

WE USERS



Apprendre à construire des personas

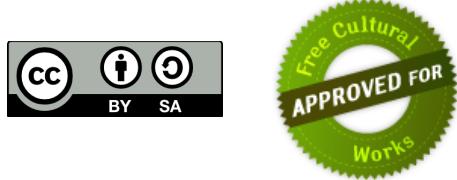
Supports de cours

Version 1.5

23 mars 2015

Licence

Ce document est sous licence Creative Commons « Attribution - Partage dans les Mêmes Conditions » 4.0 International. Pour accéder à une copie de cette licence, merci de vous rendre à l'adresse suivante <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.



Le document original ainsi que les sources peuvent-être téléchargés à l'adresse suivante :
<http://www.weloveusers.com/methodes/personas.html>

Sommaire

Qu'est-ce qu'un persona ?	4
Définition	4
Exemple	5
Origines	5
À quoi servent les personas ?	6
Comment les construire ?.....	8
1. Recherche	9
2. Analyse	10
3. Modélisation	15
Et ensuite ?.....	20
Diffusion	20
Utilisation	20
Révision	23
Bonnes pratiques	23
Pour aller plus loin	24
Relecteurs et contributeurs	25

Qu'est-ce qu'un persona ?

Nom alternatif : personæ.

Définition

Un persona est un archétype représentant un groupe de personnes dont les comportements, motivations et buts sont proches. Les personas sont utilisés en Design¹, Ergonomie, Marketing, Informatique, etc. pour permettre au(x) concepteur(s) de déterminer ce que le produit ou service doit faire et comment il devrait fonctionner.

¹ Comprendre Design dans le sens de « conception », « création » d'un objet, système ou service.

Exemple



Source : <https://www.flickr.com/photos/shantibasauri/7999215216>

Takako Kimura

28 ans, professeur d'Histoire à Kyoto

Apprendre toujours plus et partager mes connaissances.

Aisance numérique :

● ○ ○ ○

Expertise domaine :

● ● ○ ○

Fréquence d'usage : Plusieurs fois pendant le séjour

Takako est une jeune femme qui enseigne l'Histoire dans un collège de Kyoto ; son travail la passionne.

Pour la première fois, elle et son compagnon Haru vont aller visiter Paris. Ils ont réservé leurs billets d'avion et un hôtel sur Internet. Takako a choisi la période du 5 au 19 juillet car elle sera en congés et elle avait très envie de voir le défilé du 14 juillet.

Elle a acheté un guide de voyage pour préparer des visites. Pendant le séjour, elle préférerait utiliser une application sur son iPhone car le guide imprimé est un peu lourd à transporter.

 Buts clés

- Visiter tous les lieux historiques de Paris.
- Faire certaines visites avec un guide qui parle le Japonais.
- Trouver des informations détaillées sur l'Histoire des lieux, des personnages etc.
- Conserver des traces de ses visites pour les présenter à ses élèves.

 Personnalité

- Curieuse, patiente et passionnée.
- Accorde de l'importance à l'esthétique des choses.
- Achète rarement des applications sur son iPhone.

Figure 1 - Exemple de fiche persona

Origines

La méthode des personas a été créée par Alan Cooper. Elle est présentée dans l'ouvrage « *The inmates are running the asylum:[Why high-tech products drive us crazy and how to restore the sanity]* » publié en 1999.

À quoi servent les personas ?

Les personas sont des **outils d'aide à la conception** et de communication. Ils permettent à l'équipe de conception de rester centrée sur les utilisateurs finaux (*end-users*), leurs aptitudes et leurs buts. Ils permettent une conception réaliste basée sur ce que l'utilisateur final peut et veut faire.

Lorsque les comportements et les buts de plusieurs personas sont trop différents pour être servis par un même produit, il convient de fabriquer plusieurs produits distincts.

Pour illustrer cette idée, nous pouvons nous appuyer sur l'exemple fourni par Cooper dans « *About Face 3: The Essentials of Interaction Design* ». Les trois personas, présentés ci-dessous de manière synthétique, sont globalement différents de par leurs buts et comportements. Il semble difficile de concevoir un même véhicule qui convienne parfaitement aux trois personas. Il serait donc plus pertinent de concevoir trois voitures distinctes qui satisferont chacune l'un d'entre eux :

Michaël, trader	Marie, mère de 2 enfants	Paul, plombier
		
Buts : <ul style="list-style-type: none">• Aller vite ;• S'amuser.	Buts : <ul style="list-style-type: none">• Être en sécurité ;• Être confortable.	Buts : <ul style="list-style-type: none">• Transporter des grosses charges ;• Être fiable.



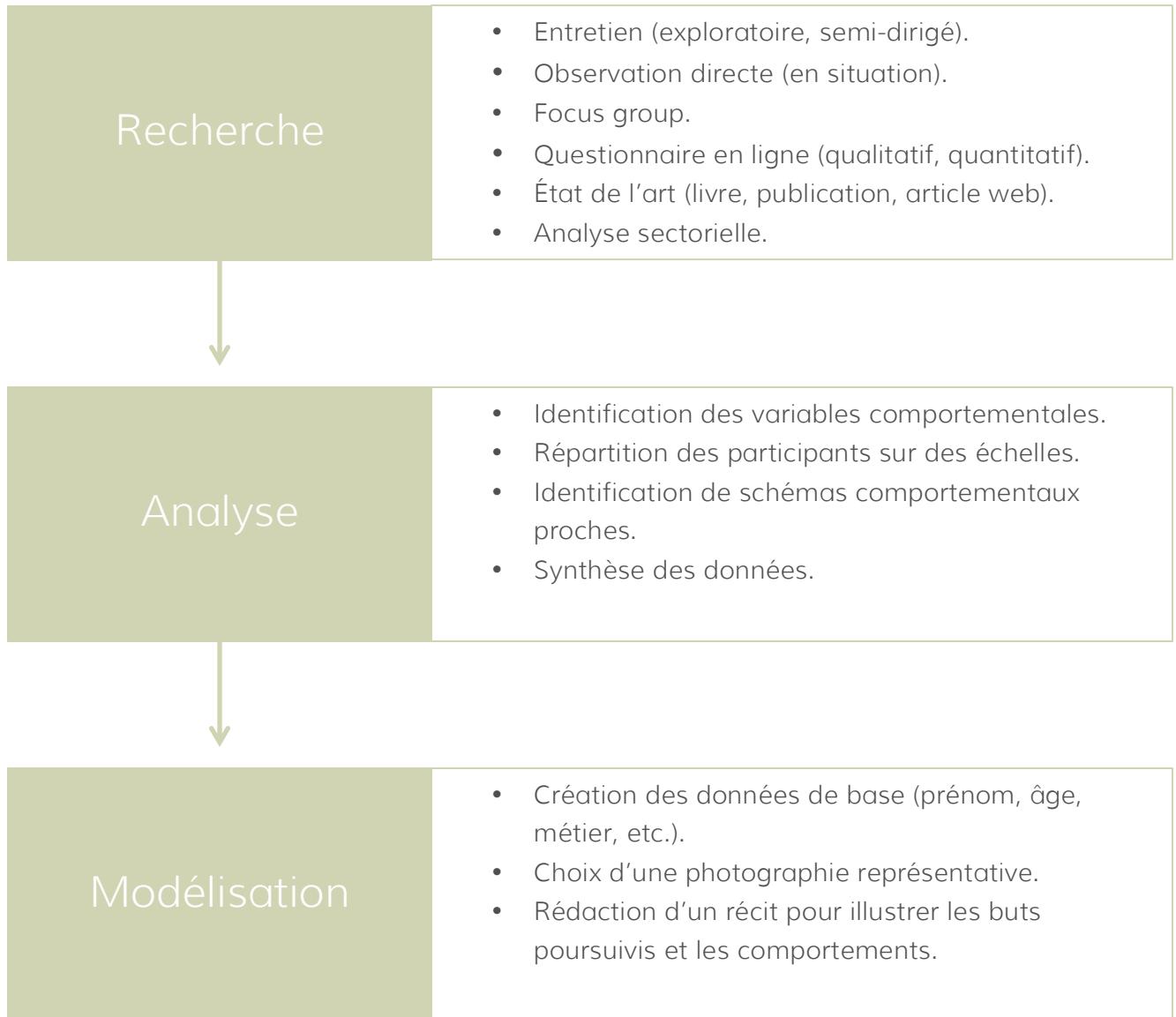
En résumé, les personas servent à :

- **Synthétiser** les idées qui émergent des observations, des entretiens avec des utilisateurs ;
- **Communiquer et partager une vision commune** des utilisateurs au sein de l'équipe ;
- **Générer de l'affect et de l'empathie** pour des utilisateurs parfois difficilement accessibles.

Mais surtout, ils **aident la prise de décision dans la conception d'un produit**. Les scénarios d'utilisation, les modalités d'interaction, les fonctions, l'architecture d'information etc. doivent être pensés pour permettre aux personas d'atteindre leurs buts dans les meilleures conditions. Concevoir un produit en s'appuyant sur des personas permet de (re)centrer les discussions sur les humains qui vont utiliser le système au final.

"The best way to successfully accommodate a variety of users is to design for specific types of individuals with specific needs."
 (Cooper, 2004)

Comment les construire ?



1. Recherche

Objectifs

La phase de recherche consiste à recueillir des informations sur les utilisateurs actuels ou futurs du produit.

Méthode

Les personas doivent être construits en partant de personnes réelles que l'équipe projet a pu rencontrer et observer dans une démarche **ethnographique**. Ces données, récoltées au plus proche de la source, peuvent-être complétées par d'autres sources moins directes comme des rapports d'études sectorielles, des publications scientifiques, des articles web, etc.

À défaut de temps ou de ressources (financières ou humaines), d'autres types de personas peuvent être construits sur des comportements et buts **supposés** ou **imaginés**, ou sur des **souvenirs**. Il s'agira alors de *Provisional personas* (Cooper, 2004), de *Ad-hoc personas* (Norman, 2004) ou de *Proto personas*.

Néanmoins, en tant qu'outil qui vise à créer un consensus dans les équipes projets, il conviendra d'intégrer des éléments de connaissance de l'organisation (études de marché, segmentations consommateurs, intuitions des managers, etc.) afin de **réaliser une synthèse** qui soit **acceptable**. Un travail purement « ethnographique » risque d'être trop dissonant avec ce que l'organisation pense savoir de son marché ce qui limiterait son appropriation. Ce travail de synthèse doit être collectif et impliquer les futurs utilisateurs de l'outil, ce qui augmente son acceptabilité au sein de l'équipe.

Les méthodes suivantes peuvent-être utilisées pour la phase de recherche :

- Entretien (exploratoire, semi-dirigé).
- Observation directe (en situation).
- Questionnaire en ligne (qualitatif, quantitatif).
- État de l'art (livre, publication, article web).
- Focus group.
- Analyse sectorielle.

Quelles que soient les méthodes mises en œuvre, elles doivent permettre de comprendre qui sont les utilisateurs du produit, dans quelles situations ils utilisent le produit (contexte et environnement), quels sont leurs buts, quels sont leurs comportements (tâches et actions), quelles sont leurs croyances et valeurs, quelles sont leurs expertises, quels sont les freins identifiés, que faut-il éviter, etc.

L'accent sera mis sur des situations de références où les produits et services sont (ou seront probablement) manipulés, afin de mixer des éléments de la psychologie (comportements, analyse en terme de buts et moyens) et de la micro sociologie (activité, relations sociales, analyse en terme de tactiques et stratégie).

Résultats

Les résultats de la phase de recherche sont des données brutes (non analysées) : photos, vidéos, enregistrements audio, notes, sources, etc.

2. Analyse

Objectifs

L'objectif de la phase d'analyse est d'identifier les buts et les comportements des personnes rencontrées afin de créer des regroupements.

Méthode

Étape 1 - Identification des variables comportementales

Après avoir recueilli des données pendant la phase de recherche, la première étape d'analyse consiste à identifier puis lister les différents comportements des utilisateurs. Cette identification doit se faire dans une **démarche inductive**. Autrement dit, ces dimensions structurantes apparaissent au fil de l'analyse mais elles ne sont pas présupposées.

Cooper (2004) propose par exemple de se focaliser sur ces cinq types de variables² :

- Activités – Ce que l'utilisateur fait, à quelle fréquence et dans quel volume.
- Attitudes – Ce que l'utilisateur pense du domaine du produit.
- Aptitudes – Quelle formation l'utilisateur a et sa capacité d'apprentissage.
- Motivation – Pourquoi l'utilisateur est-il engagé dans le domaine du produit.
- Compétences – Les capacités de l'utilisateur par rapport au domaine et aux technologies.

Dans une étude³ de We Love Users sur les passionnés de bande-dessinée, nous avons par exemple identifié les variables comportementales suivantes. Ces variables sont de type « Activités » :

- La personne achète des premières éditions [jamais – systématiquement].
- La personne fait dédicacer ses BDs [fréquence dans l'année].
- La personne lit des BDs [nombre de BDs par année].
- La personne emprunte des BDs [fréquence dans l'année].
- La personne se renseigne avant d'acheter une nouvelle BD [jamais – systématiquement].
- Etc.

Étape 2 - Répartition des participants sur des échelles

Après avoir identifié les variables comportementales et situationnelles, l'équipe projet doit alors répartir les participants interviewés ou observés sur des échelles qui représentent les différentes variables.

En fonction des objectifs, ces échelles peuvent prendre des formes différentes ; voir Figure 2.

² Les variables démographiques (âge, situation géographique, etc.) doivent être analysées avec précautions car elles sont rarement à elles seules des sources de compréhension du comportement de l'utilisateur.

³ Cette étude, réalisée en janvier 2015, visait à comprendre les pratiques de personnes passionnées de BD afin d'imaginer un nouveau service.

Sur une seule dimension (plus synthétique)

1 - Contribution aux avis sur une BD (forum)



Ou sur deux dimensions distinctes (plus précis)

1A - Lit des avis sur une BD (forum)



1B - Rédige des avis sur une BD (forum)

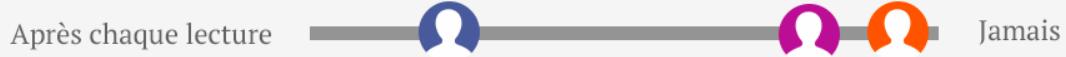


Figure 2 - Exemple d'échelle liée à la variable comportementale de « contribution ». Cette échelle peut être représentée sur une seule dimension (exemple en haut) ou sur deux dimensions distinctes (exemple du bas).

Chaque participant doit alors être positionné sur chacune des échelles ; voir Figure 3.

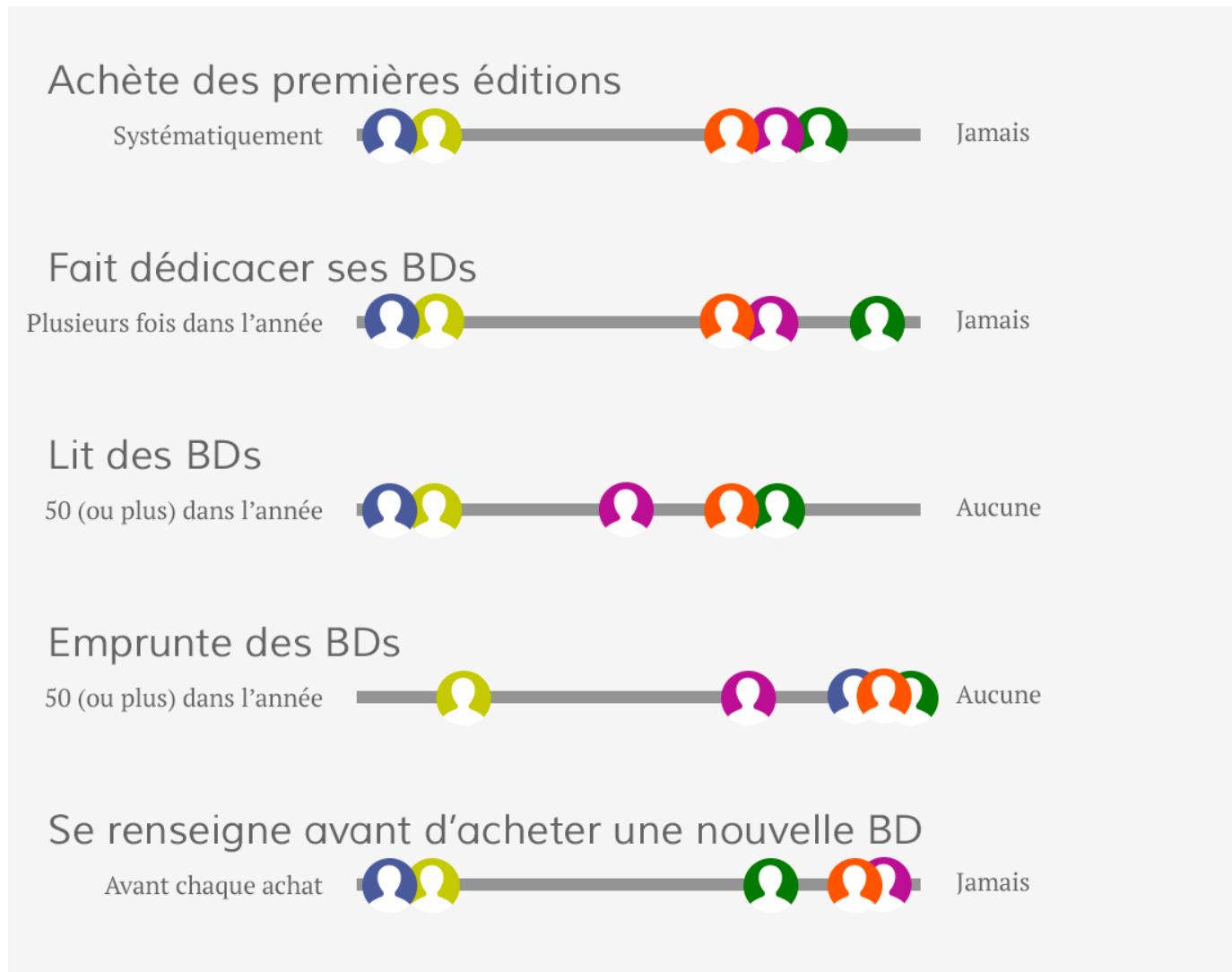


Figure 3 – Exemple de répartition des participants sur les échelles.

Étape 3 - Identification de schémas comportementaux proches

Après avoir positionné tous les participants sur les échelles, il faut alors chercher à identifier des schémas comportementaux proches⁴. Dans l'exemple présenté en Figure 4, deux schémas ont été identifiés.

⁴ Il n'est pas nécessaire que les comportements soient semblables sur **toutes** les variables.

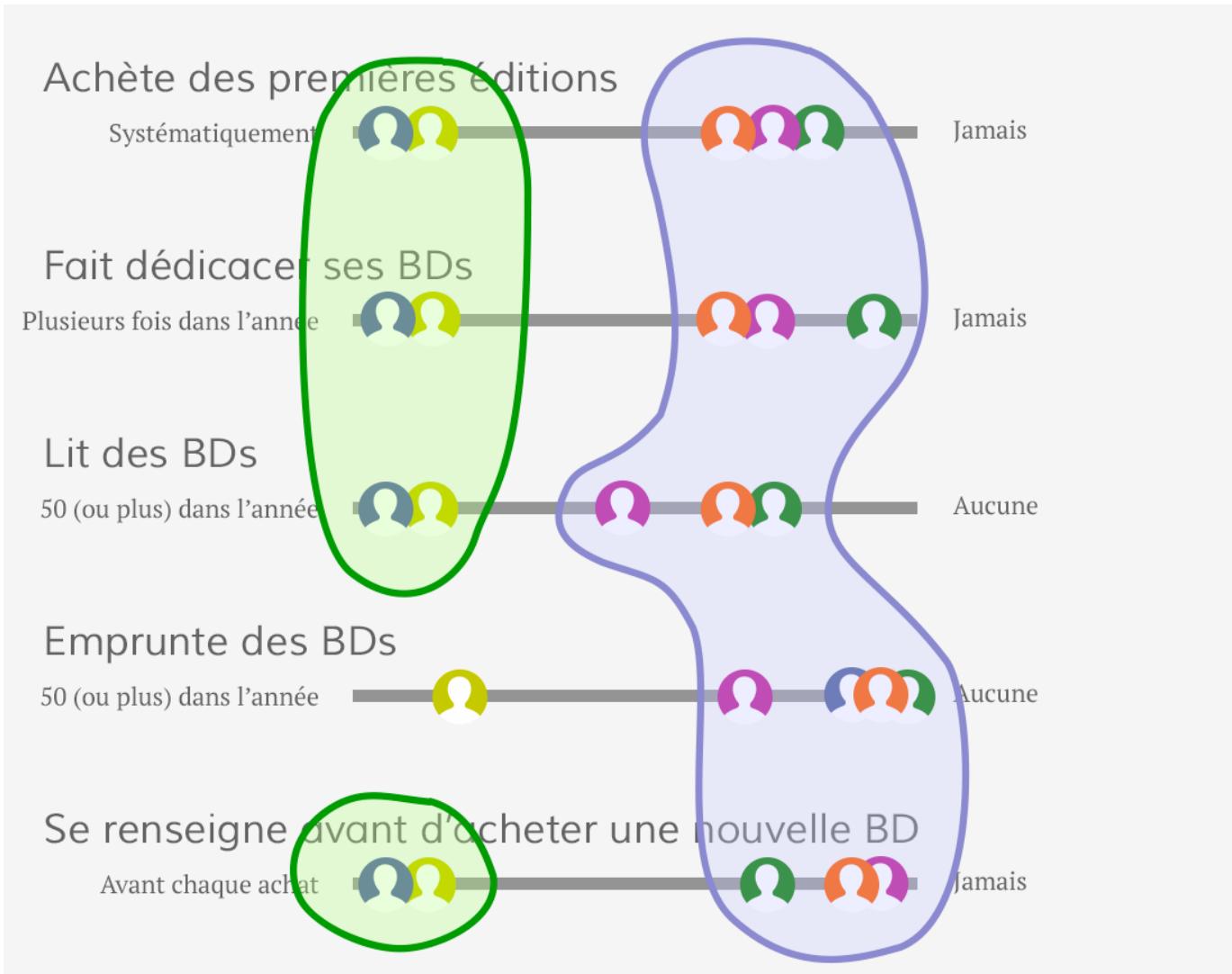


Figure 4 – Identification des schémas comportementaux proches.

Étape 4 : Synthétiser

Enfin, pour chacun des groupements (ou schémas) identifiés, il ne reste plus qu'à synthétiser les données liées à chaque participant en vue de **modéliser** les personas.

Résultats

Le résultat de cette phase d'analyse est une cartographie des utilisateurs positionnés sur les différentes dimensions comportementales et regroupés par similarité (voir Figure 4).

3. Modélisation

Objectifs

La phase de modélisation est la phase finale. Elle a pour objectif de mettre en forme les personas.

Méthode

La phase d'analyse a permis d'identifier des groupements de personnes qui ont des comportements et des buts similaires.

Pour chacun de ces groupes, il faut alors créer un persona, sous la forme d'une fiche synthétique (cf. Figure 7). Cette fiche peut prendre des formes différentes mais elle doit à minima contenir :

- un **prénom**⁵ ;
- une **photo** ;
- un **métier** ;
- un **âge** ;
- et un **récit** (à la troisième personne) permettant de comprendre les **buts poursuivis**⁶ et les **comportements observés**.

Pour enrichir le persona, des éléments de **situation**, de contexte, d'environnement, d'interactions sociales etc. peuvent-être ajoutés.

De nombreux modèles de personas peuvent-être trouvés sur le web⁷ ; voici un modèle avec des instructions (Figure 5), un modèle vierge (Figure 6) et enfin un exemple illustré (Figure 7).

⁵ Le prénom étant porteur de sens, il ne doit pas être choisi par hasard. Il peut par exemple être réalisé avec l'aide de statistiques de prénoms en fonction des années de naissance et des pays.

⁶ Les buts de vie tel que « ne pas se sentir stupide » et « ne pas perdre de temps » peuvent être considérés comme implicites pour tous les personas (traduit de Cooper, 2004).

⁷ Rechercher par exemple « *persona template* » ou « *persona example* » dans un moteur de recherche.

Prénom Nom

Âge, métier (ou occupation), lieu

Citation représentative du persona

Aisance numérique :

Expertise domaine :

Fréquence d'usage :

Photo

Doit être représentative du Persona (sa vie, son entourage, ses valeurs, son style, sa culture, etc.)

Raconter une histoire :

- Qui est cette personne ?
- Que fait-elle dans sa vie ?
- Quelles sont ses habitudes ?
- Quelles sont ses préférences ?
- Quelles sont ses connaissances et ses attentes (son domaine, les technologies numériques, votre produit ou marque etc.) ?
- Quelles sont ses valeurs ?
- Quels sont ses buts de vie ?

Buts clés

- Dans quel(s) objectif(s) cette personne utilise-t-elle votre service ?
- Donner des priorités aux différents buts identifiés.

Personnalité

- Quels sont ses traits de personnalité ?
- Quels sont ses comportements ?

Figure 5 - Exemple de modèle de fiche persona avec des instructions

Apprendre à construire des personas - Supports de cours

2015, www.weloveusers.com



The image shows a blank persona template divided into several sections:

- Background:** A large, light gray rectangular area at the top left.
- Skills:** A section on the right containing three rows of text and input fields:
 - Aisance numérique :
 - Expertise domaine :
 - Fréquence d'usage :
- Goals:** A section on the bottom left labeled "Buts clés" with a target icon. It contains five bullet points.
- Personality:** A section on the bottom right labeled "Personnalité" with a person icon. It contains five bullet points.
- Notes:** A large, empty rectangular area at the bottom right for notes.

Figure 6 - Modèle de fiche persona vierge

Apprendre à construire des personas - Supports de cours

2015, www.weloveusers.com





Source : <https://www.flickr.com/photos/shantibasauri/7999215216>

Takako Kimura

28 ans, professeur d'Histoire à Kyoto

Apprendre toujours plus et partager mes connaissances.

Aisance
numérique : 

Expertise
domaine : 

Fréquence
d'usage : Plusieurs fois
pendant le séjour

Takako est une jeune femme qui enseigne l'Histoire dans un collège de Kyoto ; son travail la passionne.

Pour la première fois, elle et son compagnon Haru vont aller visiter Paris. Ils ont réservé leurs billets d'avion et un hôtel sur Internet. Takako a choisi la période du 5 au 19 juillet car elle sera en congés et elle avait très envie de voir le défilé du 14 juillet.

Elle a acheté un guide de voyage pour préparer des visites. Pendant le séjour, elle préférerait utiliser une application sur son iPhone car le guide imprimé est un peu lourd à transporter.



Buts clés

- Visiter tous les lieux historiques de Paris.
- Faire certaines visites avec un guide qui parle le Japonais.
- Trouver des informations détaillées sur l'Histoire des lieux, des personnages etc.
- Conserver des traces de ses visites pour les présenter à ses élèves.



Personnalité

- Curieuse, patiente et passionnée.
- Accorde de l'importance à l'esthétique des choses.
- Achète rarement des applications sur son iPhone.

Figure 7 - Exemple de fiche persona

"When creating such communication aides, it's important to remember that personas are design and decision-making tools, not an end in themselves." (Cooper, 2004)

Résultats

À l'issue de ce travail, les personas sont créés et sont prêts à être utilisés.

Et ensuite ?

Diffusion

Les personas doivent être **présentés** et **diffusés** à l'équipe projet pour être utiles et utilisés lors de la conception du produit ou service. Ils peuvent être exploités en interne ou lors d'échanges avec des prestataires.

Ils aident à conserver un certain focus dans une ou plusieurs équipes, à maintenir un cap commun entre plusieurs départements d'une même société et à questionner la validité d'un choix.

Utilisation

Scénarios d'utilisation

Les personas sont généralement utilisés en complément de la méthode des scénarios qui met l'accent sur des exemples particuliers avec des descriptions concrètes (Carroll, 1997).



Contexte

Je m'appelle Marie et je suis doctorante en Science de l'éducation à l'Université VirginiaTech. J'enseigne à plein temps dans une école primaire spécialisée avec des méthodes d'éducation alternatives.



But

Mon but est de trouver une méthode d'évaluation alternative au système de notation traditionnel. J'utiliserai probablement la méthode « Rubic ». J'aime-rais trouver des informations pratiques sur cette méthode ainsi que d'autres méthodes possibles d'évaluation des capacités.



Actions

- Avec un moteur de recherche sur le web, je trouve un lien vers la page d'accueil de l'Université Virginia Tech.
- Depuis la page d'accueil de Virginia Tech, je suis les liens vers l'accueil des Enseignants.
- Je parcours la page afin de trouver un lien vers les Programmes pédagogiques.
- Sur la page d'accueil des Programmes pédagogiques, je trouve un lien vers les techniques d'enseignement ainsi qu'une liste de contenus tel que des critères d'évaluation des élèves et des méthodes d'évaluation.
- Je clique sur « méthodes d'évaluation ».
- Sur la page suivante, un texte m'explique que les mots-clés peuvent être cliqués afin d'effectuer une recherche sur les différents documents relatifs aux méthodes d'évaluation.
- Je parcours les documents, identifie ceux qui contiennent des informations pratiques et les transfère vers mon ordinateur.

Figure 8 – Exemple de scénario traduit et adapté de Erskine, L. E., Carter-Tod, D., & Burton, J. K. (1997). Dialogical techniques for the design of web sites.

International Journal of Human-Computer Studies, 47(1), 169-195. Dans cet exemple, le scénario a été construit par l'utilisateur (Marie). La méthode des scénarios peut-être utilisée pour décrire une activité (une utilisation réelle) et/ou pour imaginer une utilisation future.

Parcours utilisateur

Une autre pratique consiste à combiner les personas à des parcours utilisateurs (*user flow*). Il s'agit de représenter schématiquement (diagramme, *storyboard*, etc.) le parcours emprunté par l'utilisateur pour atteindre son objectif.

Exemples :

- Pour l'interface d'un logiciel, le parcours pourrait être une description de la séquence d'écrans que l'utilisateur consulte et les choix qu'il effectue dans des menus de navigation.
- Pour un magasin physique (ex. Ikea), il pourrait s'agir des déplacements dans le lieu.
- Le parcours utilisateur peut également offrir une vision plus systémique qui détaille les différentes situations et interactions avec les différents artefacts (et/ou personnes) du service.

Autrement dit, le parcours utilisateur est une description des différentes étapes suivies par des personas donnés.

Autres méthodes complémentaires

En complément des scénarios et des parcours utilisateur, les personas peuvent être conjugués avec d'autres méthodes :

- Modèle hiérarchique de tâches.
- Cartes d'opportunités.
- *Experience maps*.
- Etc.

Dans l'espace de travail

Un exemple d'utilisation concret des personas est de réaliser une image du persona, quasiment grandeur nature, à afficher dans l'espace de travail de l'équipe de conception. Cela permet de lui donner vie et l'équipe projet peut s'adresser directement au persona, comme si elle communiquait avec lui. Cette incarnation permet d'encore mieux tenir compte des besoins du persona dans la conception.

Une autre manière d'utiliser le persona est d'imprimer la fiche du persona de l'afficher à chaque réunion projet et d'y faire référence lors de chaque introduction. Au fil des réunions, le persona devient une donnée du projet, à part entière et son utilisation devient plus naturelle.

Aide au recrutement de participants

Les personas sont des **points de repère** pour penser le **recrutement** de testeurs ou d'informateurs lors des différentes phases d'itération des projets.

En synthèse

Les persona permettent **d'arbitrer** sur les choix possibles (ex. « Pensez-vous que Takako voudra avoir la liste des restaurants étoilés de Paris ? »), de définir les informations prioritaires, de créer les séquences d'actions nécessaires (flux) pour atteindre les buts, etc.

Révision

Les personas doivent être remis en question dans la durée afin de rester valides. En effet, les utilisateurs peuvent avoir des comportements ou des buts qui évoluent dans le temps. Les personas doivent donc évoluer en fonction de nouvelles observations réalisées.

Bonnes pratiques

1. Les personas sont créés pour une utilisation précise et plus généralement un projet ce qui signifie que **leur durée de vie est limitée dans le temps** et que les personas doivent disparaître à la fin du projet.
2. D'autre part, une bonne pratique consiste à créer systématiquement **plusieurs personas** afin **d'éviter le risque du stéréotype**.

Pour aller plus loin

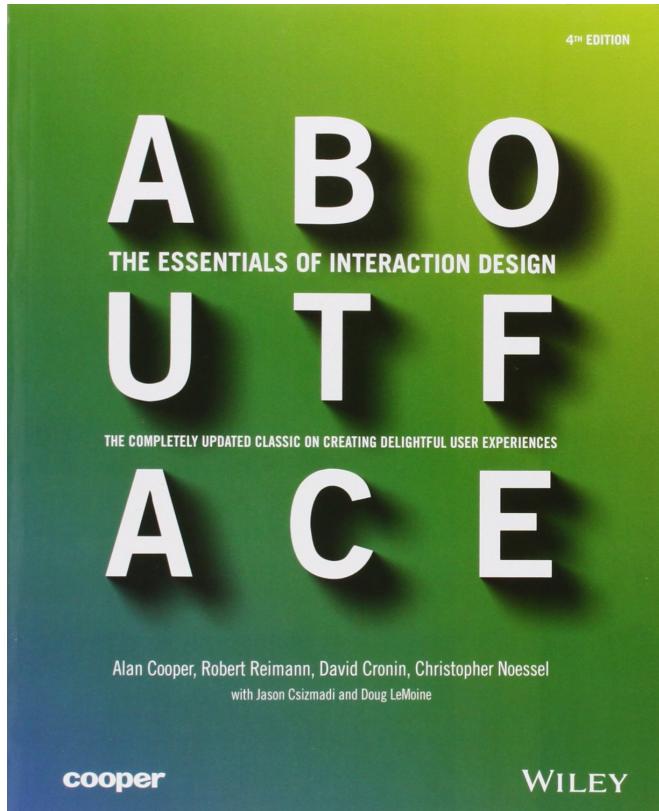


Figure 9 - Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D., & Noessel, C. (2014). About Face: The essentials of interaction design. John Wiley & Sons.

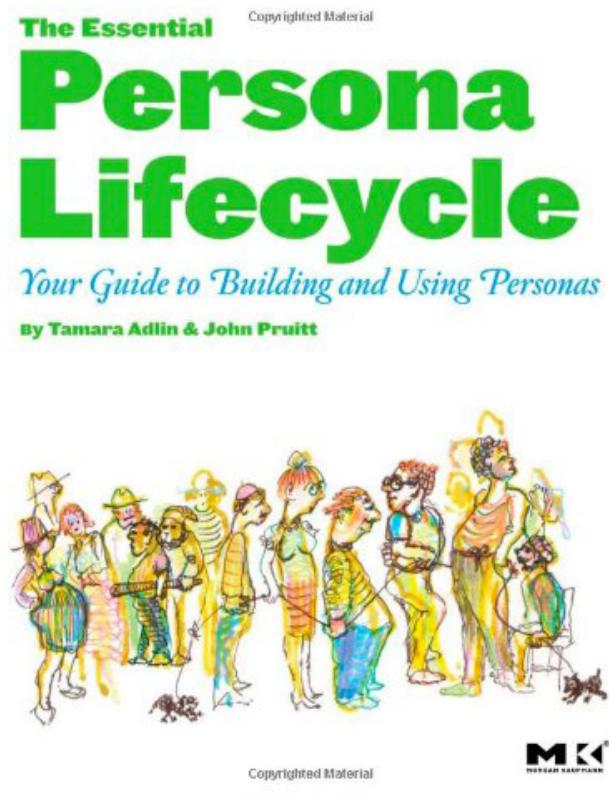


Figure 10 - Adlin, T., & Pruitt, J. (2010). The Essential Persona Lifecycle: Your Guide to Building and Using Personas. Morgan Kaufmann.

Apprendre à construire des personas - Supports de cours

2015, www.weloveusers.com



Selecteurs et contributeurs

Un grand merci aux personnes qui ont contribué à l'amélioration de cet article :

- Chrystel Black – UX Design Director
- Louise Bonnamy – UX researcher (lou.bonnamy@gmail.com)
- Gwenn Boussard – Photographe formateur (<http://photo-grenoble.com>)
- Julien Bouvet – UX designer ([@daylonmw](https://twitter.com/daylonmw))
- Daphné Marnat (<http://twisting.fr>)
- Magdalena Jarvin – Ethnologue (magdalena.jarvin@free.fr)
- Olivier Wathélet – Anthropologue, Groupe Seb (owathelet@groupeceb.com)



Auteur

Florent Jaouali
Ergonome, sociologue des usages

Tél. : 06 37 33 26 55
E-mail : f.jaouali@weloveusers.com

