**Zoom sur un outil méthodologique UX : Les personas**

Suggestion :

J’ai pensé à une section qu’on pourrait intituler : « Zoom sur un outil méthodologique UX : Les personas ». Cela permettrait d’entrer un peu plus dans l’intimité de ce métier en expliquant comment un UX designer organise ses idées et épouse la psychologie d’un utilisateur type pour répondre au mieux à ses attentes en matière d’ergonomie (on rappelle l’importance de l’empathie dans ce métier).

Cet utilisateur fictif a des attentes, des traits de caractères (exemple : X est impatient et se décourage vite quand l’information n’est pas immédiatement disponible) qui vont avoir une incidence sur l’usage qu’il va faire d’un site web, d’une appli etc. L’UX designer va tenir compte de ces spécificités pour rendre le site web le plus accessible possible (selon les attentes d’une clientèle type).

Selon les projets, les secteurs d’activités, on va attribuer à nos personnas des attentes, des traits de caractères différents.

Pas question ici de rentrer dans des détails soporifiques, mais plutôt de survoler l’intérêt de cette méthodologie.

À quoi sert cette méthode des personnas ?

En quoi est-elle pertinente?

Sur quelles croyances repose t-elle ?

Quelles en sont ses limites ?

Un exemple de personas.

Méthode initiée en 1999 par [Alan Cooper](http://www.ux-republic.com/interaction-18-alan-cooper-lyon-moi/), les personas sont une phase fondamentale de toute démarche de conception centrée utilisateur. Ils accompagnent l’UX designer tout au long de l’avancement de son projet.

**Les personas sont des archétypes d’utilisateurs.** Ils possèdent une histoire, un âge, un métier et des missions. Chaque persona représente un groupe d’utilisateurs et l’ensemble des personas représentent la totalités de vos cibles.

#1 PERSONA PRIMAIRE

**C’est pour lui qu’est conçu le site**. Il attend d’être totalement satisfait par l’interface proposée. Il est généralement unique. Dans certains cas, il est possible d’en avoir 3. Au-delà, il peut devenir difficile d’affiner vos choix ergonomiques lors de la conception des interfaces.

#2 PERSONAS SECONDAIRES

Ils se satisfont de l’interface **bien qu’elle ne corresponde pas exactement à leurs attentes**. La plupart des besoins des personas secondaires sont déjà pris en compte lors de l’analyse des personas primaires. Quelques ajouts mineurs à l’interface vont permettre de satisfaire l’ensemble de leurs besoins.

##### EMPATHY FOR THE USER

Le principal objectif des personas est de permettre à l’équipe produit de regarder à travers les yeux des utilisateurs finaux au moment de la conception produit, des tests utilisateurs et du développement.

Un exemple de personnas :

