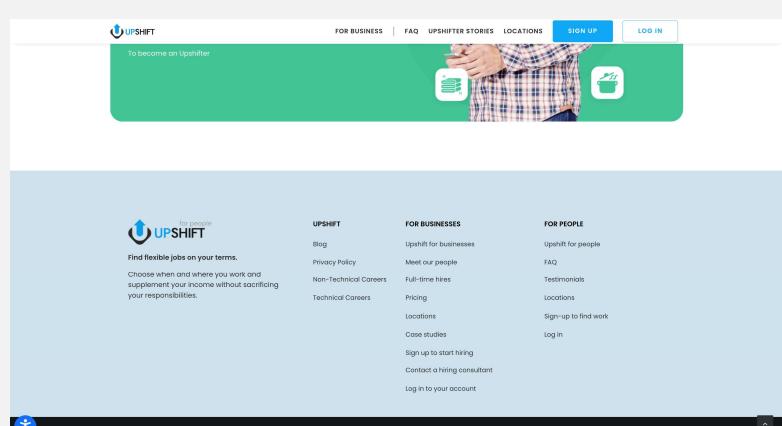
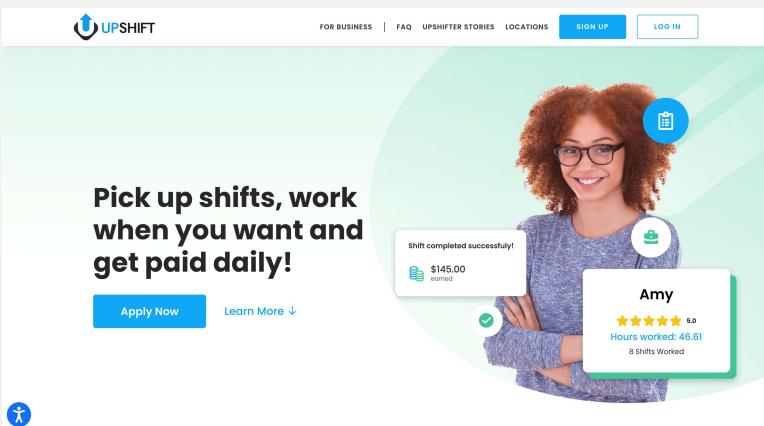
The screenshot displays a navigation bar with categories: ELECTRONICS, MEN, WOMEN, BABY & KIDS, HOME & FURNITURE, BOOKS & MEDIA, and AUTO & SPORTS. Below the navigation bar, a breadcrumb trail shows the current path: Home > Computers > Audio Players > Home Audio > Speakers. This trail is highlighted with a red box and labeled "Location Based Breadcrumb". A red arrow points to the first part of the breadcrumb.

The main content area shows two instances of the word "SPEAKERS". Above each instance is a red box labeled "Attribute Breadcrumb". Red arrows point from these labels to the "Speakers" text.

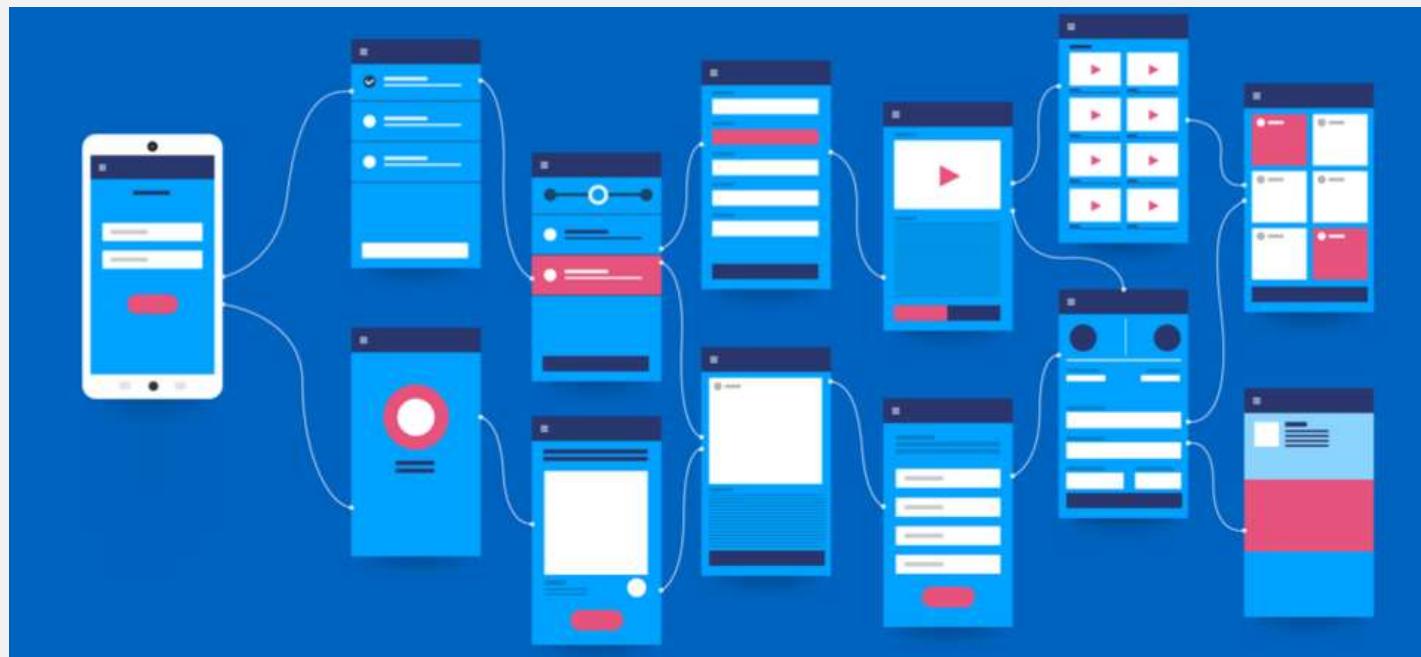
At the bottom of the page, there is a search bar containing the text "SHOWING 35 IN: JBL X BLUETOOTH X". This search query is also highlighted with a red box and labeled "Attribute Breadcrumb". A red arrow points to the "X" character in the search term.

Below the search bar, there are filters for "Popular", "High Price", "Low Price", and "New". A "Search within Speakers" button with a magnifying glass icon is located to the right of the search bar. At the bottom right, there is a "Shortlist" button with a star icon.

6 – 2 – Structure globale d'un site



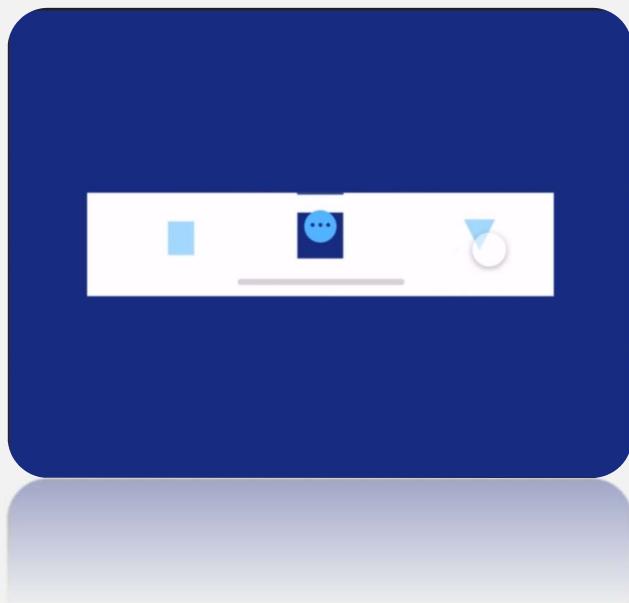
6 – 3 - UX: La navigation sur mobile



7 – Les principes de conception

Les interactions – L'alignement – Principe de proximité – L'Iconographie – Choisir ses couleurs

7 - 1 – Les interactions

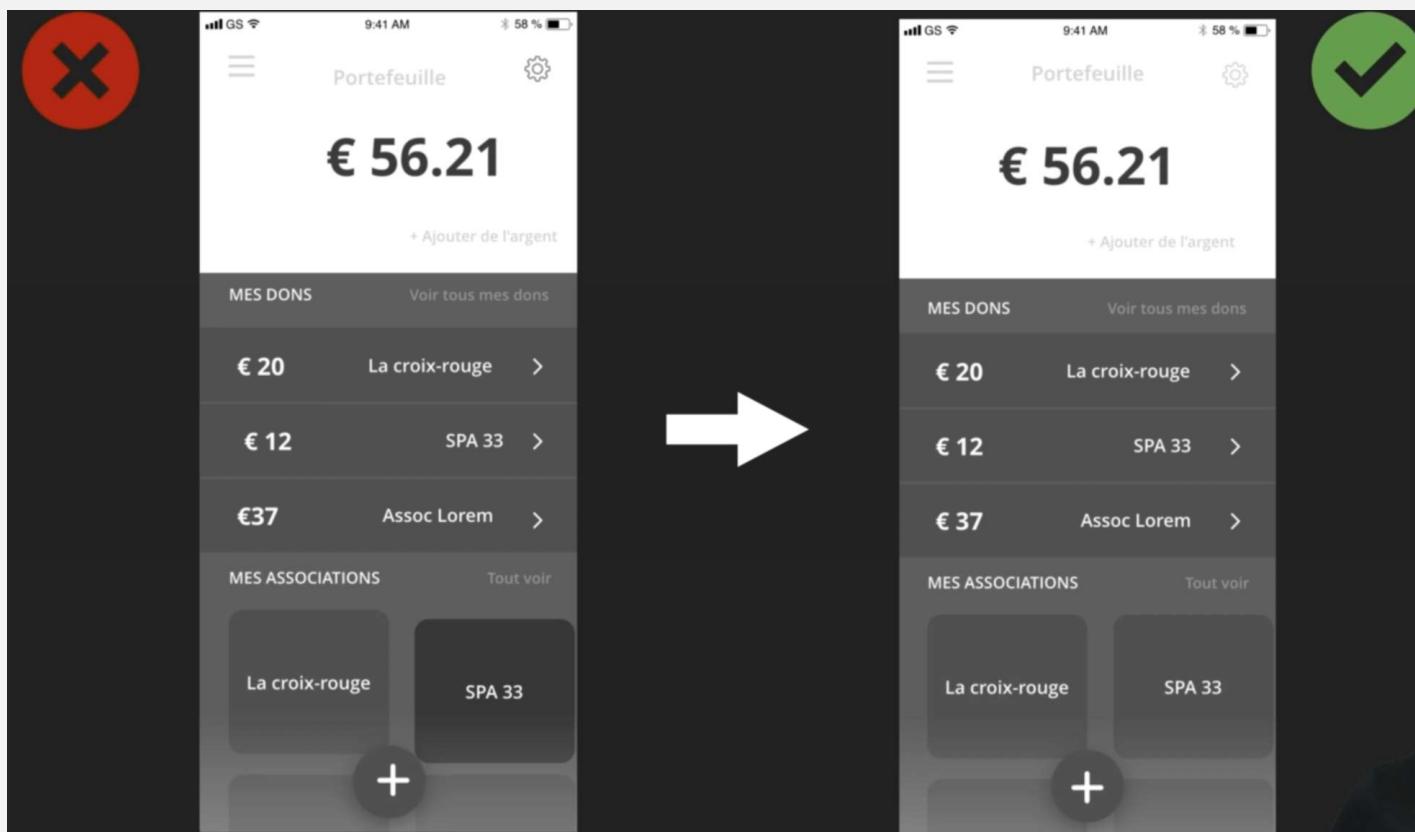


EXEMPLES DE RETOURS

- Changement de couleur (ex: plus clair, plus foncé)
- Changement de couleur de fond (ex: plus clair, plus foncé)
- Changement de position (ex: levé)
- Changement autre (ex: ombre portée)
- Animation de l'icône

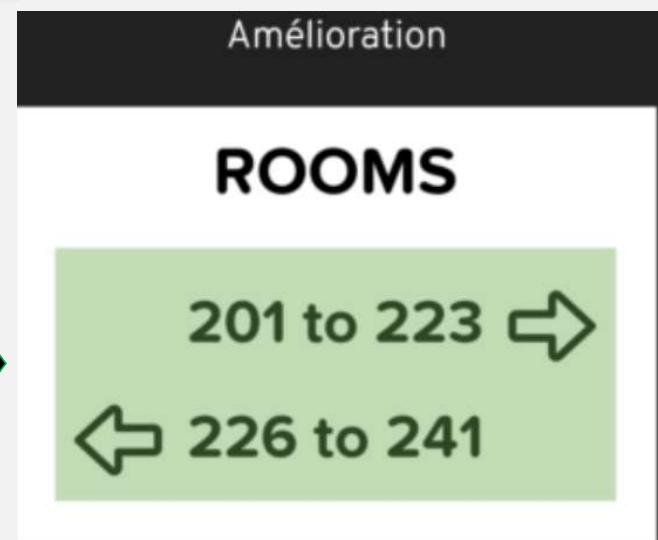


7 - 2 – L'alignement



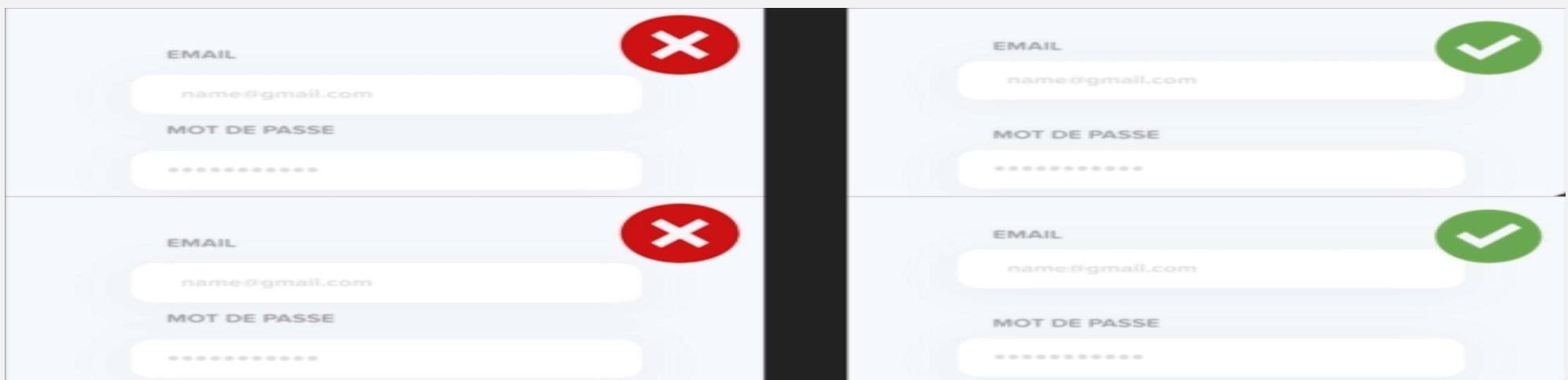
7 - 3 – Principe de proximité

- LES ÉLÉMENTS GROUPÉS SONT LIÉS
- C'EST AUTOMATIQUE ET INCONSCIENT
- PAS BESOIN DE "BOITES" - NOS YEUX LE COMPRENNENT
- PAS BESOIN DE "BOITES" - NOS YEUX LE COMPRENNENT

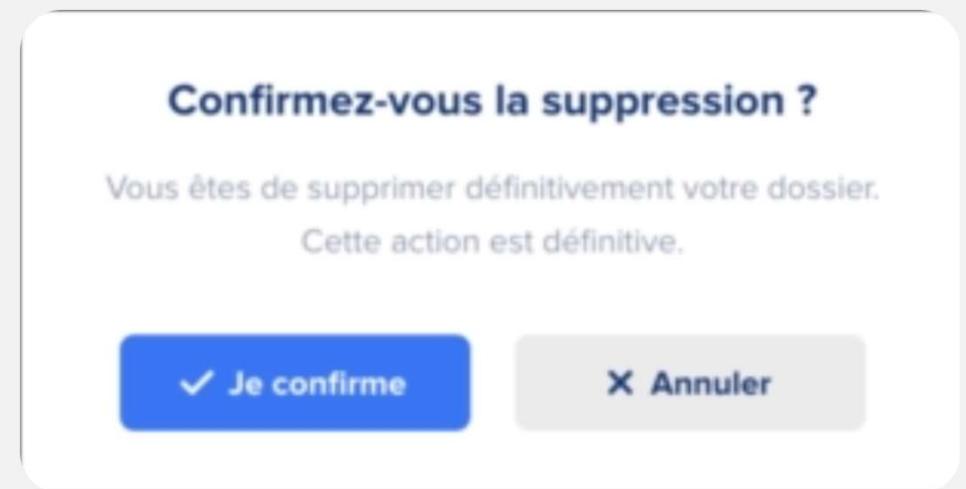
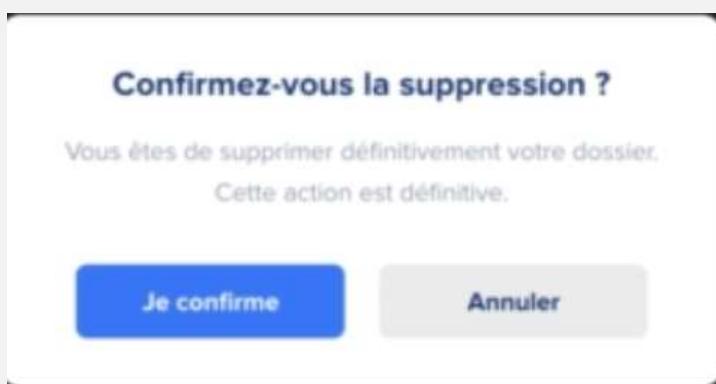


7 - 3 – Principe de proximité

Exemple :



7 - 4 – L'iconographie



7 - 4 – L'iconographie



7 - 5 – Choisir ses couleurs

#173F5F #20639B #3CAEA3 #F6D55C #ED553B

Bowen Group ▾
• Danial Bowen

Inbox
Starred

CHANNELS
Design
Engineering
Marketing
Support

Design

Engineering
Marketing
Support
Sales
+ New Channel
Archived Channels

Design

Oops!
Sorry, there seems to be a problem with your connection.

the notes you made?

Sarah Porter 12:48 PM
No problem! They are a bit messy at the moment. I'm just going to tidy them up a bit. I'll upload them shortly.

Samantha Ramos 12:52 PM
Did anyone take a photo of the drawings we made on the whiteboard? I'd like made a high fidelity version of that concept.

Tiffany Myers 12:51 PM
going to tidy them up a bit. I'll upload them shortly.

Samantha Ramos 12:52 PM
Did anyone take a photo of the drawings we made on the whiteboard? I'd like made a high fidelity version of that concept.

Tiffany Myers 12:51 PM
@samantharamos yep! I put a few photos in the shared folder. Let me know if you have any questions :)

Type your message @



Bowen Group ▾
• Danial Bowen

Inbox
Starred

CHANNELS
Design
Engineering 4
Marketing
Support
Sales
+ New Channel
Archived Channels

Design

Oops!
Sorry, there seems to be a problem with your connection.

the notes you made?

Sarah Porter 12:48 PM
No problem! They are a bit messy at the moment. I'm just going to tidy them up a bit. I'll upload them shortly.

Samantha Ramos 12:52 PM
Did anyone take a photo of the drawings we made on the whiteboard? I'd like made a high fidelity version of that concept.

Tiffany Myers 12:51 PM
@samantharamos yep! I put a few photos in the shared folder. Let me know if you have any questions :)

Type your message @

Design

Oops!
Sorry, there seems to be a problem with your connection.

the notes you made?

Sarah Porter 12:48 PM
No problem! They are a bit messy at the moment. I'm just going to tidy them up a bit. I'll upload them shortly.

Samantha Ramos 12:52 PM
Did anyone take a photo of the drawings we made on the whiteboard? I'd like made a high fidelity version of that concept.

Tiffany Myers 12:51 PM
@samantharamos yep! I put a few photos in the shared folder. Let me know if you have any questions :)

Type your message @

Color palette at the bottom: green, dark blue, medium blue, light blue, dark teal, cyan, red, black, dark grey, white, brown, gold, yellow.

7 - 5 – Choisir ses couleurs

3 GROUPES DE COULEURS

- **LES GRIS**
 - textes, fonds, formulaires, ...
- **COULEUR(S) PRIMAIRE(S)**
 - actions, navigation, ...
- **COULEUR(S) SECONDAIRE(S)**
 - états différents (positif, négatif, avertissements, ...)
 - "Attrape attention" (ex: nouvelle fonctionnalité)

Attention aux générateurs de palettes...

7 - 5 – Choisir ses couleurs

