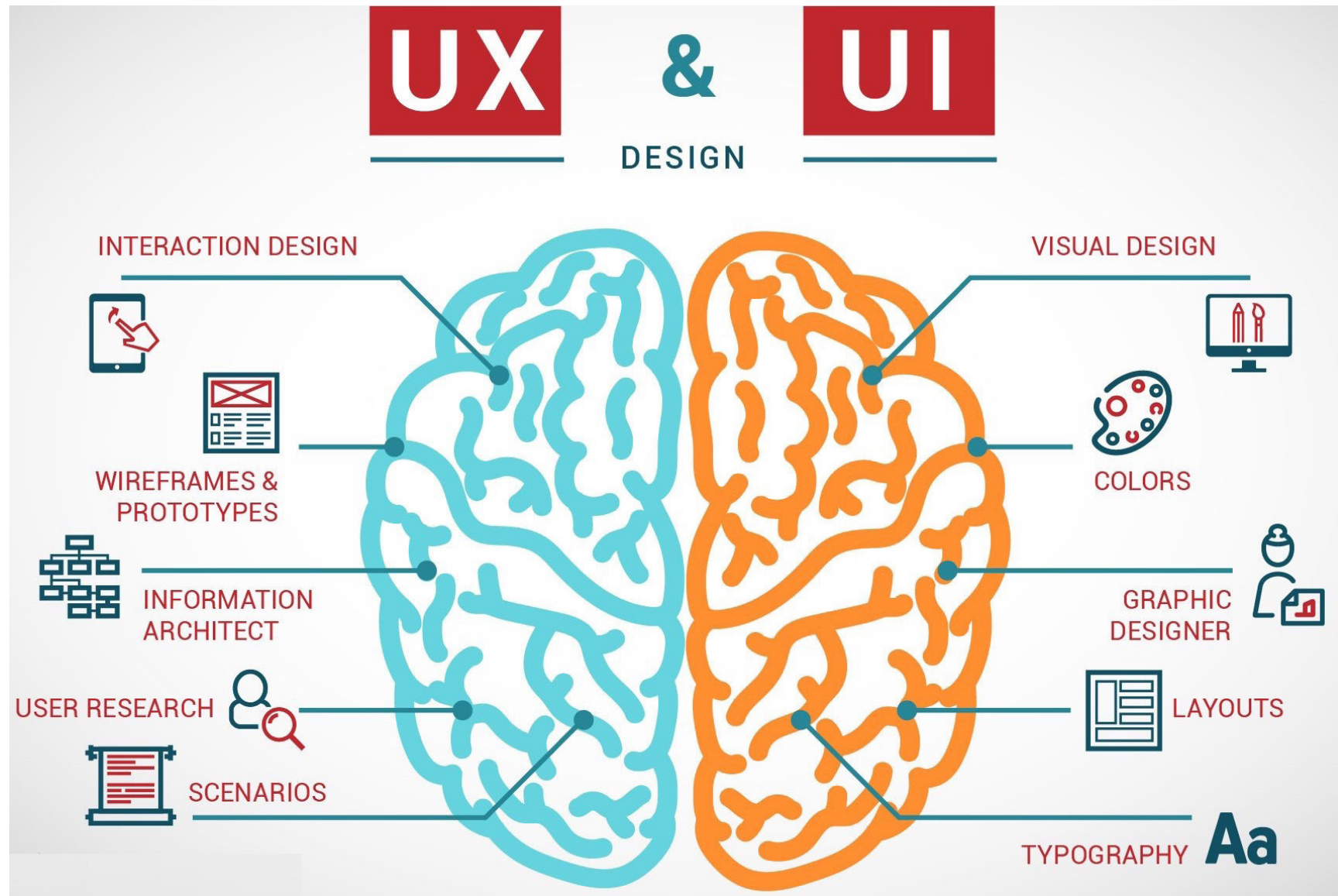


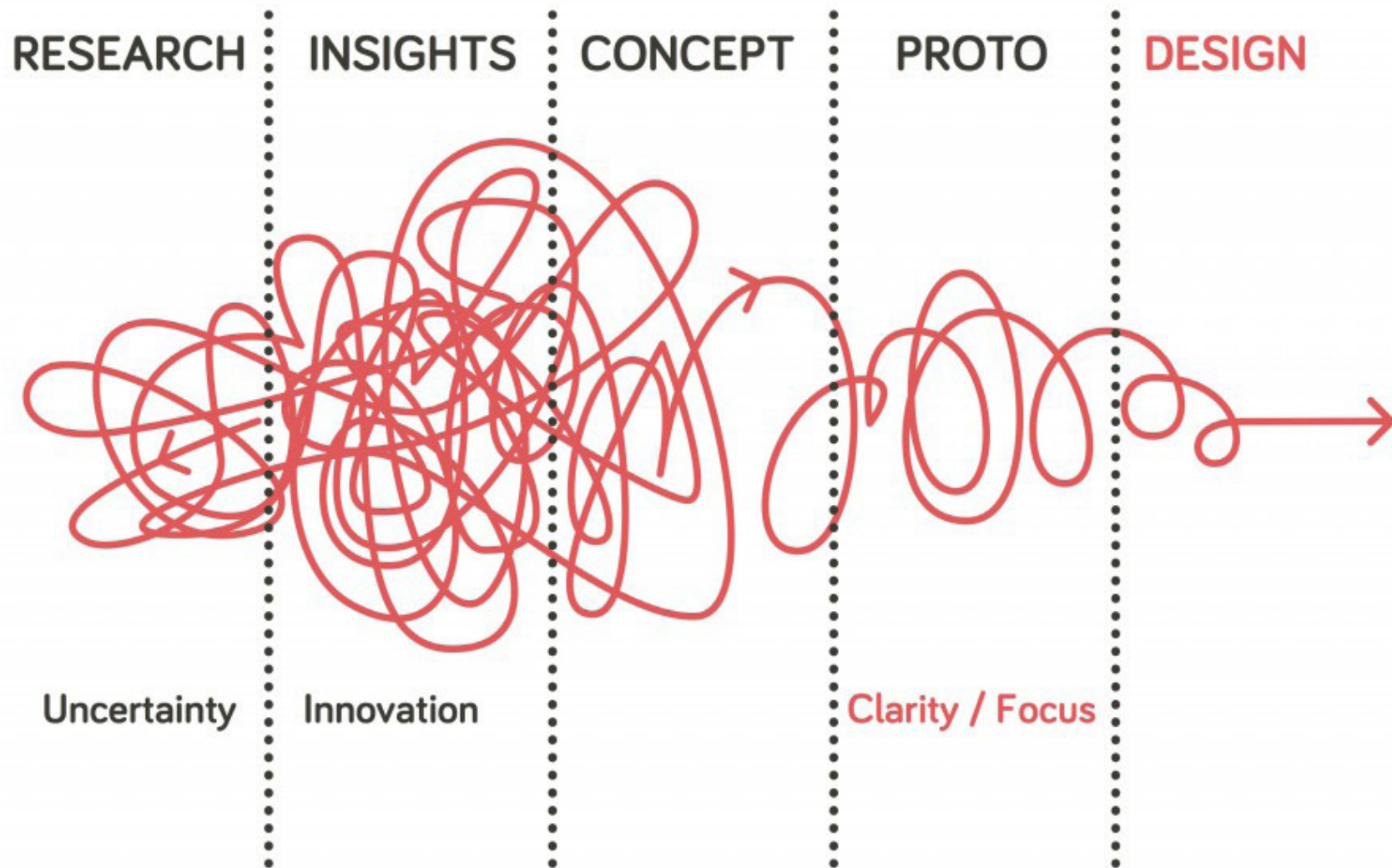


Le Design d'Expérience Utilisateur

Design Expérience Utilisateur

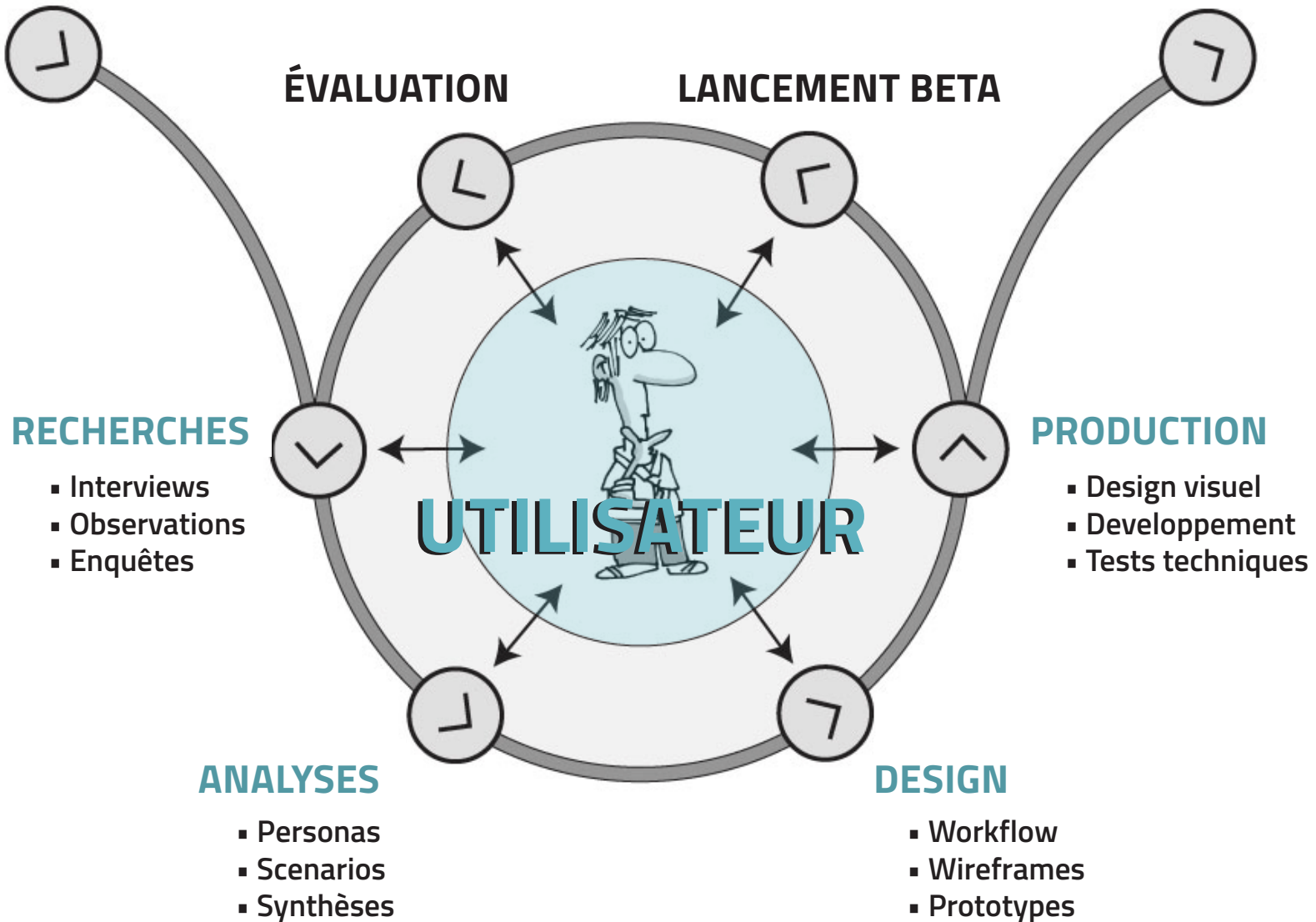




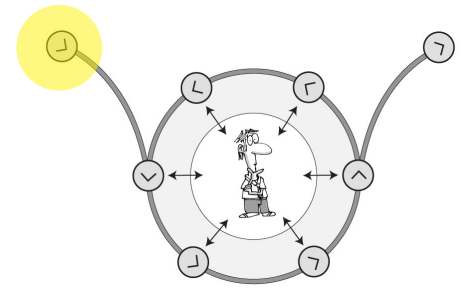


STRATÉGIE

LANCEMENT



STRATÉGIE



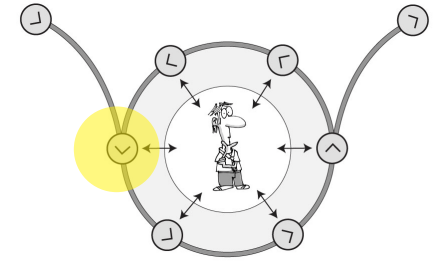
détermine les lignes de conduite spécifiques du projet qui définissent l'expérience et la proposition de valeur.

Concrètement, pendant tout le projet, ils vont permettre à tous ceux qui interviennent de déterminer **si une solution** (interface, texte, iconographie, cadrage des visuels ou design d'information) **correspond au positionnement du projet.**

« **Moi, ici, maintenant** : ce principe, utilisé pour un site d'information destiné aux voyageurs, détermine la nature de l'information et la façon dont elle sera traitée et affichée en toutes circonstances. »



RECHERCHES



« You are not the user »

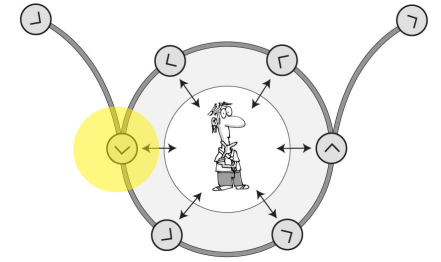
Vous n'êtes pas l'utilisateur.

C'est la profession de foi du design centré sur l'utilisateur.

- Interviews
- Observations
- Enquêtes



RECHERCHES

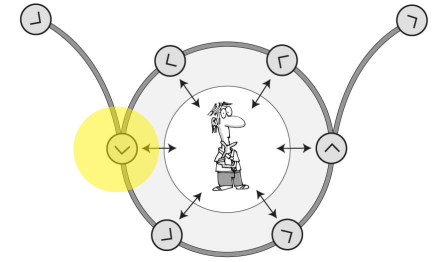


À quoi sert la recherche utilisateur ?

- 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.



EMPATHIE

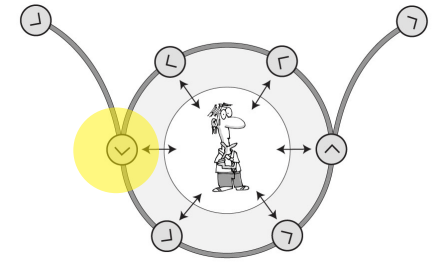


Comprendre

- les motivations profondes des utilisateurs
 - la façon dont ils vont naturellement formuler leur demande
 - leur schéma mental
 - leurs habitudes
 - leurs comportements
 - les difficultés qu'ils rencontrent et leur façon de les résoudre
- ... tout en prenant en compte l'évolution dans le temps.



5 WHY'S OU 5W



Les cinq pourquoi

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).

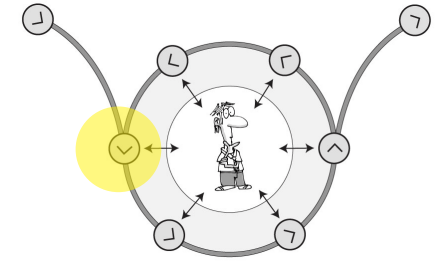
Or cette motivation profonde est déterminante, car c'est elle qui déclenche le passage à l'acte.

CareLogger.com, un site destiné à aider les diabétiques à gérer leur maladie.

Un changement de formulation de la phrase d'accroche du site a augmenté le taux de conversion de 31 %. Précédemment, cette phrase expliquait la méthode, elle se plaçait sur le **comment** (Keeping tabs on your Diabetes just a lot easier) ; elle a été transformée pour répondre à la **motivation** profonde des patients, à savoir **maintenir un état de santé optimal** en dépit de leur maladie, c'est-à-dire **le pourquoi** (Maintain your Optimal Health by keeping tabs on your Diabetes).



LE TRI DE CARTES



Révèle la façon dont les utilisateurs regroupent naturellement les choses.

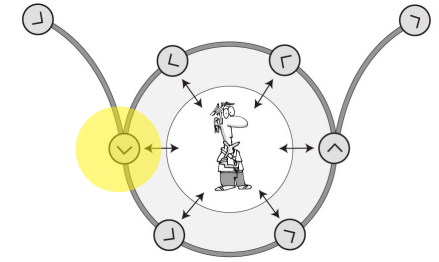
Il permet de prendre des décisions sur :

- **les systèmes de navigation,**
- **les métadonnées,**
- **les relations** (hiérarchiques, sémantiques...) **entre les différents contenus.**

Architecture de l'information



LE TRI DE CARTES



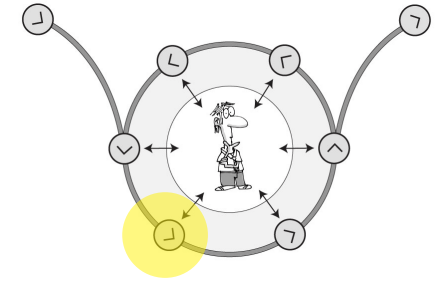
À partir de l'inventaire du contenu,

- 1▪ **Listez une cinquantaine** d'informations différentes représentatives de votre corpus.
- 2▪ **Écrivez chaque contenu sur un papier.**
- 3▪ **Demandez aux participants de classer** les cartes en les regroupant.
Dans un premier temps, **laissez-les choisir le nombre de piles.**
- 4▪ **Demandez-leur sur quelle base ils ont fait les regroupements :**
notez sur une carte ou un Post-it l'intitulé de chaque pile de cartes (il peut s'agir d'un mot, d'une expression ou d'une phrase).
- 5▪ **Si les piles sont trop nombreuses,** demandez-leur s'ils peuvent regrouper certaines piles en une seule et donner un intitulé à ce nouvel ensemble.
- 6▪ **Inversement, s'il y a trop peu de piles,** demandez-leur s'ils peuvent créer des sous-catégories.

N'hésitez pas à poser des questions et prenez les réponses en note.



LES PERSONAS



Les personas sont des personnages auxquels on donne **une identité** et qui illustrent les **profils types des utilisateurs**.

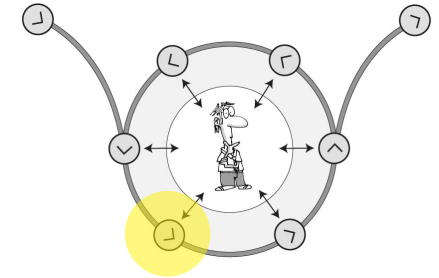
Ils personnifient les différentes catégories .

Si le projet concerne les maladies chroniques, les informations porteront sur l'état de santé de la personne, son historique de soins et d'hospitalisations, ses contraintes de médication, ses habitudes et ses routines, voire son implication dans les associations de malades, son activité sur les forums spécialisés et son attitude générale vis-à-vis de la maladie (colère, déni, honte, acceptation, revendication...).

Après les avoir décrits, on va raconter leur histoire et celle de leur relation avec le site ou l'application.



LES PERSONAS



Nom et prénom Choisissez parmi ceux qui sont les plus répandus dans la classe d'âge de votre persona : les Jacqueline, Simone et Odette ont rarement moins de 60 ans, les Nathalie, Isabelle et Sylvie plutôt la quarantaine, et Léa, Manon ou Laura sont dans l'adolescence.

Photographie ou dessins Évitez les photographies d'agence, léchées et aseptisées. Recherchez sur le Web des clichés de personnes en situation, prises dans la vie de tous les jours. Tout ce qui va aider à rendre la personne plus réelle et plus proche est bienvenu.

Caractère Caractéristique principale de la catégorie que le persona incarne. Au besoin, il peut faire référence aux segments marketing du commanditaire.

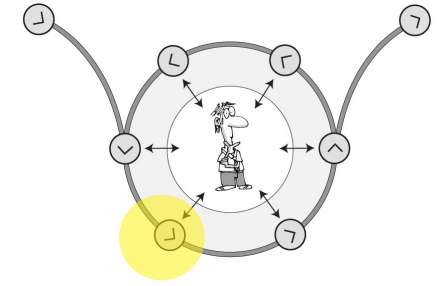
Âge, revenu, résidence, situation de famille Ces informations proviennent des données marketing ou de vos travaux de recherche secondaire. Si ce sont à 90 % les femmes qui prennent la décision d'achat pour votre projet, vos personas seront majoritairement féminins. Ces données ont aussi été corroborées par votre recherche primaire. Elles ne sont pas toutes forcément nécessaires selon le projet.

Motivations et objectifs Ces informations proviennent de l'observation et de l'interview.

Humeur, état d'esprit Cette donnée va naturellement être un filtre important pour l'expérience utilisateur et va guider certains choix



LA CARTOGRAPHIE DE L'EXPÉRIENCE



Elle décrit les grandes étapes du parcours client.

Pour un site transactionnel le tunnel marketing classique : prise de conscience, recherche exploratoire, comparaison, décision, achat, etc.

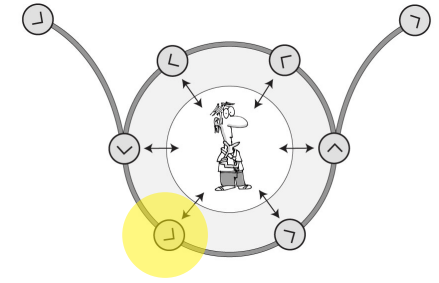
Elle aligne visuellement :

- **les motivations profondes de l'utilisateur**
- **le parcours du client** (en distinguant ce qui est continu, linéaire et non linéaire mais chronologique), à la fois sur le point de contact, mais aussi en dehors (avis de l'entourage, recherches sur Internet...)
- **ce que pensent et ressentent les clients** (à partir des données qualitatives et quantitatives)
- **les opportunités** (à la fois générales et ponctuelles).

Elle peut révéler des opportunités dans l'offre de services pour faciliter le parcours de l'utilisateur. Certaines informations existantes ne répondent à aucun besoin des utilisateurs ou, inversement, les utilisateurs ont besoin d'une information qui n'existe pas.



LA MÉMOIRE DE L'EXPÉRIENCE



Pour créer une expérience satisfaisante :
**utilité, utilisabilité (ergonomie),
désirabilité, facilité à trouver l'information,
accessibilité, crédit.**

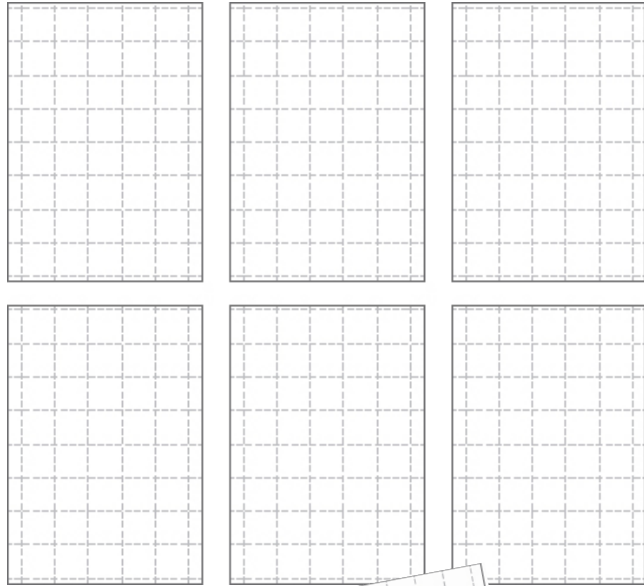
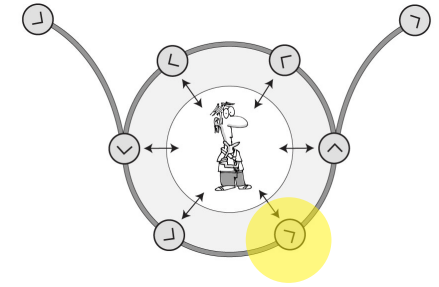
De nombreuses preuves en psychologie montrent que le début et la fin d'une expérience sont tous deux les plus critiques pour déterminer le souvenir d'un événement.

D. Norman en déduit cette règle de design :

« Start strong, End strong »

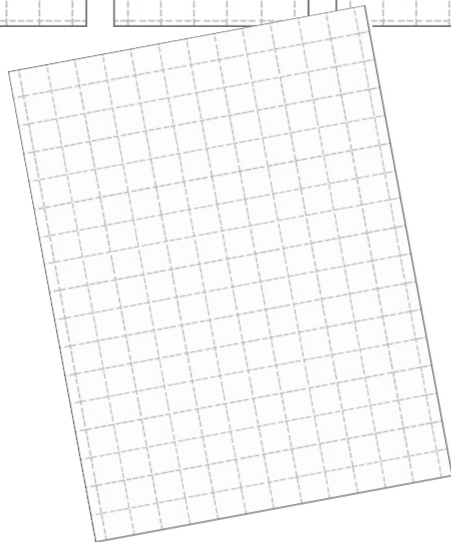


LE SIX-TO-ONE



Chaque participant reçoit un gabarit de six formes simples, appelé le « six-up », dans lequel il doit dessiner six versions de l'interface dans un temps limité (cinq à dix minutes).

Le gabarit « six-up » encourage les participants à dessiner plusieurs solutions possibles pour l'interface, afin d'éviter de s'arrêter à la première idée.



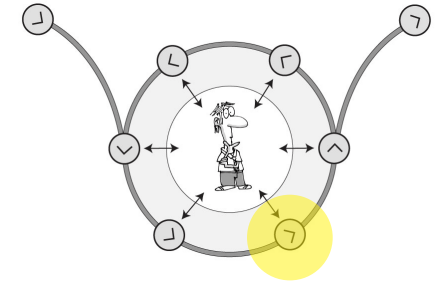
On lui donne ensuite un nouveau gabarit, appelé le « one-up », dans lequel il doit combiner les solutions les plus réussies des croquis précédents.

Le temps reste le même mais le gabarit, plus grand, demande un niveau de détail plus fin.

Le gabarit « one-up » sélectionne les meilleures idées pour les creuser plus en détail.



L'ARBORESCENCE



Prendre en compte les catégories mentales des utilisateurs

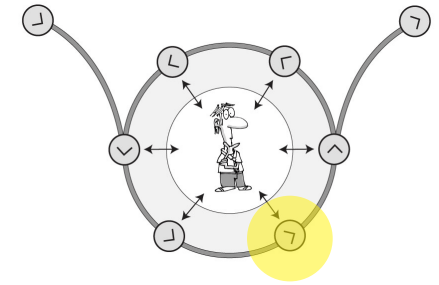
Les premiers niveaux de l'arborescence correspondent aux catégories mentales des utilisateurs, révélées lors des séances de tri de cartes, par exemple.

Ils doivent répondre à certaines exigences :

- être exclusifs les uns des autres : un contenu ne peut appartenir qu'à une seule section ;
- représenter – collectivement – le périmètre du site, donner à comprendre son champ d'action ;
- être univoques : l'utilisateur doit deviner avec justesse ce qu'il va trouver derrière (« prévisibilité ») ;
- jouer un rôle signalétique : une barre de navigation est l'équivalent d'un panneau de direction sur la route. Simplicité et concision s'imposent. Ce n'est pas le lieu des effets de style ou du jargon d'initiés.



L'ARBORESCENCE



Structure arborescente classique d'un site web

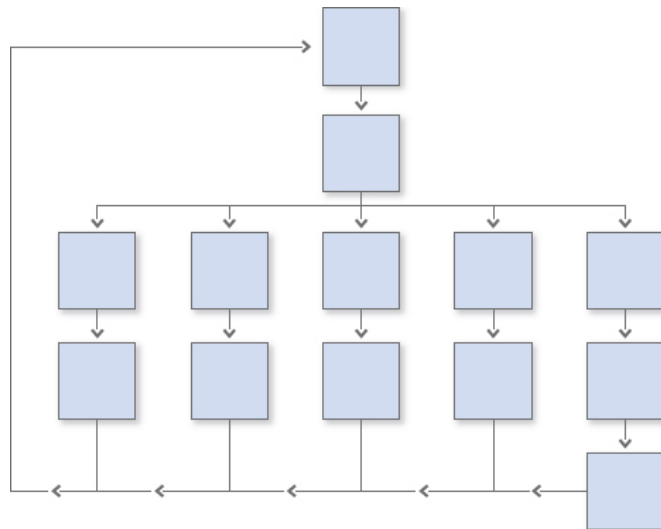
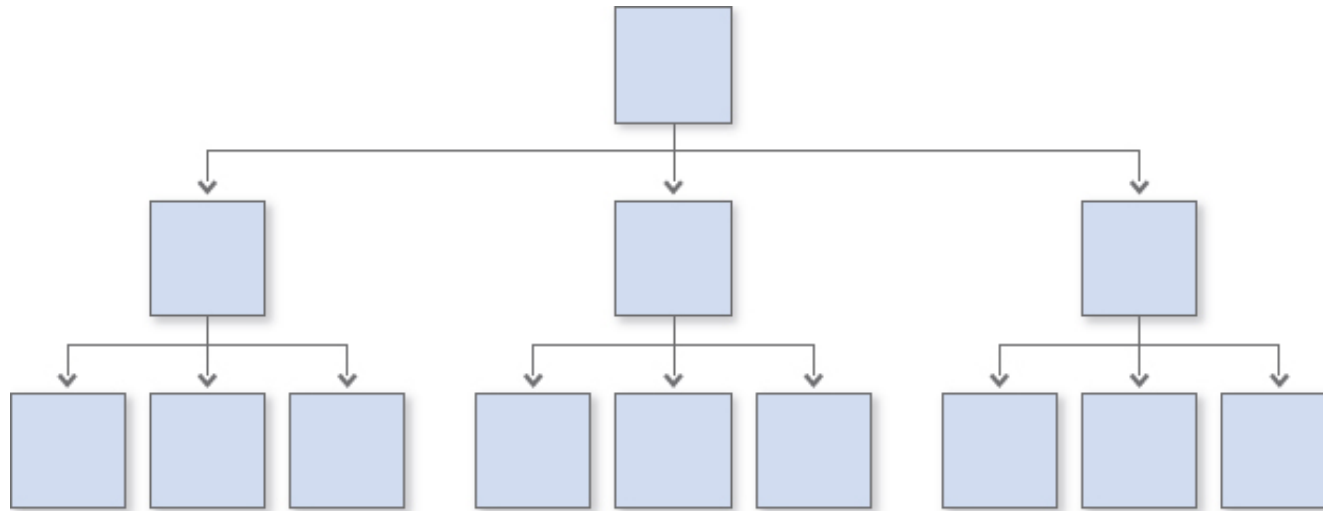


Schéma structurel classique des applications pour mobiles et tablettes

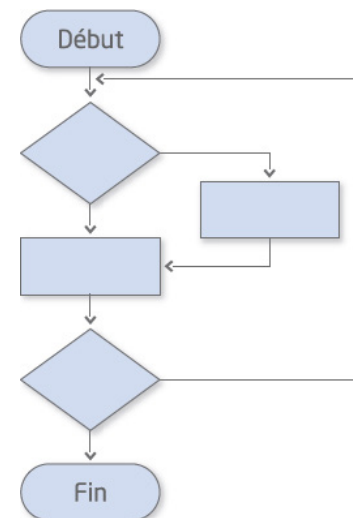
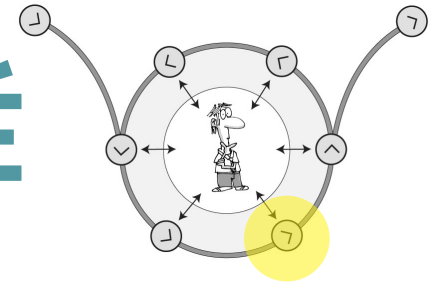


Schéma de diagramme de flux (validation, conditionnelles, affichage des messages, envoi d'e-mail ou de SMS...).

CO-CRÉATION ET AGILITÉ



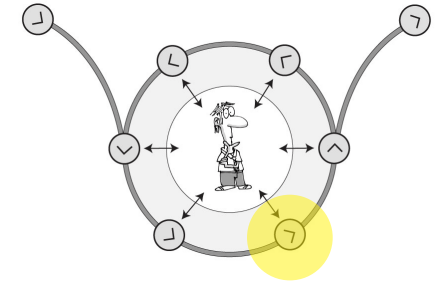
Création de prototypes rapides pour tester le marché et utilisation des retours des utilisateurs pour les faire évoluer rapidement.

La méthode Agile privilégie :

- **les personnes et leurs interactions** plutôt que les processus et les outils,
- **le travail de codage** plutôt qu'une documentation exhaustive,
- **la collaboration** avec le commanditaire plutôt que la négociation contractuelle
- **l'acceptation du changement** plutôt que le respect d'un plan intégralement prédéfini.



PROTOTYPES

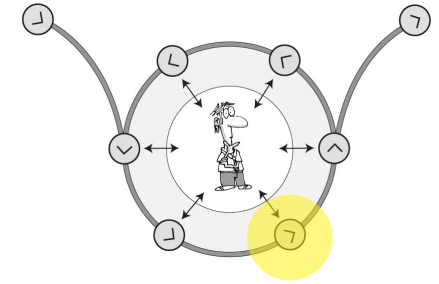


Il existe différents types de prototypes qui se succèdent dans la phase d'itération :

- **les prototypes en papier**, tracés en général à la main, concrétisent les parcours par des enchaînements de séries d'écrans, et simulent l'interactivité ;
- **les wireframes**, schémas filaires des écrans souvent réalisés avec un logiciel, posent le design d'interface, le design d'information et le contenu de l'écran ;
- **les maquettes interactives**, qui peuvent être réalisées à partir de wireframes plus ou moins aboutis, permettent de simuler les interactions dans un navigateur ou sur un terminal (mobile, tablette), tout en présentant le design d'interface et d'information, ainsi que le vrai contenu ;
- **les maquettes graphiques**, souvent interactives, préfigurent pratiquement à l'identique le résultat final.



WIREFRAMES



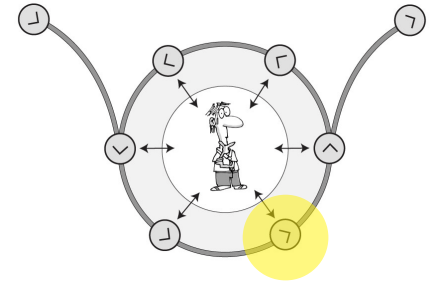
Schémas filaires des écrans
en général réalisés avec l'aide d'un logiciel dédié
(Omnigraffle, Visio, Axure, iRise...).

Ils peuvent être de basse fidélité,
c'est-à-dire délibérément schématiques.
Certains logiciels, comme Balsamiq ou Mockingbird, appliquent même
un style d'esquisse aux éléments (textes, filets...)
pour donner l'impression générale d'un crayonné à la main.

Ils peuvent aussi être de haute fidélité,
c'est-à-dire correspondre, au pixel près, à la structure
graphique finale.



PRINCIPES ERGONOMIQUES



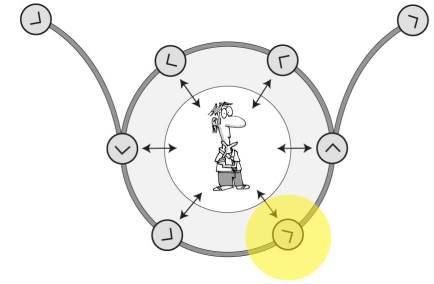
Loi de Hick décrit le temps qu'il faut à un utilisateur pour prendre une décision en fonction du nombre de choix à sa disposition

Loi de Fitt le temps pour atteindre une cible est fonction de la distance de cette cible et de sa taille. Plus la cible est éloignée et petite, plus c'est long d'aller vers cette cible

Recognition over recall la mémoire pour reconnaître les choses est meilleure que la mémoire pour s'en souvenir



INTERACTIVITÉ



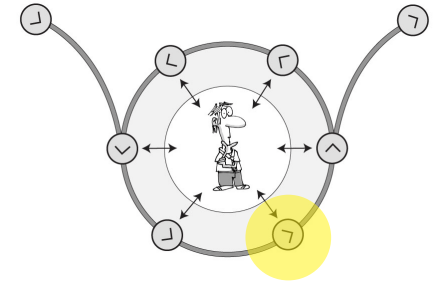
Affordance, capacité d'un système ou d'un produit à suggérer sa propre utilisation

Feedback, retour d'expérience

Progressive disclosure, divulgation progressive est une technique de conception d'interaction qui séquence des informations et des actions sur plusieurs écrans afin de réduire les sentiments de dépassement pour l'utilisateur.



PRINCIPES DE DESIGN



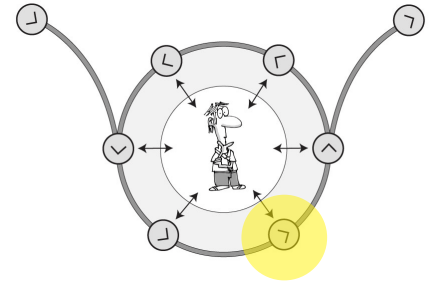
Loi de continuité, des points rapprochés tendent à représenter des formes lorsqu'ils sont perçus, nous les percevons d'abord dans une continuité, comme des prolongements les uns par rapport aux autres.

Loi de proximité, nous regroupons d'abord les points les plus proches les uns des autres.

La loi de similitude, si la distance ne permet pas de regrouper les points, nous nous attacherons ensuite à repérer les plus similaires entre eux pour percevoir une forme.



ET AUSSI...



Architecture de l'information

(navigation et recherche)

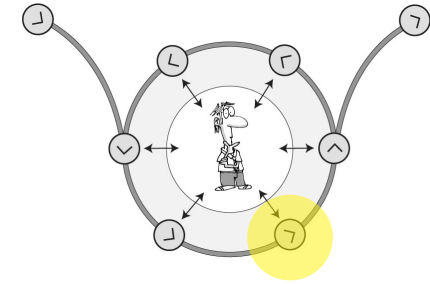
Connaissance approfondie des design patterns

(bonnes pratiques, solutions standards),

Culture numérique...



3 PRINCIPES



1. Se poser les bonnes questions

- Quels sont les objectifs de ce site ou de cette marque ?
- Qui sont les utilisateurs ?
- D'où viennent-ils ?
- Que cherchent-ils ?
- Qu'est-ce qui est important pour eux ? Qu'est-ce qui doit absolument être mis en avant ?
- Quelles sont les prochaines étapes de l'utilisateur ?

2. Essayer, encore et encore

Comment ? Avec du papier et un crayon. Pour dessiner des croquis, des schémas, ou simplement pour écrire des mots, des phrases qui illustrent votre réflexion. Aucune ne convient... Vous recommencez.

3. Reconnaître les bonnes idées des mauvaises

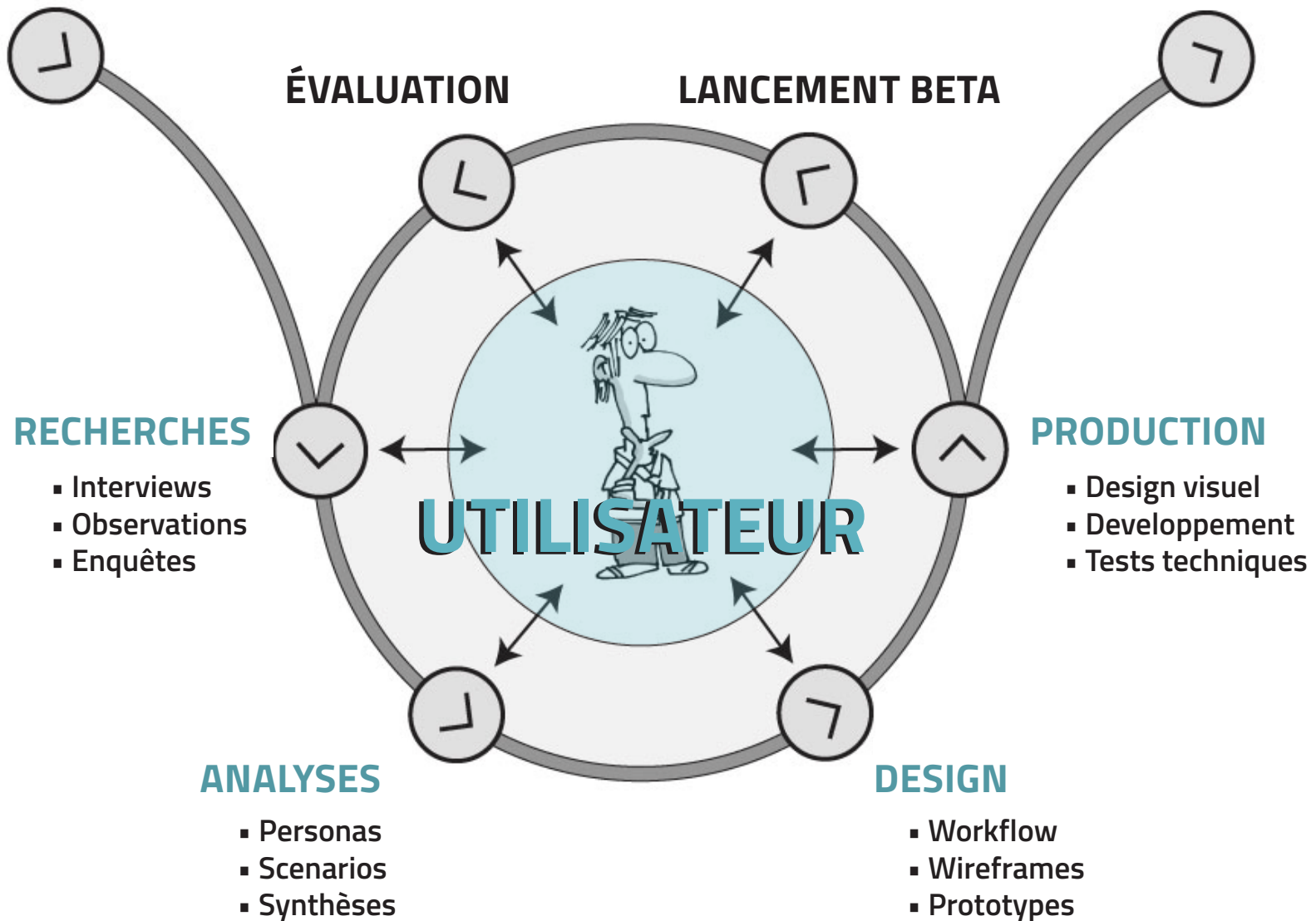
Le plus difficile est d'identifier les meilleures solutions. Les bonnes idées, les bonnes pistes sont celles qui répondent aux questions citées plus haut.

L'UX est un processus qui rend humble, l'échec fait partie intégrante du métier.



STRATÉGIE

LANCEMENT





Merci

