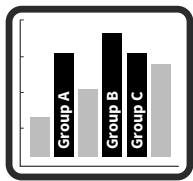


Engaging Personas

Les personas engageants peuvent incorporer à la fois des personnages axés sur les objectifs et les rôles, ainsi que les personnages arrondis plus traditionnels, pour donner vie aux personnages. Les 10 étapes ci-dessous couvrent l'ensemble du processus, de la collecte préliminaire des données à l'utilisation active et de l'autre côté au développement continu de la personnalité.

Une bonne façon de se familiariser avec le processus est de considérer ses quatre parties principales ::



**Collecte de données
et analyse**
étapes 1, 2)



**Description des
personas** (étapes 4, 5)



**Scénarios pour
l'analyse de problèmes
et le développement
d'idées**
(étapes 6, 9)



**Acceptation de
l'organisation et
implication de
équipedesi gn**
(étapes 3, 7, 8, 10)

A retenir, même si c'est mieux si vous pouvez suivre les 10 étapes, parfois ce ne sera pas possible de le faire, et ce n'est pas grave non plus. Nous décrivons ici le processus en 10 étapes tel que décrit par Lene Nielsen dans son article d'encyclopédie Interaction Design Foundation,

01: Collecter des données. Collectez autant de connaissances que possible sur vos utilisateurs grâce à des recherches d'utilisateurs de qualité sur les utilisateurs réels de votre groupe d'utilisateurs cible. Dans le design thinking, cette phase de recherche est la première phase du processus, connue sous le nom de phase Empathie



INTERACTION DESIGN
FOUNDATION

interaction-design.org



Creative Commons BY-SA license: You are free to edit and redistribute this template, even for commercial use, as long as you give credit to the Interaction Design Foundation. Also, if you remix, transform, or build upon this template, you must distribute it under the same CC BY-SA license.

02: Formulez une hypothèse. Sur la base de vos recherches, commencez à vous faire une idée générale des différents utilisateurs au sein de votre domaine d'intervention. Cela devrait inclure la formation d'une hypothèse sur les différences entre les utilisateurs. Vous pouvez utiliser des diagrammes d'affinité et des cartes d'empathie pour compléter cette étape..

03: Assurez-vous que tout le monde accepte l'hypothèse. L'objectif à ce stade est de décider si pour étayer ou rejeter l'hypothèse sur les différences entre les utilisateurs. Vous pouvez prendre cette décision en confrontant les participants au projet à l'hypothèse et en la comparant aux connaissances existantes.

04: Établissez un certain nombre de personnages. Décidez du nombre final de personas qu'il est logique de créer, en fonction de votre hypothèse sur la façon dont les utilisateurs sont différents et donc sur la façon dont votre groupe cible peut être divisé en différents types d'utilisateurs. Vous souhaitez probablement créer plus d'un personnage pour chaque produit ou service que vous créez, mais vous devez toujours choisir un ou deux personnages comme objectif principal.

05: Construisez et décrivez vos personas. Le but de travailler avec des personas est de développer des solutions, des produits et des services basés sur les besoins et les objectifs de vos utilisateurs. Lorsque vous construisez et décrivez des personnages, assurez-vous d'exprimer suffisamment de compréhension et d'empathie envers vos utilisateurs. Vous devez inclure :

a: Détails sur l'éducation, le style de vie, les intérêts, les valeurs, les objectifs, les besoins de l'utilisateur, limitations, désirs, attitudes et modèles de comportement.

b : Quelques détails personnels fictifs pour faire du personnage un personnage réaliste. c : Un nom individuel, par exemple, Paul ou Jane.

d : 1 à 2 pages qui décrivent le personnage plus en détail.

06: Préparez des situations pour vos personas. Décrire un certain nombre de situations spécifiques qui pourrait déclencher l'utilisation du produit ou du service que vous envisagez de concevoir. À la fin de cette étape, vous devriez avoir une liste des besoins de vos personas, ainsi qu'une liste des situations dans lesquelles votre produit ou service serait utilisé. Vous utiliserez à nouveau ces listes à l'étape 9.



- 07:** Obtenez l'acceptation de votre organisation. Vous l'aurez remarqué le fil conducteur de cette méthode est d'impliquer des membres plus larges de votre équipe. Vous devez donc vous regrouper à ce stade et vous assurer que le plus grand nombre possible de membres de l'équipe participent, acceptent et reconnaissent le développement des personas. Vous pouvez soit demander l'avis de l'équipe élargie à ce stade, soit (mieux encore) les laisser participer activement au processus.
- 08:** Diffuser les connaissances. Quelle que soit la façon dont vous choisissez d'inclure une autre équipe membres, les personas que vous avez construits et décrits doivent maintenant être diffusés à tous. Il est important de décider tôt de la manière dont vous souhaitez diffuser ces connaissances à ceux qui n'ont pas participé directement au processus, aux futurs nouveaux employés et aux partenaires externes, par exemple.
- 09:** Créez des scénarios pour vos personas. Les personas n'ont aucune valeur tant qu'ils n'en font pas partie d'un scénario, c'est-à-dire jusqu'à ce que vous racontiez une histoire sur la façon dont le personnage utilise un futur produit. En fonction de leurs besoins, présentez chacun de vos personnages en tant qu'utilisateur dans vos situations à partir de l'étape 6 pour leur donner vie. Vous acquerrez une meilleure compréhension du problème que chaque personnage veut résoudre en mettant en scène ces scénarios qui s'avéreront très instructifs pour votre processus de conception dans son ensemble.
- 10:** Faire des ajustements continus. La dernière étape concerne la façon dont vous utilisez le personnages à l'avenir. Vous devez réviser régulièrement les descriptions car de nouvelles informations, perspectives et aspects peuvent affecter la façon dont vous avez initialement construit ou décrit vos personnages. Parfois, vous devrez réécrire les descriptions de personnages existantes, ajouter de nouveaux personnages ou éliminer ceux qui sont obsolètes.



10 Etapes vers le persona

Based on the method "Engaging Personas and Narrative Scenarios" by Ph.D. Lene Nielsen

1. Collecte de données

Questions posées

Qui sont les utilisateurs ?
Combien y a-t-il d'utilisateurs ?
Que font-ils du système ?

Méthodes utilisées

Collecte de données quantitatives
Documents produits
Rapports



2. Formulez des hypothèses

Questions asked

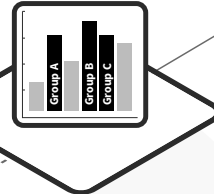
What are the differences among users?

Methods used

Analyze the material
Group the users
Identify and name the groups

Documents produced

Draft description of target groups



3. Valider les hypothèses

Questions posées

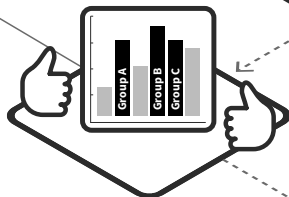
Données pour les Personas : goûts/aversions, besoins, valeurs Données pour les situations : domaine de travail, conditions de travail Données pour les scénarios : stratégies et objectifs de travail, stratégies et objectifs d'information

Méthodes utilisées

Collecte de données qualitatives

Documents produits

Rapports



4. Définir le nombre de personas

Questions posées

Le regroupement initial est-il valable ? Y a-t-il d'autres groupes à prendre en compte ? Sont-ils tous aussi importants ?

Méthodes utilisées

Catégorisation

Documents produits

Description des catégories



5. Construire et décrire ses personas

Questions posées

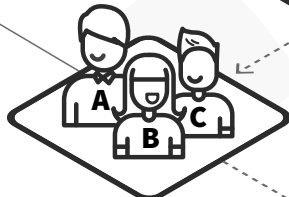
Corps (nom, âge, photo)
Psyché (extraverti/introverti)
Antécédents (profession)
Émotions (envers la technologie, l'expéditeur, l'information)

Méthodes utilisées

Catégorisation

Documents produits

Descriptions des catégories



6. Préparer des situations pour vos personas

Questions posées

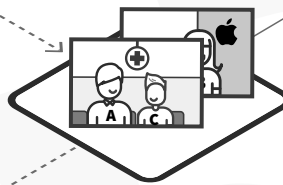
Quels sont les besoins de ce persona ?
Quelles sont les situations ?

Méthodes utilisées

Analyser les données pour les situations et les besoins

Documents produits

Catalogue des besoins et des situations



7. Validation d'équipe

Questions posées

Connaissez-vous quelqu'un comme ça ?

Méthodes utilisées

Les personnes qui connaissent les personnages lisent et commentent les descriptions des personnages



8. Répandre la connaissance

Questions posées

Comment pouvons-nous partager les personas avec l'organisation ?

Méthodes utilisées

Affiches, réunions, e-mails, campagnes en tout genre, événements



9. Créer des scénarios pour vos personas

Questions posées

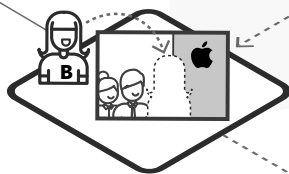
Dans une situation donnée, avec un objectif donné, que se passe-t-il lorsque le persona utilise la technologie ?

Méthodes utilisées

Le scénario narratif - utiliser des personnages, des descriptions et des situations pour former des scénarios

Documents produits

Scénarios, cas d'utilisation, exigences, spécifications



10. Ajustements en continue

Questions posées

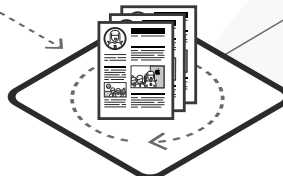
Les nouvelles informations modifient-elles les personas ?

Méthodes utilisées

Tests d'utilisabilité, nouvelle collecte de données Commentaires concernant les utilisateurs de tous ceux qui interagissent avec eux, par exemple, les ventes, le support, les formateurs

Documents produits

Acte de fondation



INTERACTION DESIGN
FOUNDATION

interaction-design.org



Creative Commons BY-SA license: You are free to edit and redistribute this template, even for commercial use, as long as you give credit to the Interaction Design Foundation. Also, if you remix, transform, or build upon this template, you must distribute it under the same CC BY-SA license.

10 Steps to Personas

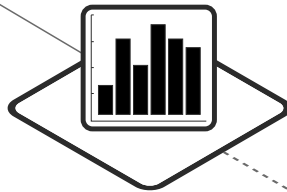
Based on the method “Engaging Personas and Narrative Scenarios” by Ph.D. Lene Nielsen

1. Collect data

Who are the users?

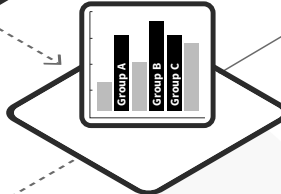
How many users are there?

What do they do with the system?



2. Form a hypothesis

What are the differences among users?

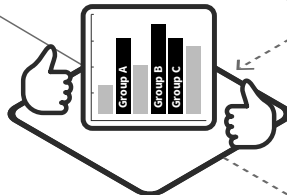


3. Ensure everyone accepts the hypothesis

Personas: Likes/dislikes, needs, values

Situations: Areas and conditions

Scenarios: Strategies and goals



4. Establish a number of personas

Does the initial grouping hold?

Are there other groups to consider?

Are all equally important?



5. Construct and describe your personas

Body (name, age, picture)

Psyche (introvert/extrovert)

Background (occupation)

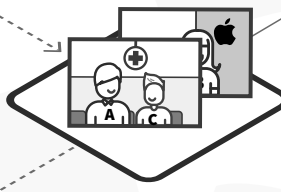
Who are the users?



6. Prepare situations for your personas

What are the needs of these personas?

What are the situations?



7. Get acceptance from your organization

Do you know someone like this?



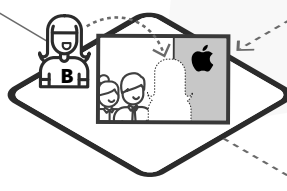
8. Disseminate knowledge

How can we share the personas with the organization?



9. Create scenarios for your personas

In a given situation, with a given goal, what happens when the persona uses the technology?



10. Make ongoing adjustments

Does new information alter the personas?



INTERACTION DESIGN
FOUNDATION

interaction-design.org



Creative Commons BY-SA license: You are free to edit and redistribute this template, even for commercial use, as long as you give credit to the Interaction Design Foundation. Also, if you remix, transform, or build upon this template, you must distribute it under the same CC BY-SA license.

Learn More About How to Use This Template

Methods of using this template are taught in our online course **Design Thinking: The Beginner's Guide**. Make full use of this template and learn more about design thinking by signing up for it today.

Design Thinking: The Beginner's Guide

■ □ ▢ Beginner Course

The world's leading companies, such as Apple, Google and Samsung, are already using the design thinking approach—because they know it's the way forward when it comes to innovation and product success.

Through **Design Thinking: The Beginner's Guide**, you will deep dive into the five phases of this paradigm-shifting approach to problem-solving—empathize, define, ideate, prototype and test. By receiving detailed guidance on problem-solving activities ranging from ideation techniques—such as brainstorming and using analogies—to ways of gathering feedback from your prototypes, you'll be able to download the other templates involved and effectively use them in your work.

Get ready to unpack, explore and master design thinking—using it to set yourself apart and unlock the next stage of your professional life.

[Learn more about this course >](#)



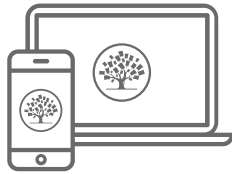
INTERACTION DESIGN
FOUNDATION

interaction-design.org



Creative Commons BY-SA license: You are free to edit and redistribute this template, even for commercial use, as long as you give credit to the Interaction Design Foundation. Also, if you remix, transform, or build upon this template, you must distribute it under the same CC BY-SA license.

How to Advance Your Career With Our Online Courses



Take Online Courses by Industry Experts.

Lessons are self-paced so you'll never be late for class or miss a deadline.



Get a Course Certificate.

Your answers are graded by experts, not machines. Get an industry-recognized Course Certificate to prove your skills.



Advance Your Career.

Use your new skills in your existing job or to get a new job in UX design. Get help from our community.

About the Interaction Design Foundation

With over 66,000 alumni, the Interaction Design Foundation is the **biggest design school globally**. Industry leaders such as IBM and Adobe train their teams with our courses, and universities such as MIT and the University of Cambridge include our courses in their curricula. Our online courses are taught by industry experts and cover the entire spectrum of UX design from beginner to advanced. We give you industry-recognized course certificates to advance your career. Since 2002, we've put together the world's biggest and most **authoritative library** of open-source UX Design literature created by such noted authors as Don Norman and Clayton Christensen.



INTERACTION DESIGN
FOUNDATION



INTERACTION DESIGN
FOUNDATION

interaction-design.org



Creative Commons BY-SA license: You are free to edit and redistribute this template, even for commercial use, as long as you give credit to the Interaction Design Foundation. Also, if you remix, transform, or build upon this template, you must distribute it under the same CC BY-SA license.