



# Club Power BI

Design et data : Le duo gagnant de  
vos projets BI

03/10/2010 chez MICROPOLE



/Club-Power-BI

@ClubPowerBI

/ClubPowerBI

/ClubPowerBI



@ClubPowerBI

Merci à notre hôte

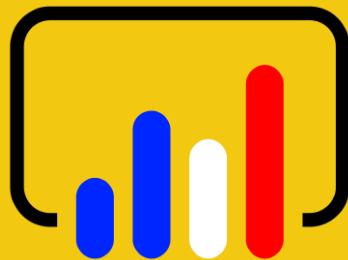
**MICROPOLE**



# L'actu du Club Power BI

Mohamed CHELLY – Consultant





# Club Power BI

<http://clubpowerbi.com>

The screenshot shows the homepage of the Club Power BI website. The header features the logo and the text "LA COMMUNAUTÉ POWER BI". Below the header, there are four main sections: "Meetups" (with a blue icon), "Youtube" (with a green icon), "Forum" (with an orange icon), and "Twitter" (with a purple icon). Each section contains descriptive text and a call-to-action button.

Club Power BI

LA COMMUNAUTÉ POWER BI

Meetups, Conférences, Afterworks

Meetups

Tous les mois nous organisons des Meetups en France. [Inscrivez-vous](#) pour être informé des prochains événements.

[MEETUP](#)

Youtube

Nos sessions sont toutes enregistrées et vous pouvez les consulter [en replay](#) à tout moment sur notre chaîne [Youtube](#).

[REPLAY](#)

Forum

Rejoignez les [discussions](#), posez vos [questions](#) et retrouvez tous les [slides](#) des meetups sur le site du [Power BI User Group](#).

[USER GROUP](#)

Twitter

Vous souhaitez être informé et connaître [les dernières news](#) de la communauté Power BI ? Suivez nous sur Twitter.

[NEWS](#)

# Les prochains Meetups

Paris

07 Oct

*Partage et  
collaboration*

Lyon

14 Oct

*Méthodologie  
de travail  
sous Power BI*



# Les prochains Meetups

Marseille

**29 Oct**

*Power BI pour  
les analystes  
métier*

Nantes

**19 Nov**

*Dataviz : de  
la théorie à la  
pratique*



@ClubPowerBI



**Nantes  
19 Nov  
Chez A5SYS**

# Les prochains Meetups

## Dataviz : de la théorie à la pratique

Quelles représentations doivent être privilégiées pour une meilleure lisibilité et efficacité dans la prise de décision ?

Chez la société A5SYS, le mardi 19 novembre :  
10 boulevard du Zénith à Saint-Herblain



# **Les dernières nouveautés sur Power BI**

Mohamed CHELLY - Consultant



# Notre sélection

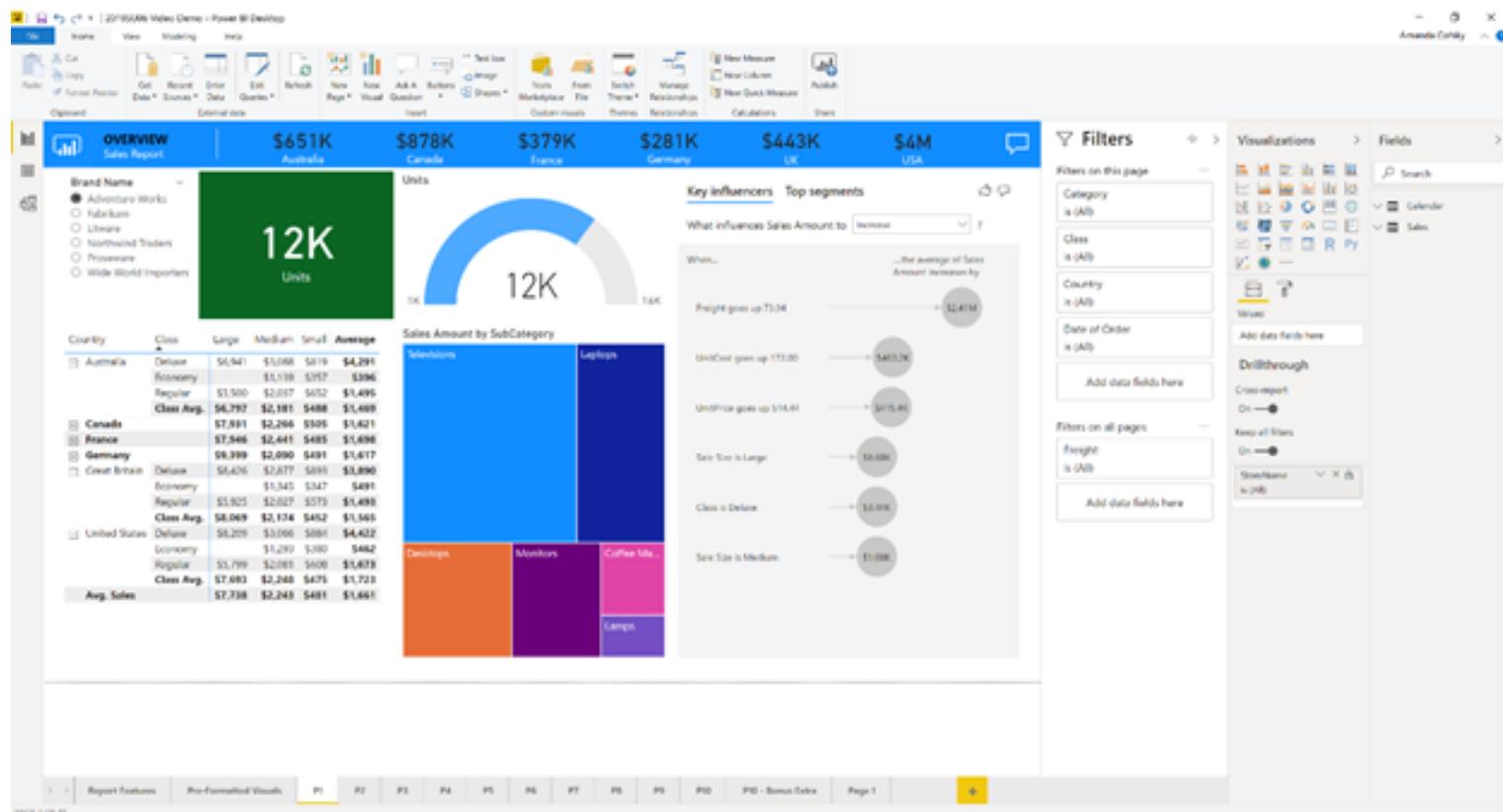
- ❖ Power BI Report Server – mјј de septembre 2019
- ❖ Power BI Paginated Reports – mјј de septembre 2019
- ❖ Power BI Desktop – mјј de septembre 2019
  - Personnalisation des thèmes
  - Nouveaux thèmes par défaut
  - Gestion des visuels custom
  - Personnalisation du formatage des données
- ❖ On-premises data gateway – mјј de septembre 2019



# Power BI Report Server – mјј de sept. 2019

## ❖ Embarque quasiment toutes les fonctionnalités actuelles de la version cloud

- Nouvelle interface Power BI Desktop
- Nouveau volet « Filtres »
- Mise en forme conditionnelle
- ....



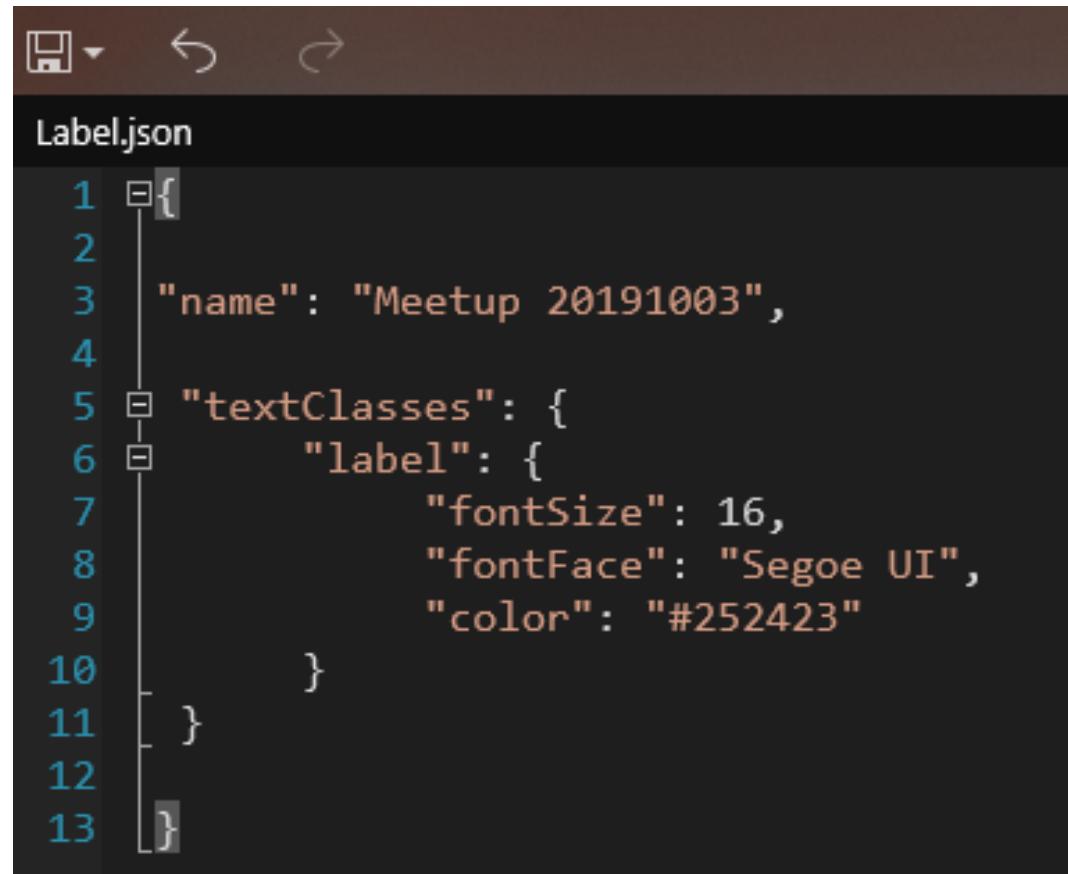
# Power BI Paginated Reports – mјј de sept. 2019

- ❖ Prise en charge des commentaires
- ❖ Prise en charge de l'incorporation des rapports paginés
- ❖ Nouvel outil communautaire pour la migration de rapports SSRS vers Power BI  
(rapport paginés) : <https://github.com/microsoft/RdlMigration>



# Power BI Desktop – mјј de sept. 2019

## ❖ Personnalisation des thèmes



The screenshot shows the Power BI Desktop interface with the JSON editor open. The title bar says "Label.json". The code in the editor is:

```
1 {  
2   "name": "Meetup 20191003",  
3  
4   "textClasses": {  
5     "label": {  
6       "fontSize": 16,  
7       "fontFace": "Segoe UI",  
8       "color": "#252423"  
9     }  
10    }  
11  }  
12 }  
13 }
```



# Power BI Desktop – mјј de sept. 2019

## ❖ Nouveaux thèmes



Par défaut

Gratte-ciel

Cadre

Frontière

Innover

Floraison

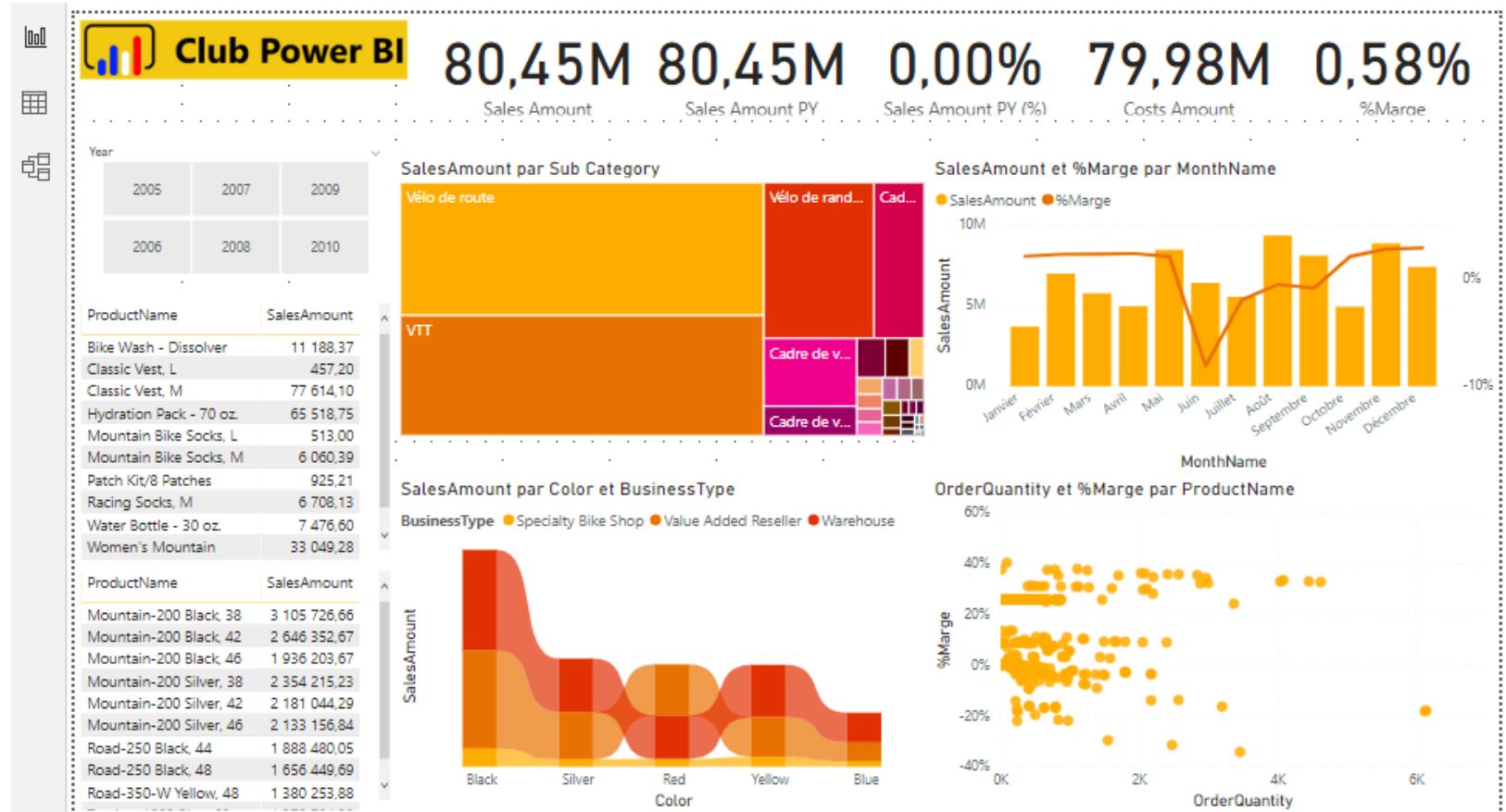
Marée

Température

Solaire

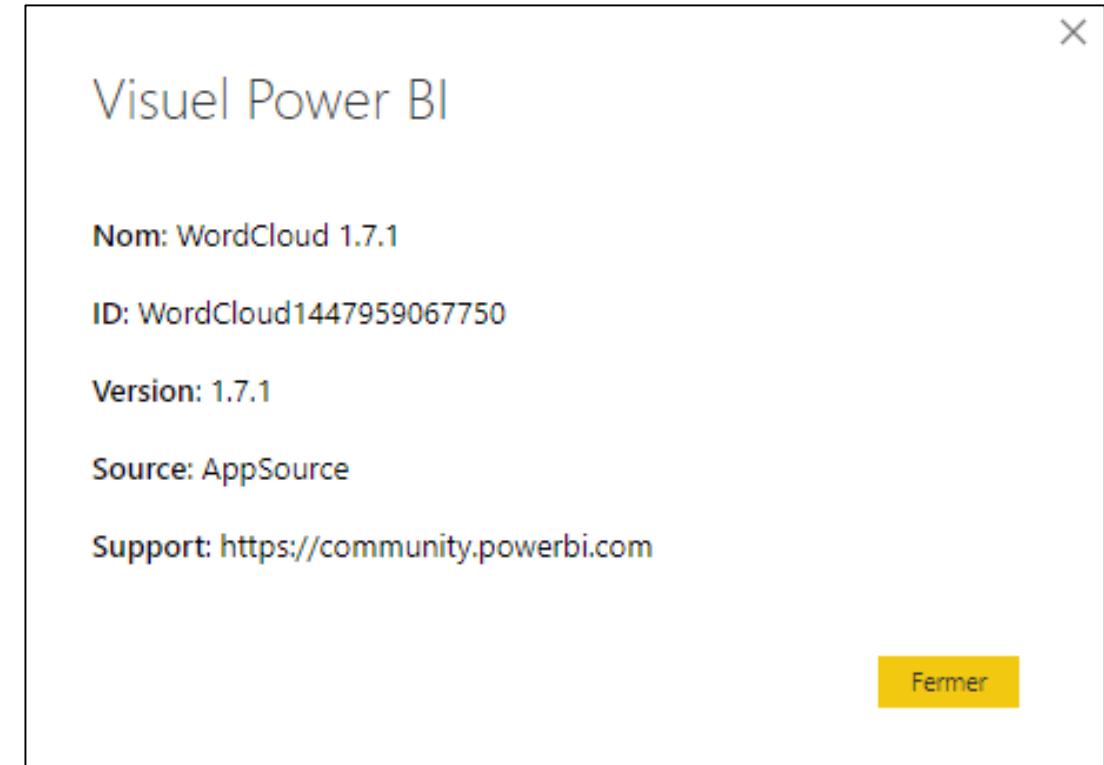
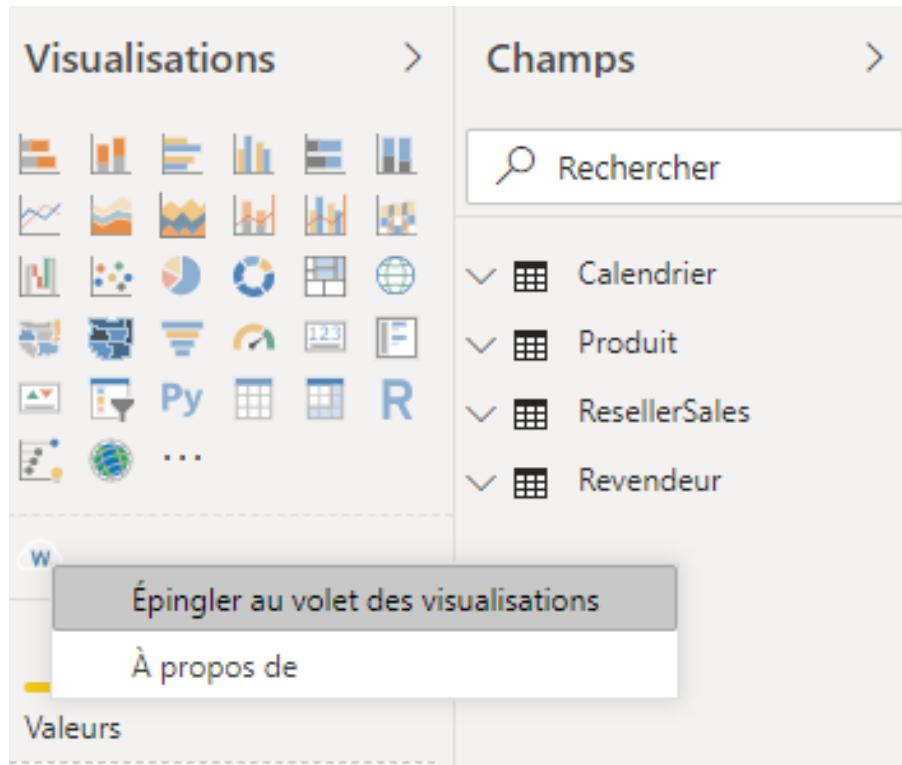
Divergent

Orage



# Power BI Desktop – mјј de sept. 2019

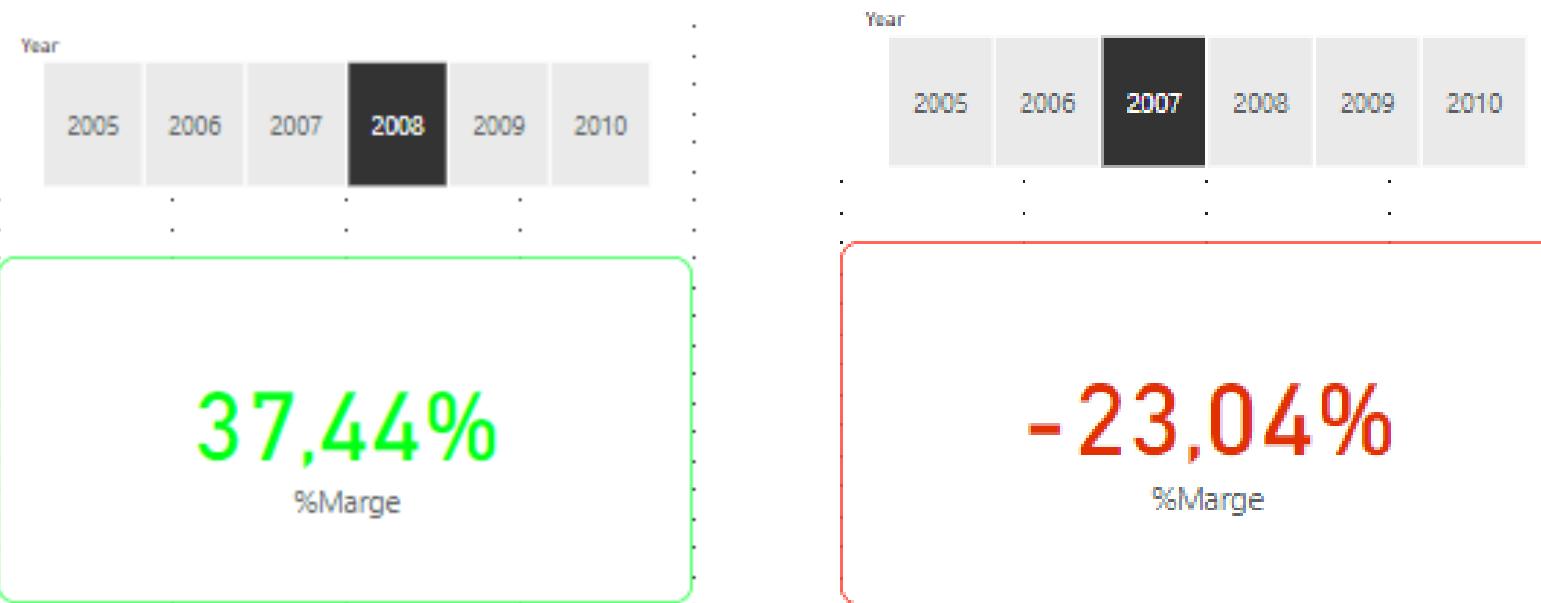
## ❖ Gestion des visuels custom



@ClubPowerBI

# Power BI Desktop – mјј de sept. 2019

- ❖ Plus de visuels qui supportent les options de mise en forme conditionnelle



# **La complémentarité de la Data et du Design**

**Bérénice Laboux et Thomas Réaubourg**



**01 Le design et l'expérience utilisateur**

**02 Les apports du design au projet**

**03 Projet fictif et atelier persona**



# Qu'est-ce que le design ?





**design / designer**

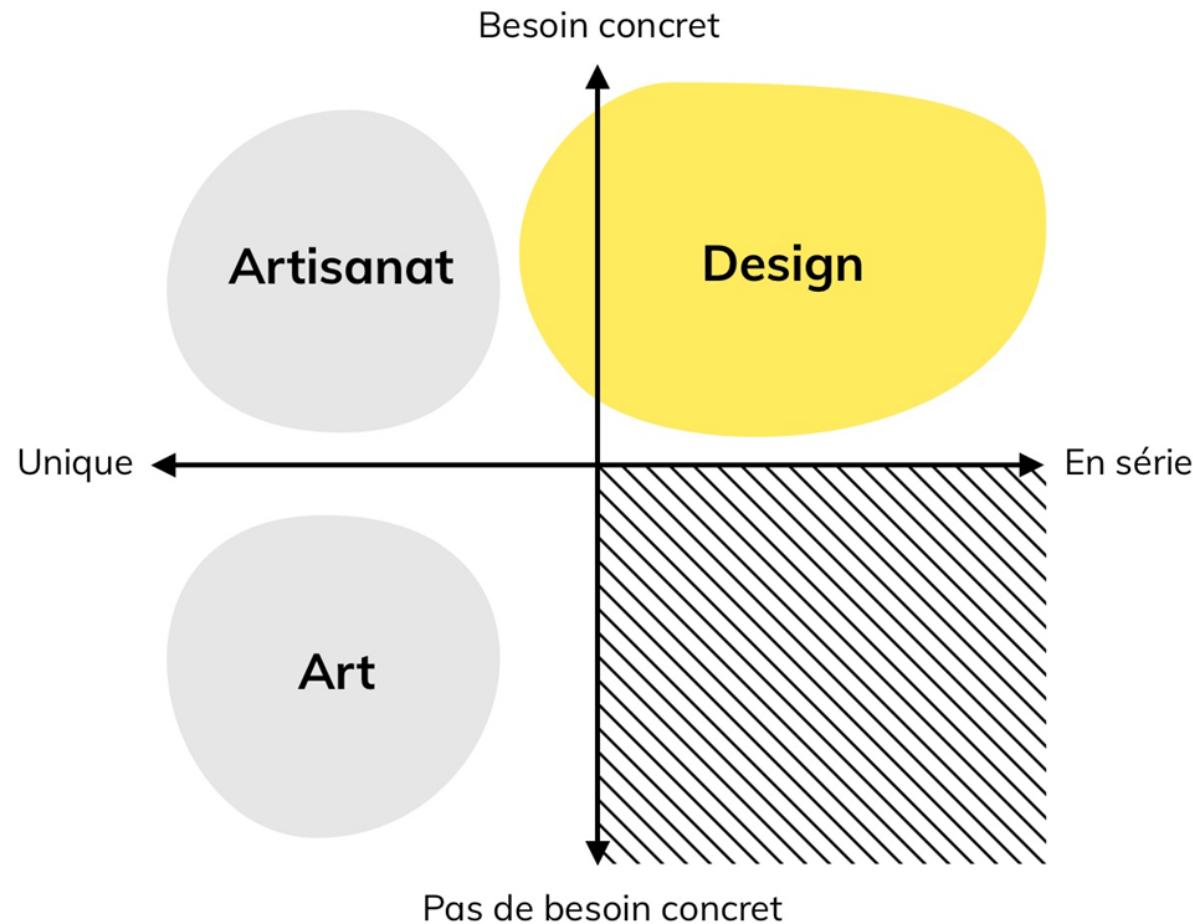


Le design est une **activité de création** souvent à vocation **industrielle ou commerciale**, pouvant s'orienter vers les milieux **sociaux, politiques, scientifiques et environnementaux**.

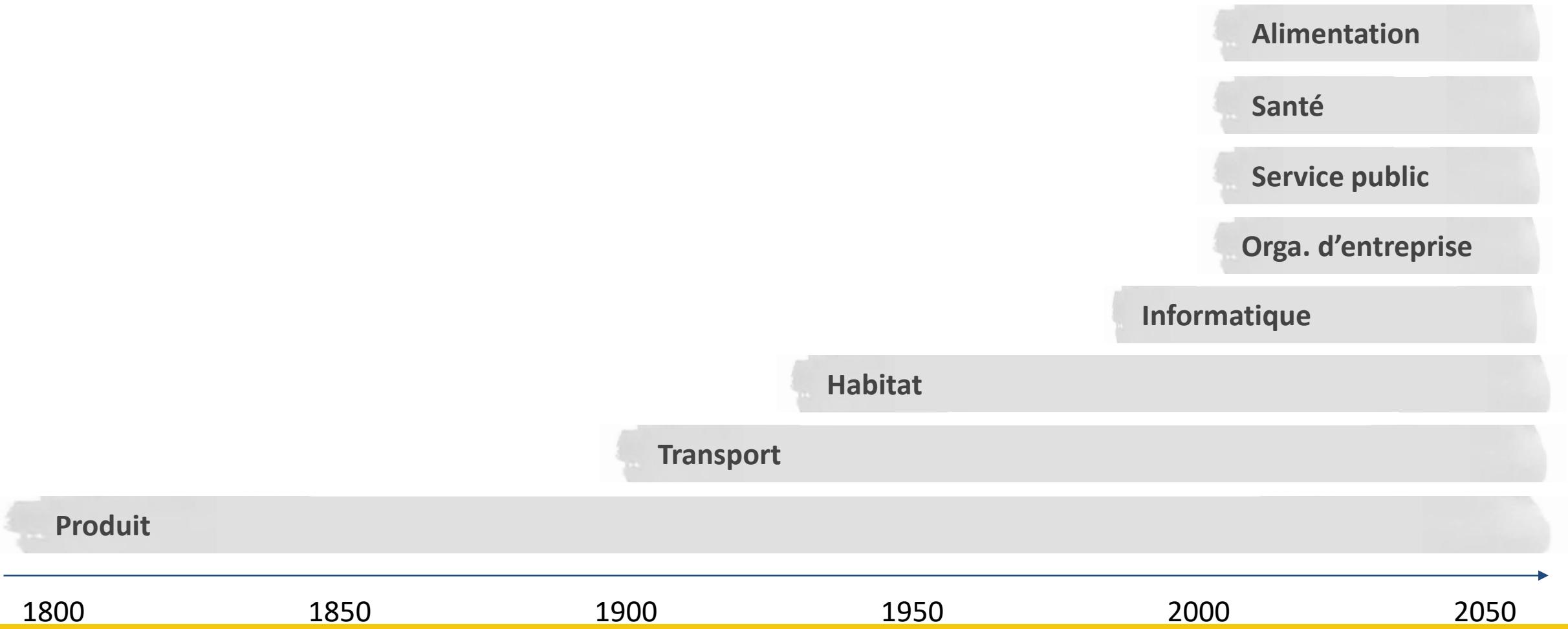
Le but premier du design est d'**inventer, d'améliorer ou de faciliter l'usage** d'un produit ou d'un service, **matériel ou immatériel**.



# Design = conception



# Un métier en constante évolution



# Nos terrains de jeu



## Design de produit industriel

Conception de biens de consommation



## Design transport

Transport de personnes / marchandises



## Architecture intérieure

Ergonomie, esthétique, cadre bâti



## Design d'interactivité

Services innovants, technologies



## Game design

Production d'expériences de jeu



## Scénographie / muséographie

Organisation de produits dans l'espace



## Design graphique et motion design

Communication visuelle



@ClubPowerBI

## Qu'est-ce que le design ?



La fin ou le but du design est d'**améliorer ou au moins de maintenir l'habitabilité du monde** dans toutes ses dimensions

*Alain Findeli, enseignant-chercheur en design à l'Université de Nîmes*



# Les nouveaux terrains de “jeu”



## Care / Santé

Accès aux soins, transhumanisme



## Alimentation

Nouvelles pratiques alimentaires



## Relations homme / machine

Evolution des IHM, IA, assistants, etc.



## Environnements connectés

Objets connectés, smart city, data, etc.



## Design de service / action publique

Vivre ensemble, décider ensemble



@ClubPowerBI

# Et de nombreuses spécialités



## UX designer (expérience)

Conçoit l'expérience, au sens large : recherche utilisateur, parcours utilisateur, architecture de l'information, tests utilisateur, etc.



## UI designer (interface)

Conçoit et formalise le lien entre l'humain et le produit fini (interface, interactions, etc.)



UX Researcher



UX Writer



UX Evangelist



@ClubPowerBI

UX designer.

Mais c'est quoi :

faire l'expérience

de quelque chose ?



## Qu'est-ce que l'expérience utilisateur ?



Tous les aspects liés à la manière dont les gens utilisent un produit interactif : **la sensation** du produit dans leurs mains, **la compréhension** de son fonctionnement, le ressenti durant **l'usage**, **l'accomplissement de leurs buts** mais également son adéquation avec le contexte global dans lequel ils l'utilisent.

*1996 - Lauralee ALBEN, figure majeure du design interactif des années 90, propose une des premières définition de l'expérience utilisateur*



# Une approche globale



Ce que je **pense**



Ce que je **comprends**



Ce que je **fais**



Ce que je **sais**



Ce que je **ressens** (avec les **sens**)



Ce que je **ressens** (avec le **cœur**)



Ce que je m'autorise (**moralement**)



D'où je viens (**culturellement**)



D'où je viens (**géographiquement**)



@ClubPowerBI

# Et concrètement ?



# Des méthodes : Lean UX, design sprint, etc.



## Centré sur l'humain

La méthodologie met l'humain au centre de la réflexion et des décisions.



## Privilégier l'action à la planification

Il est plus efficace d'imaginer, concevoir et tester la solution avant de la développer (doing > thinking)

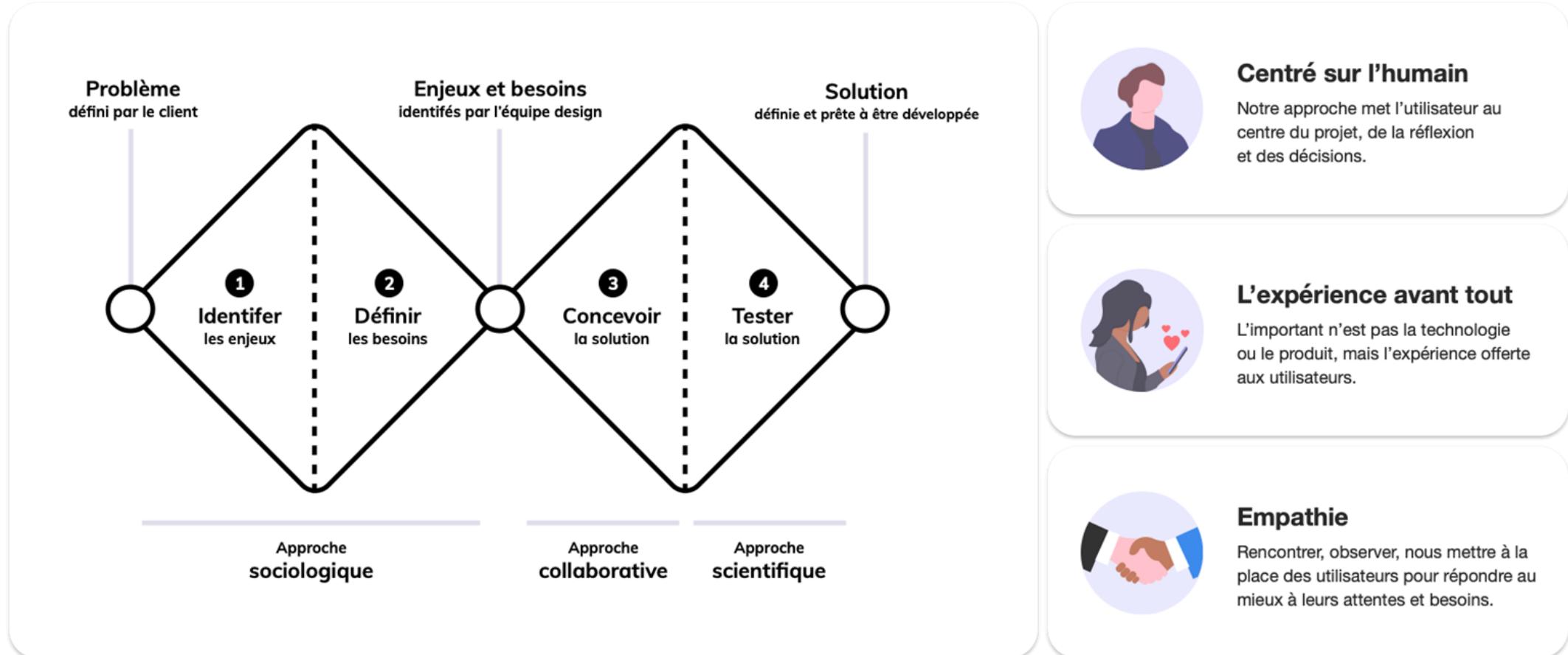


## Explorer !

Re-questionner le problème et évaluer le contexte avant de chercher à générer une solution.



# Le modèle du double diamant



L'important n'est pas la technologie ou le produit,  
mais l'**expérience** offerte à ses utilisateurs.



# 1 - Identifier les enjeux et les besoins

## Objectifs

- comprendre les **enjeux** métier
- analyser les **besoins** des utilisateurs
- **anticiper les futures attentes** des utilisateurs (et non des clients !)

## Approche sociologique

- observer les **usages** (immersion)
- **rencontrer** les utilisateurs (entretien)

## Outils

- Entretien, focus-group
- Enquête in-situ
- Questionnaires



**Nous sommes  
des explorateurs**



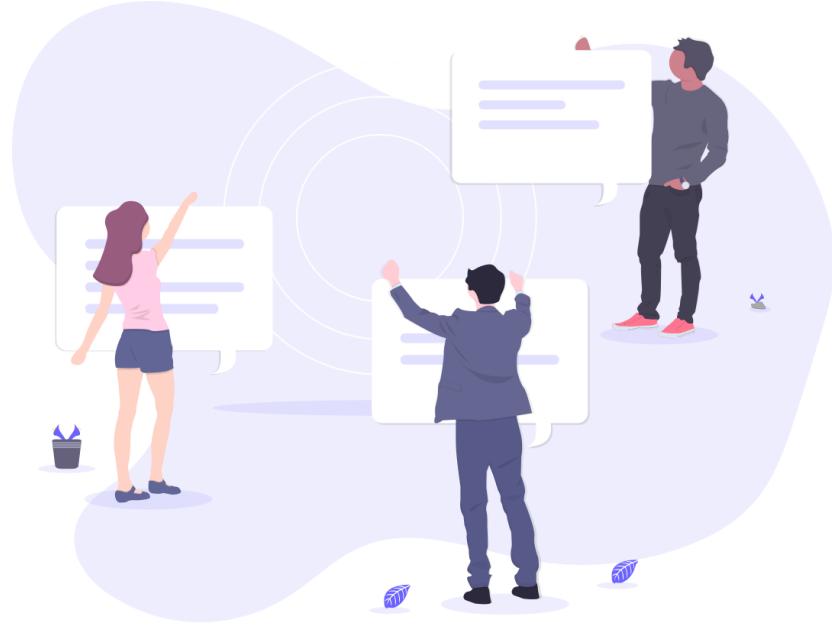
## 2 - Formaliser et synthétiser les problématiques relevées

### Objectifs

- **restituer** les recherches de la phase 1 de manière compréhensible
- **rassembler** les participants autour d'un objectif commun
- prendre en considération les **contraintes projet**

### Outils (propre à chaque domaine)

- Experience map
- Product Backlog



**Nous sommes  
des facilitateurs**



# 3 - Générer des idées

## Objectifs

- **explorer** les solutions possibles
- faire **travailler ensemble** les participants (co-création)
- **converger** vers une solution

## Outils

- ateliers de co-conception (experts, utilisateurs)
- brainstorming, cartes d'idéation, etc.
- méthode C-K / Lego



**Nous sommes  
créatifs**



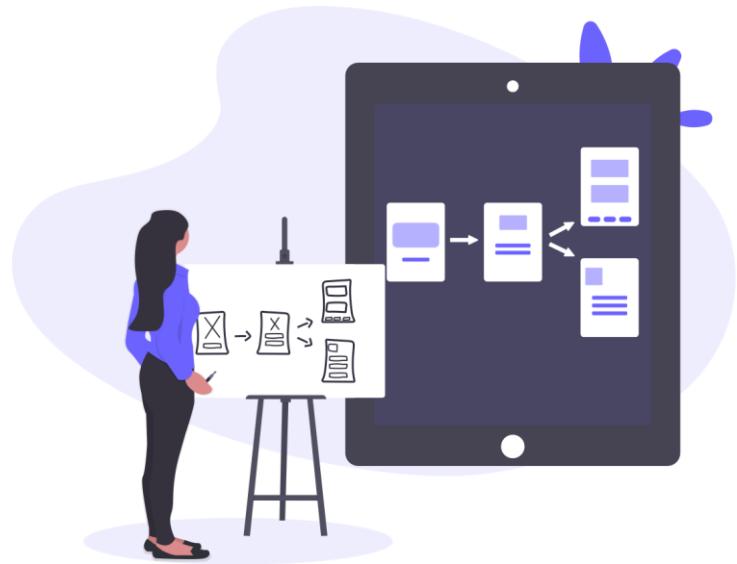
# 4 - Concevoir, prototyper et tester

## Objectifs

- **formaliser** concrètement la solution choisie
- **valider / améliorer** rapidement avant d'engager un lourd budget
- **confronter** la solution aux utilisateurs

## Outils (propre à chaque domaines) :

- dessin d'intention
- modélisation 3D
- maquettes basse fidélité (wireframes)
- maquettes haute fidélité (proto. cliquable)
- maquette d'objet, électronique, arduino, etc.



**Nous sommes  
des concepteurs**



# Pour conclure

## Approche centrée data

Identifier les indicateurs et axes d'analyse



Identifier les utilisateurs

*Inventer un besoin*

## Approche centrée utilisateur

Identifier les utilisateurs



Récolter des données

*Répondre à un besoin*



# Projet fictif (et pourtant bien réel)

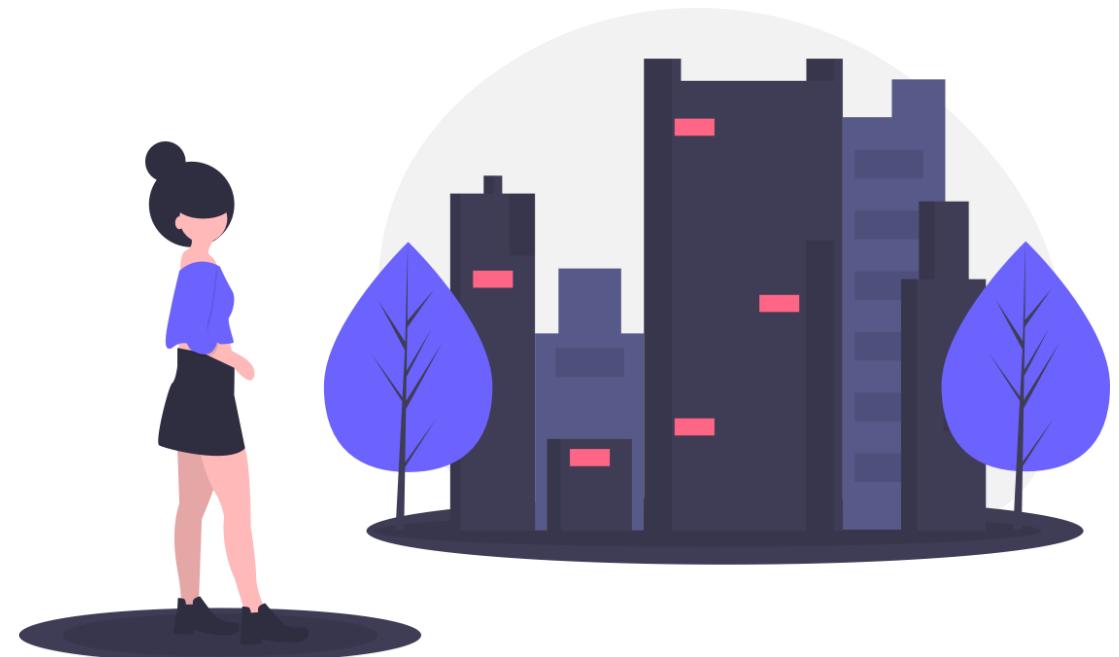


# Contexte

Nous occupons aujourd'hui deux étages d'un immeuble rue Paul Bellamy, dans le centre ville de Nantes.

Les locaux de notre agence à Nantes deviennent **trop petits**.

Si nous voulons continuer à embaucher de nouveaux talents, nous devons **changer de locaux**.



## Problématique

Comment choisir de nouveaux locaux qui répondront aux besoins actuels et futurs des collaborateurs ?



# Atelier persona

## Objectif

- Identifier les profils types d'utilisateurs auxquels nous nous adressons

## Déroulé

- Constituer 5 équipes de 6/8 personnes
- Tirer au sort un métier
- Imaginer un utilisateur type de ce métier
- Définir un porte-parole par groupe
- Présenter l'utilisateur au reste de l'audience

## Durée

20 min



# Les users stories / cahier des charges

## Le commercial, toujours sur la route

- divorcé, 2 enfants
- proche commerces (sport, restaurants, pressing, etc)
- voiture / parking
- proche transports (gare, garage, etc)
- salles réunion, calme

## Le responsable d'agence, garant de l'aspect "Groupe"

- enfants ; proche écoles / garderie
- vélo électrique: parking privé
- prix des locaux pas exagérés
- moyens de transport / transports en commun
- proximité commerces
- grands et petits espaces de travail
- accès PMR

## Le manager, toujours au téléphone

- 2 enfants: proximité école, crèche
- vélo, voiture: parkings
- espaces privés
- proximité commerces (bars, restaurants, etc)

## Le développeur junior, toujours derrière ses écrans

- trottinette électrique / transports en commun (proximité)
- salle de pause: proche commerces
- open space modulable
- ambiance

## Le chef de projet, toujours avec son équipe projet

- accessible en transport en commun
- proche gare
- places de parking
- salle personnelle pour téléphone
- salle sport / détente



# Imaginons une solution



## Approche centrée data

Identifier les indicateurs et axes d'analyse



Identifier les utilisateurs

*Inventer un besoin*

## Approche centrée utilisateur

Identifier les utilisateurs



Récolter des données

*Répondre à un besoin*



# Identifier les lieux de vie des collaborateurs

Power BI Mon espace de t... > Meetup

Meetup | Data updated 23/09/19

Nouvelle apparence activée

Rétablir les valeurs par défaut

Signets

Affichage

Exporter Partager S'abonner Commentaires Ajouter un favori

Marché immobilier

Commune Code postal

Tout Plusieurs sélections

Situation agence

Localisation des collaborateurs

Fégréac Plessé Nozay Valls

Missillac Pontchâteau Blain Savenay Sucé-sur-Erdre Orée d'Anjou

Crossac Saint-Joachim Trignac Donges La Loire Ile de la Marechale

Saint-Nazaire Coueron Saint-Herblon Rezé Bouguenais Vertou Vallet

La Plaine-sur-Mer Pornic Clisson

Bing île de

Filters

Nom	Distance agence	Distance transport
BQ	57,76	43,48
BB	36,93	27,19
S	24,89	16,31
BJ	18,73	8,72
BF	17,88	8,18
AB	27,09	7,71
N	12,24	4,32
R	9,69	1,30
BH	7,90	0,31
AF	1,82	0,31
BA	10,56	0,30
AW	7,35	0,29
L	0,98	0,28
AU	3,92	0,27
Y	2,73	0,24
V	4,93	0,22
BP	2,58	0,21
BO	3,94	0,21
BG	3,13	0,20
AS	1,51	0,20
J	1,21	0,19
AG	0,74	0,19
BN	9,99	0,19
AP	7,25	0,18
AL	5,67	0,18
AX	2,66	0,18
BE	3,68	0,18
Z	2,92	0,16
BM	3,30	0,16
T	1,18	0,16
D	14,75	0,15
AM	0,56	0,15
F	5,48	0,14



## **Identifier les lieux de vie des collaborateurs**

Power BI Mon espace de t... > Meetup

Meetup | Data updated 23/09/19

Nouvelle apparence activée

Exporter Partager S'abonner Commentaires Ajouter un favori ... Rétablir les valeurs par défaut Signets Affichage

Accueil Favoris Récent Applications Partagé avec moi Espaces de travail Mon espace de tr...

Marché immobilier Situation agence

Commune Code postal

Plusieurs sélections Plusieurs sélections

- ABBARETZ
- BASSE GOULaine
- BOUQUENAI
- CARQUEF
- CASSON
- MAUVES
- MONTBERT
- NANTES
- ORVAULT
- OUDON
- REZE

REZ

Orvault Sautron La Chapelle-sur-Erdre La Chesnai Le Limeur Le Fort Thouare-sur-Loire La Loire Ile de la Chenale Boire Courant Doulon-Bottiere Embreil Basse-Goulaie Haute-Goulaie Ile Heron Ile Pinette Saint-Sebastien-sur-Loire Ile Beaujeu Le Bras de Pymil Reze NANTES SUD Ile Beaulieu Indre La Loire Haute-Indre Bouguenais

Bing

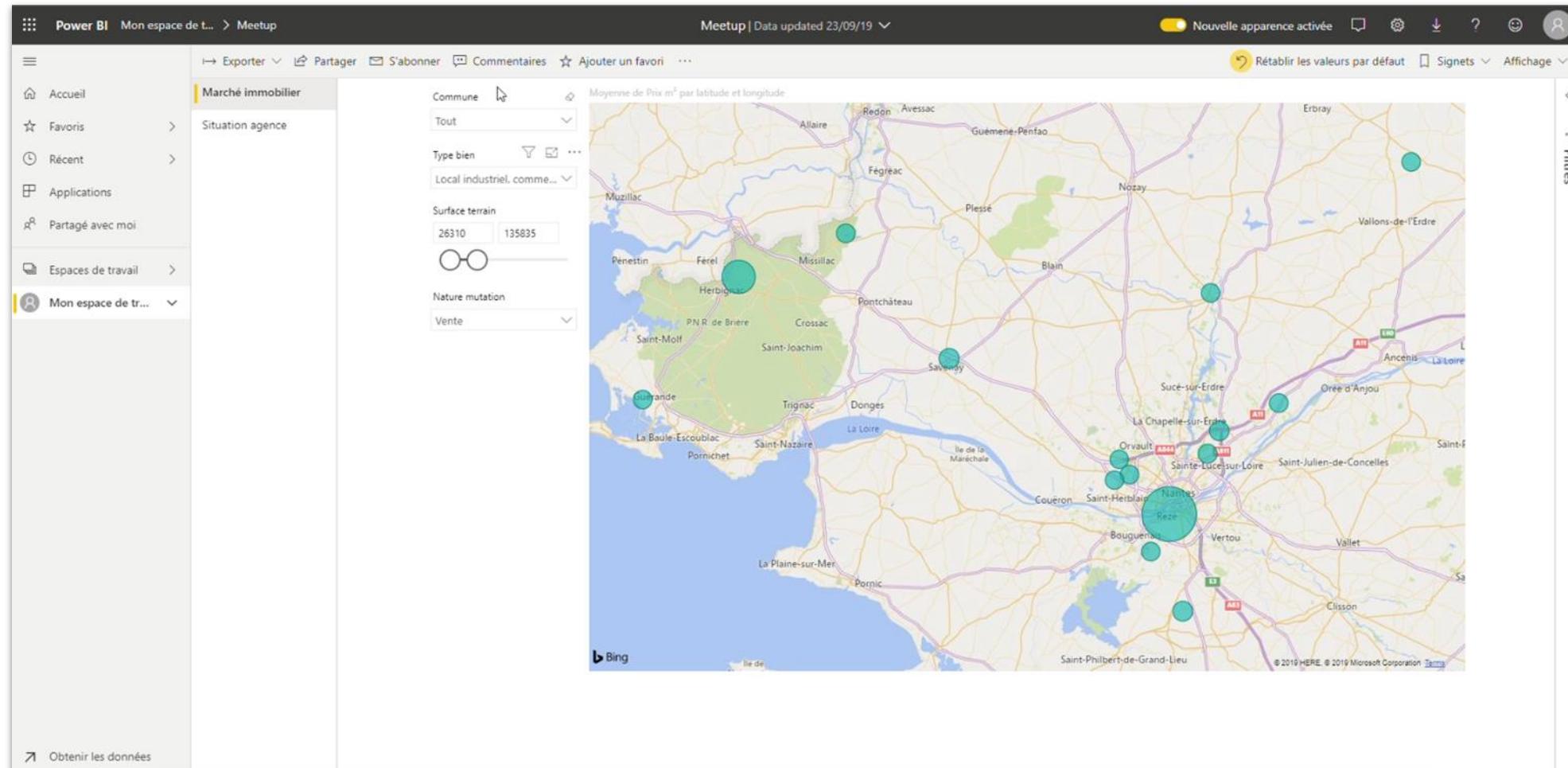
© 2019 HERE, © 2019 Microsoft Corporation Temps

Nom	Distance agence	Distance transport
BN	9.99	0.19
BI	10.63	0.12
BD	4.82	0.01



@ClubPowerBI

# Identifier le marché de l'immobilier



# **Évaluons et améliorons la solution**



# Concevoir une interface : les bonnes pratiques



1910

**Max Wertheimer, Kurt Koffka et W. Köhler**  
Psychologues allemands  
Théorie de la Gestalt (forme)



1993

**Christian BASTIEN et Dominique SCAPIN**  
Chercheurs en psycho. et en ergo. cognitive  
Critères Heuristiques



1999

**Jakob NIELSEN**  
Docteur en interactions homme-machine  
Co-fondateur Nielsen Norman Group



1999

**Larry CONSTANTINE**  
Pionnier de l'informatique centrée utilisateur  
Livre : Software For Use



@ClubPowerBI

*Concevoir une interface ne s'improvise pas*

# **5 principes pour concevoir une interface centrée utilisateur**



# Le principe de structure

01

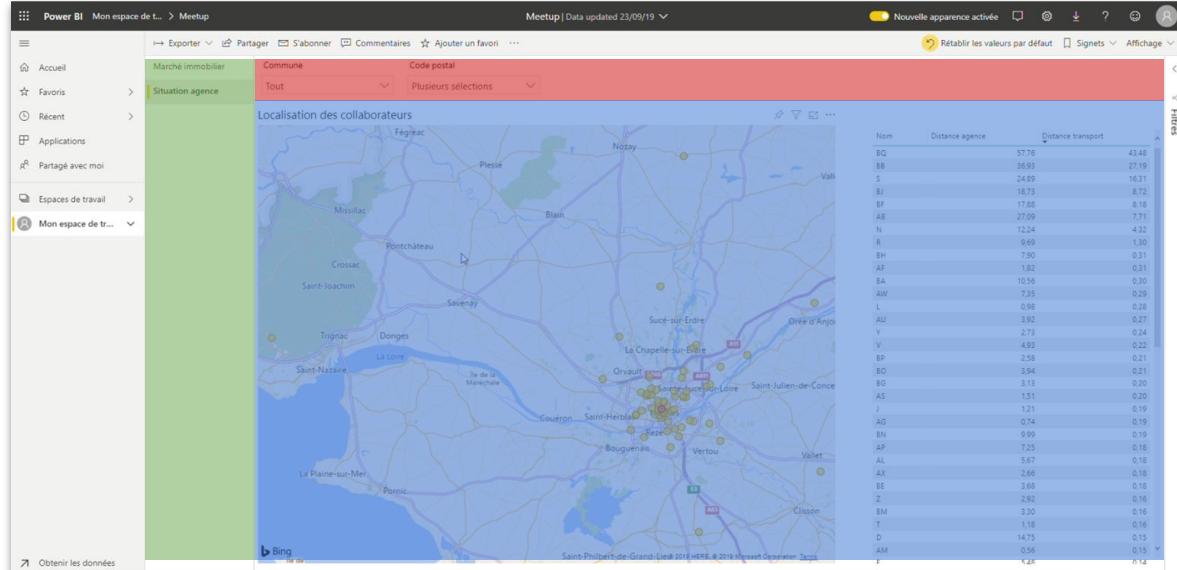
La solution doit:

- organiser l'interface utilisateur de manière ciblée, significative et utile,
- **s'appuyer sur des modèles clairs et cohérents qui sont apparents et reconnaissables par les utilisateurs,**
- différencier les éléments dissemblables et rassembler les éléments semblables,



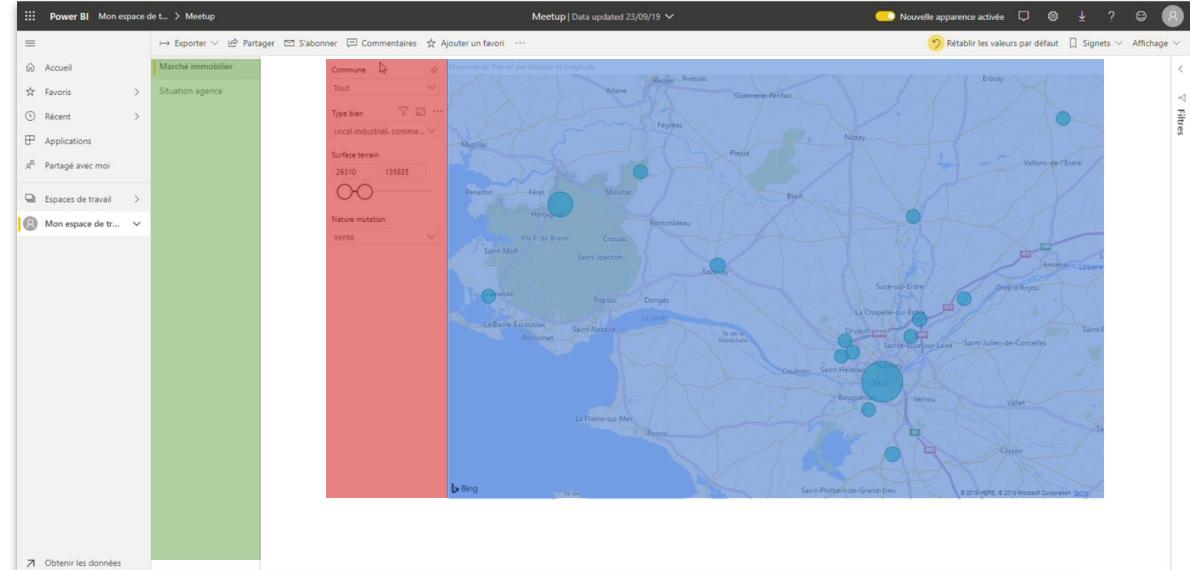
# Homogénéiser la structure

Version existante



Zone de navigation

Zone de résultats

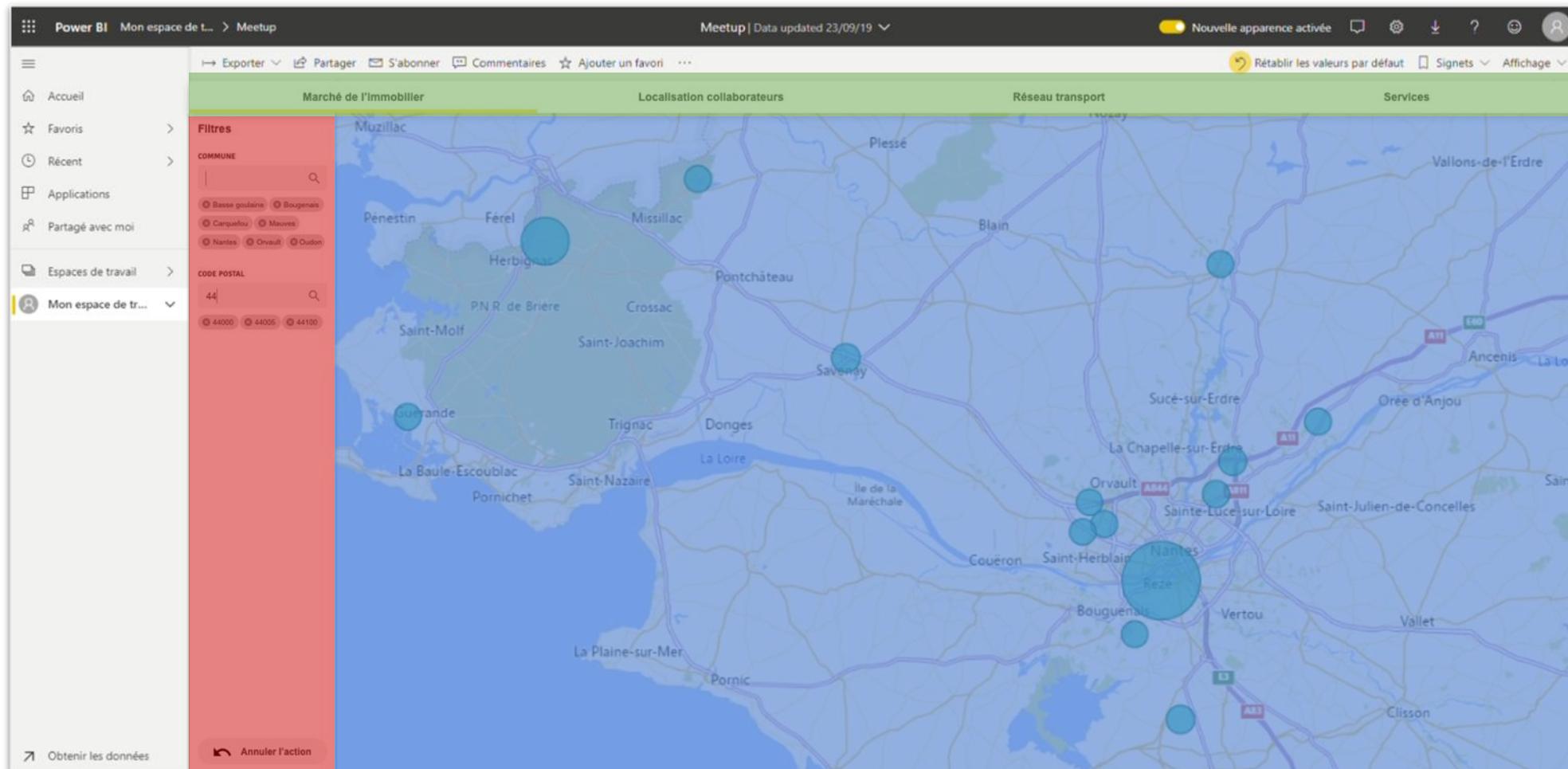


Zone de filtres



# Homogénéiser la structure

Version proposée



Zone de filtres

Zone de résultats

Zone de navigation



@ClubPowerBI

02

## Le principe de visibilité

La solution doit :

- **rendre visibles toutes les options** pour une tâche donnée, sans distraire l'utilisateur avec des informations superflues et redondantes.

La solution ne doit pas :

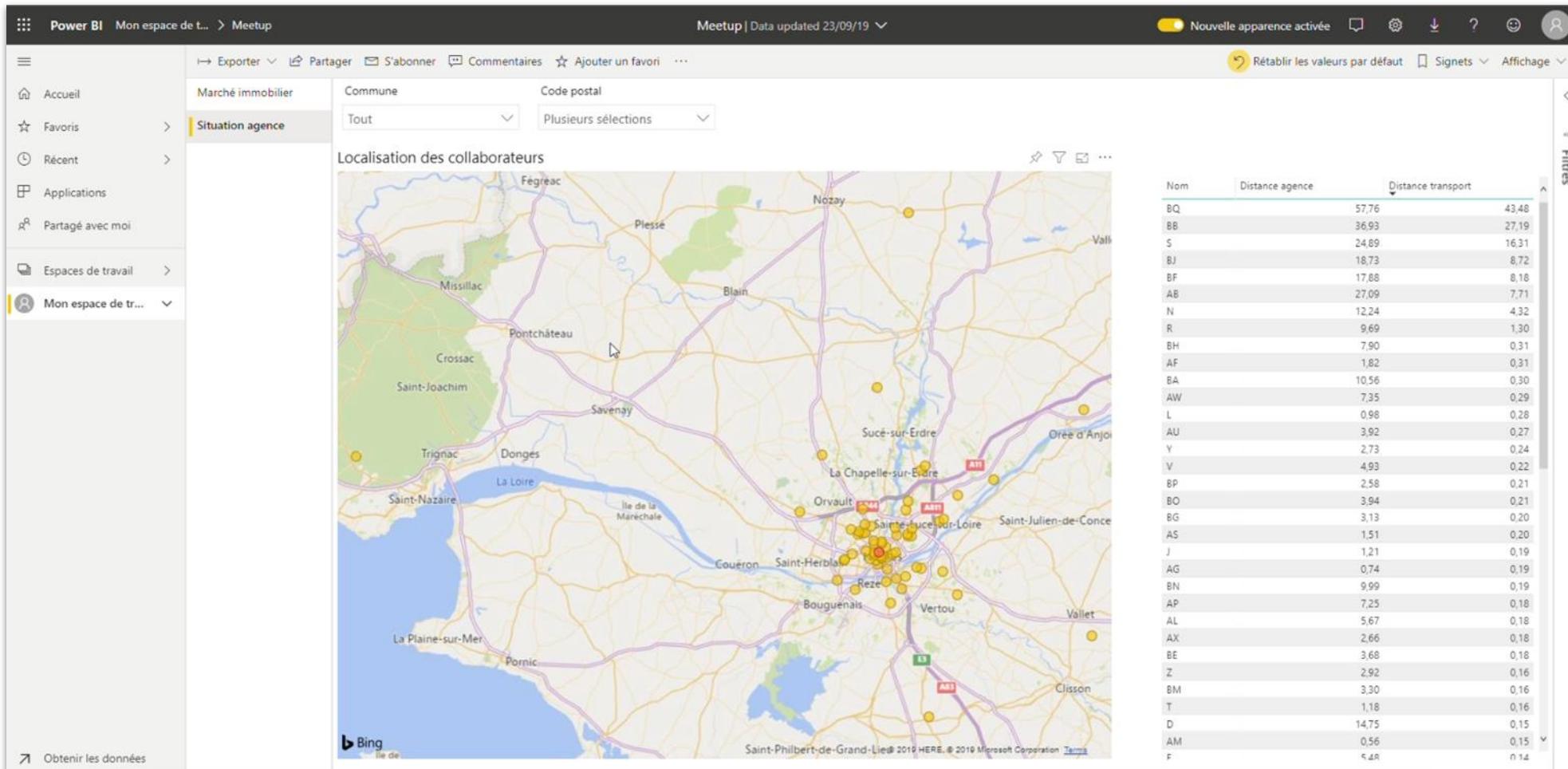
- submerger l'utilisateur avec des alternatives, et ne le confond pas avec des informations inutiles.



@ClubPowerBI

# Le principe de visibilité

Version existante

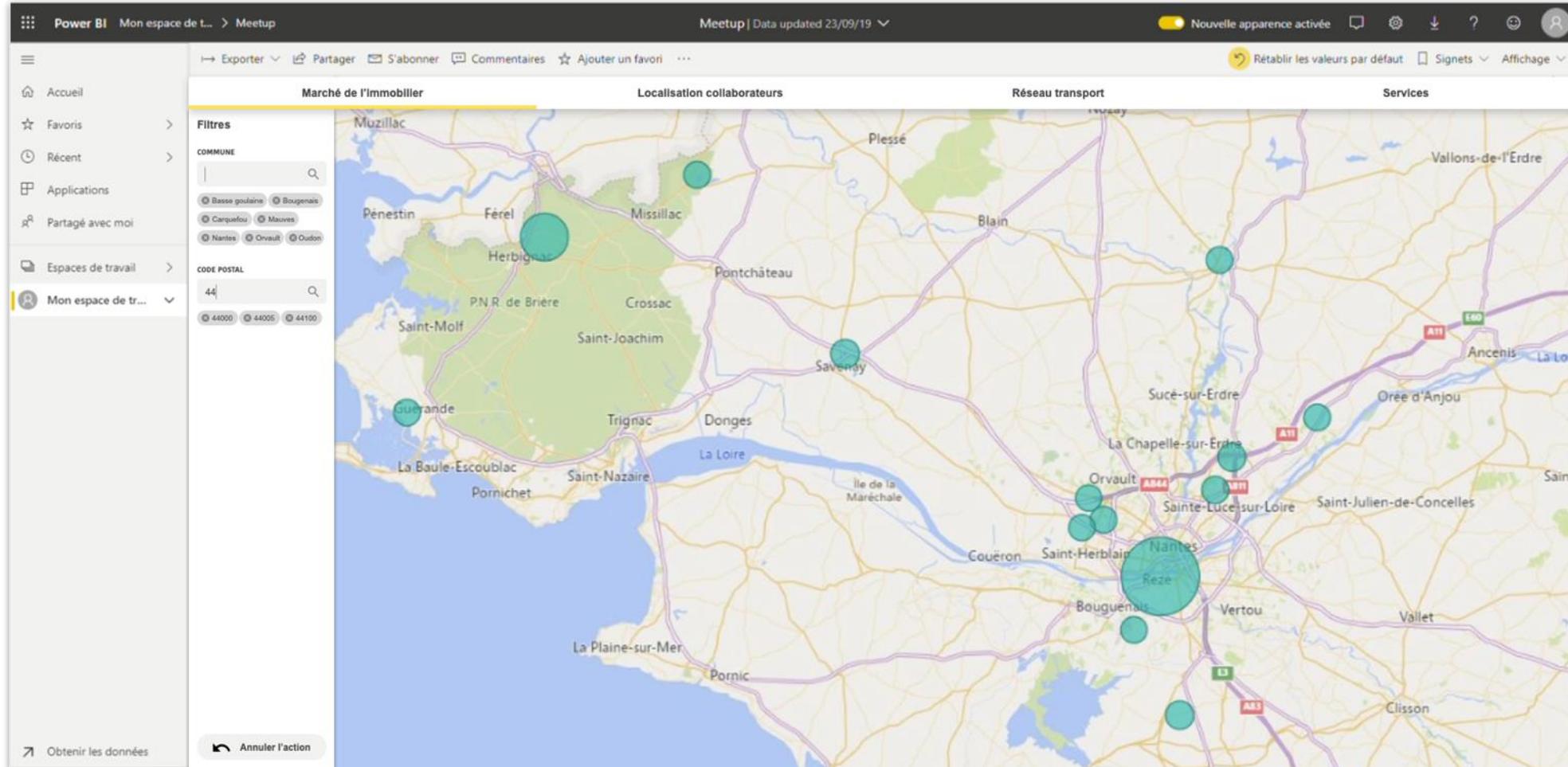


Système  
d'onglets



# Le principe de visibilité

Version proposée



Système  
d'onglets  
+ titre page



# 03

## Le principe de feedback

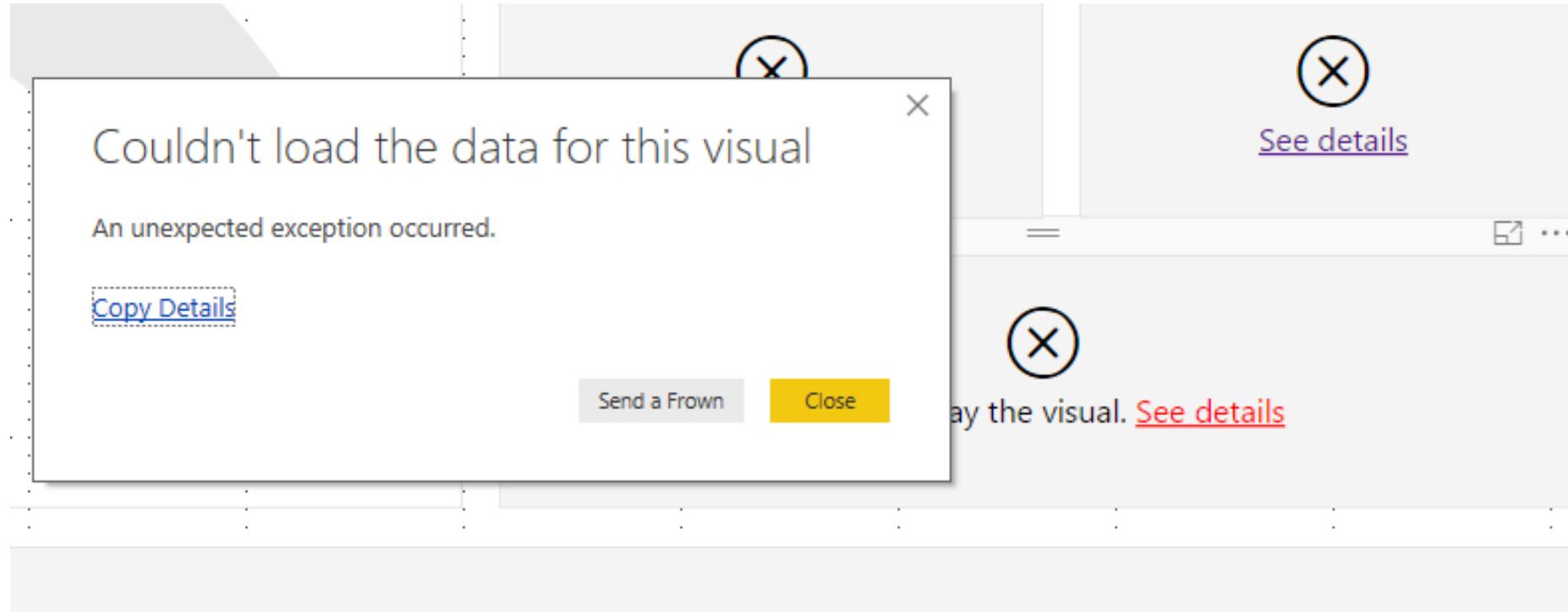
La solution doit:

- tenir l'utilisateur informé des actions ou des interprétations,
- des changement d'état,
- et des erreurs ou des exceptions qui sont pertinentes et qui l'intéresse; par un langage clair, concis, et sans ambiguïté.



# Le principe de feedback

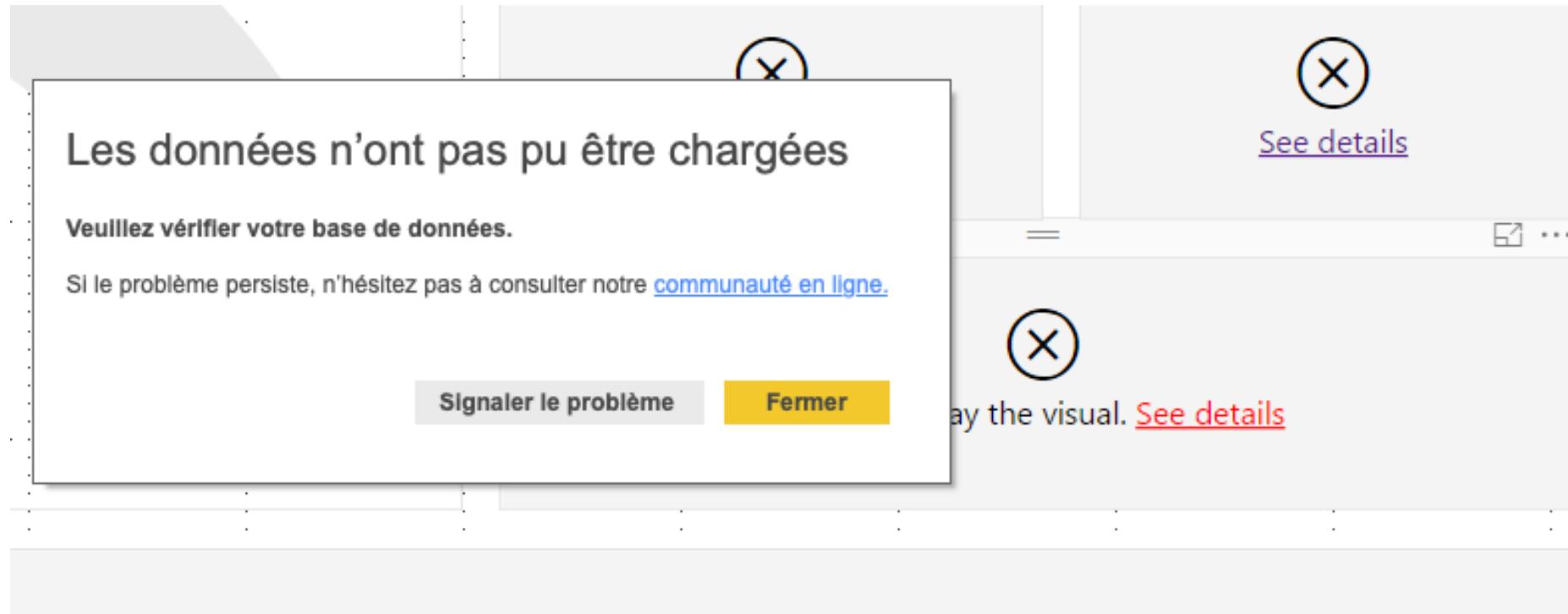
Version existante



@ClubPowerBI

# Le principe de feedback

Version proposée



# 04

## Le principe de tolérance

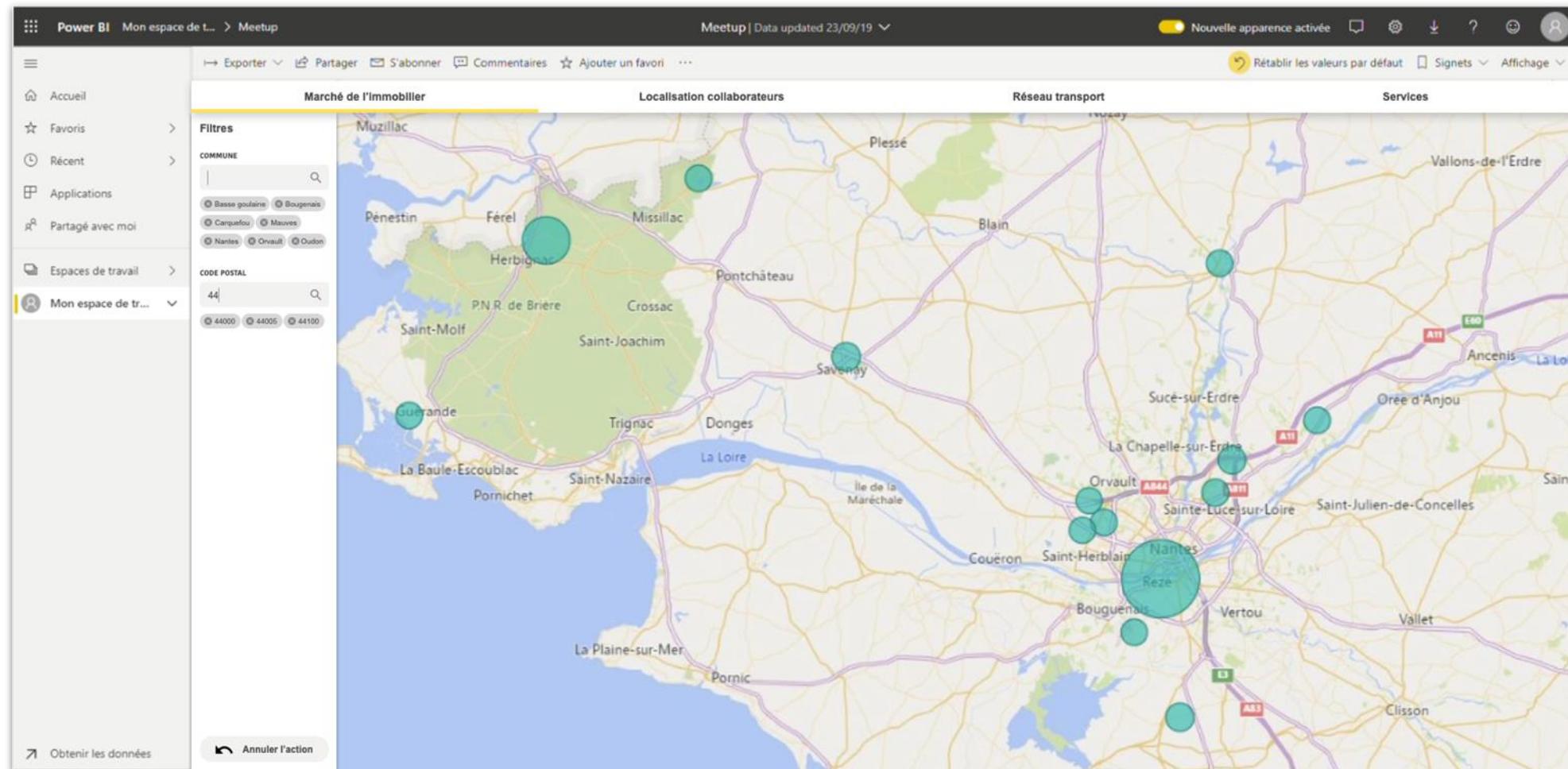
La solution doit:

- être flexible et tolérante,
- en réduisant les coûts des erreurs et des mauvais usages,
- en **permettant l'annulation**, tout en prévenant les erreurs dans la mesure du possible, en tolérant des entrées et des séquences variées et en interprétant toutes les mesures raisonnables.



# Le principe de tolérance

Version proposée



05

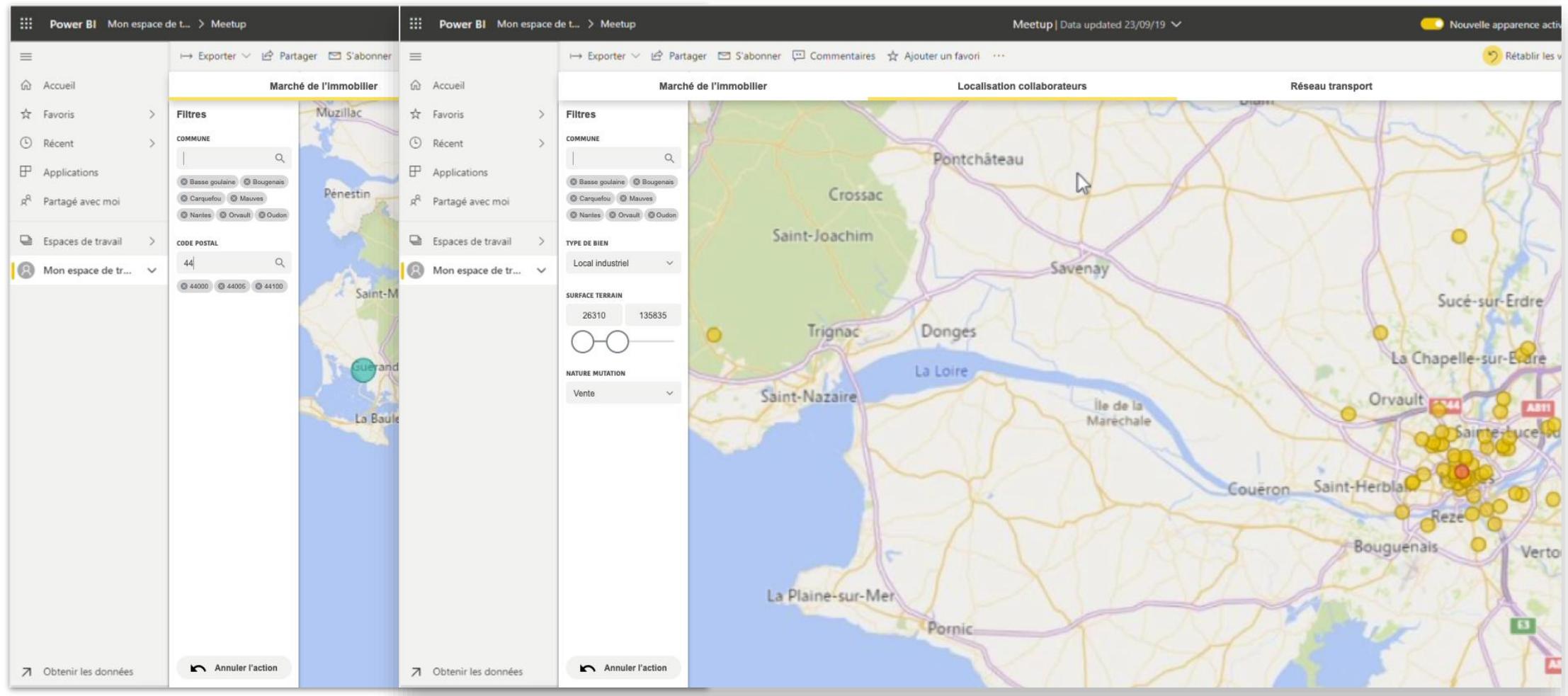
## Le principe de réutilisation

La solution doit:

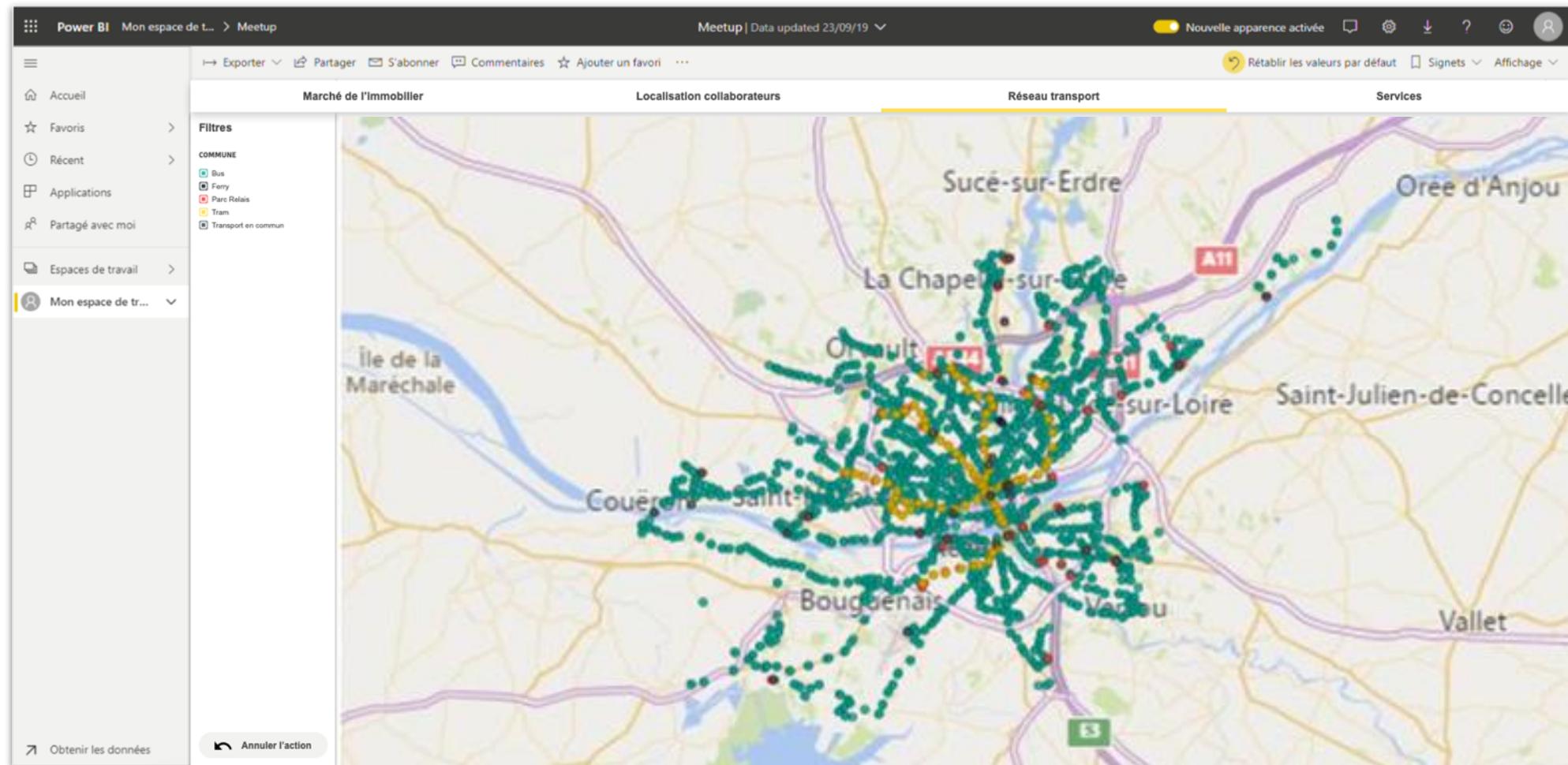
- réutiliser des composants et les comportements internes et externes,
- en maintenant une cohérence avec l'objectif plutôt que simplement une cohérence arbitraire,
- réduisant ainsi le besoin pour les utilisateurs de repenser et de se souvenir.



# Le principe de réutilisation



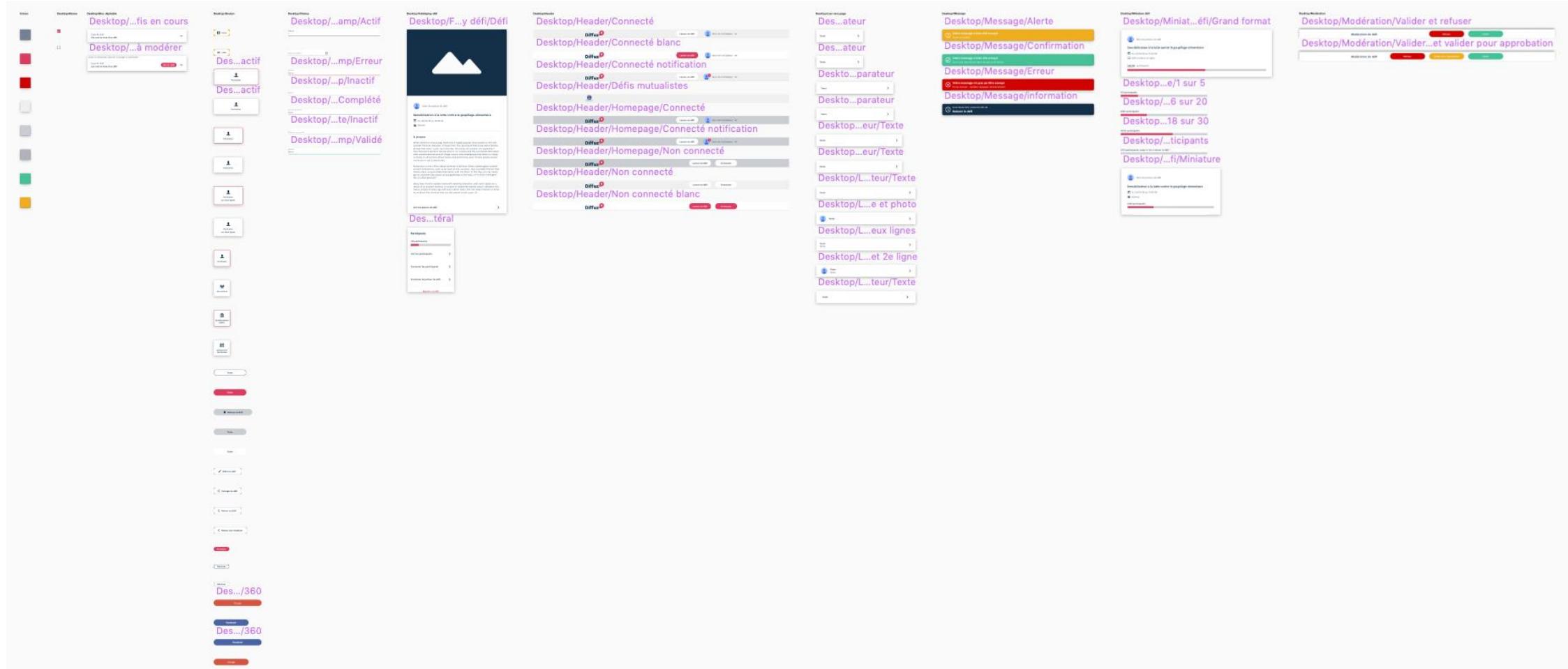
# Le principe de réutilisation



Mais parfois, ce n'est pas possible



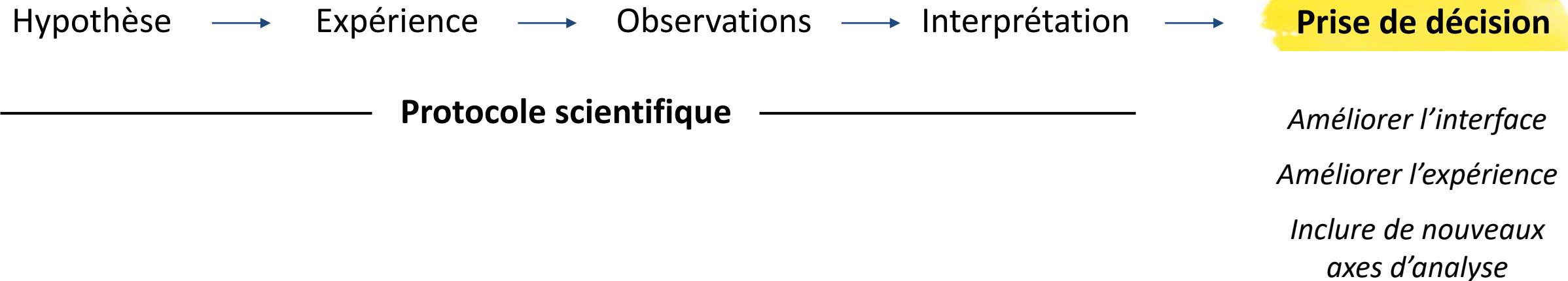
# Le principe de réutilisation



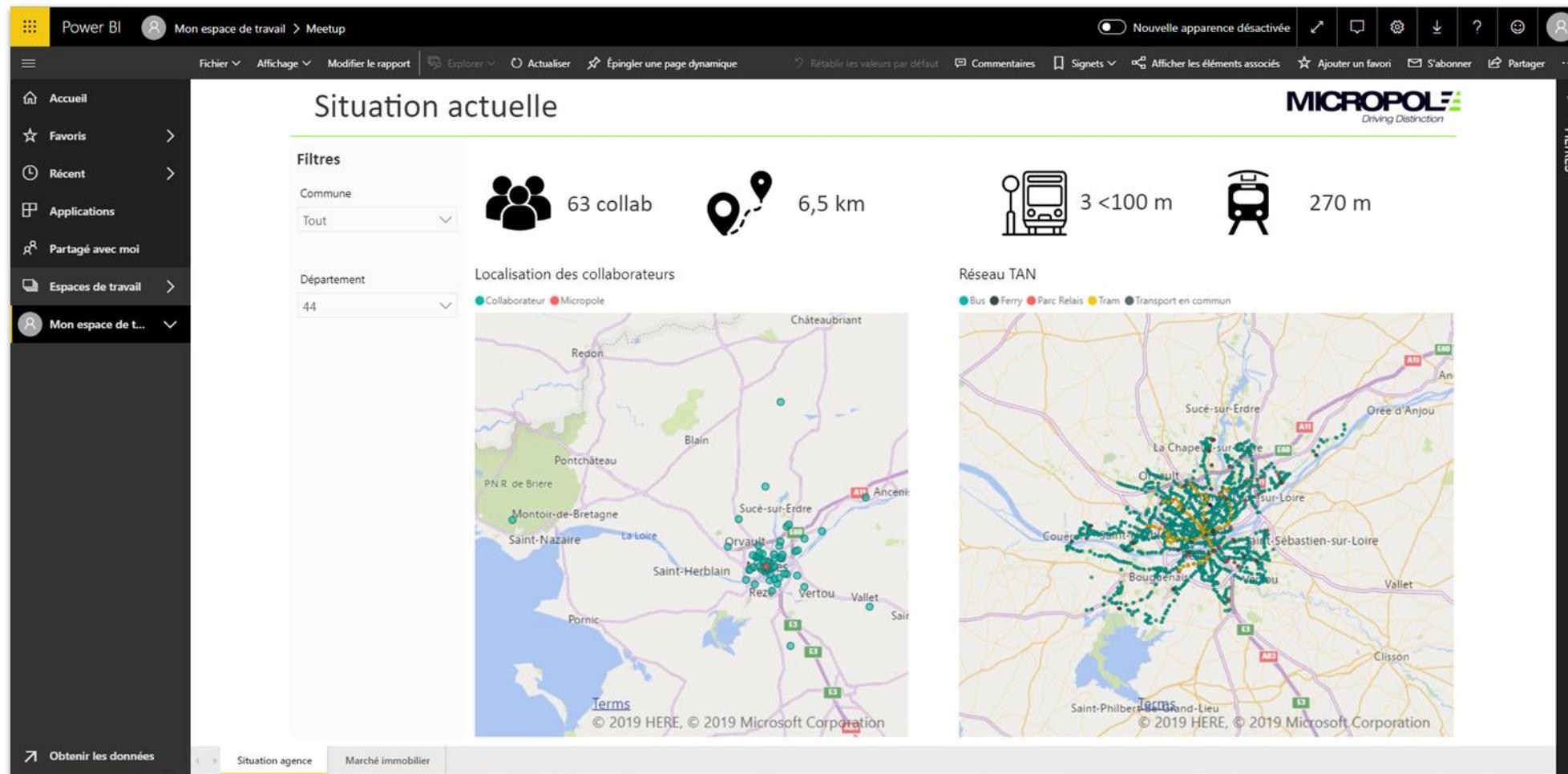
# Et maintenant ?



# Confronter la solution aux utilisateurs



# Se plier aux contraintes de l'outil



# Synthétiser l'information

Version améliorée

Power BI Mon espace de travail > Meetup

Fichier Affichage Modifier le rapport Explorer Actualiser Épingler une page dynamique Rétablissement les valeurs par défaut Commentaires Signets Afficher les éléments associés Ajouter un favori S'abonner Partager

## Marché immobilier

**MICROPOLE**  
Driving Distinction

Filtres

Commune : Tout

Type bien : Local industriel. comm...

Surface : 581 à 961

Top 10 adresses favorisant le commuting

Adresse	Surface	Valeur foncière	Prix m <sup>2</sup>	Distance tram	Distance collabs	Nombre arrêts bus
1 IMP BROCHARD, 44100, Nantes, FRANCE	617	444 600 €	721 €	250 ↓	10 ↑	3 ➔
12 RUE GAETAN RONDEAU, 44200, Nantes, FRANCE	609	450 000 €	739 €	262 ↓	5 ↓	4 ➔
22 CHE DES BATELIERS, 44300, Nantes, FRANCE	600	300 000 €	500 €	284 ↑	6 ↓	3 ➔
24 RUE DES OLIVETTES, 44000, Nantes, FRANCE	722	240 000 €	332 €	261 ↓	10 ↑	3 ➔
3 RUE D ATHENES, 44300, Nantes, FRANCE	870	200 000 €	230 €	278 ↑	4 ↓	1 ↓
36 RUE CHEVREUL, 44100, Nantes, FRANCE	730	370 000 €	507 €	268 ↓	5 ↓	4 ➔
5 RUE DE LA GRANDE BRETAGNE, 44300, Nantes, FRANCE	755	354 000 €	469 €	280 ↑	8 ↑	4 ➔
53 BD DE L'EGALITE, 44100, Nantes, FRANCE	900	391 311 €	435 €	273 ↑	9 ↑	0 ↓
7 RUE DE GIGANT, 44100, Nantes, FRANCE	662	340 000 €	514 €	287 ↑	8 ↑	4 ➔
9000 RUE VICTOR SCHOELCHER, 44100, Nantes, FRANCE	841	400 000 €	476 €	300 ↑	9 ↑	3 ➔

Map showing the locations of the top 10 addresses favoring commuting in the Nantes area, with green dots indicating proximity to public transport.

Obtenir les données Situation agence Marché immobilier



# Pour conclure



# Les apports d'un designer



Les utilisateurs  
sont votre meilleur argument



La data et le design  
sont complémentaires



Les designers  
tout au long du projet

# REX de l'intervention UX dans un projet

1\$ investi  
dans l'UX

apport d'en moyenne  
30\$ à 100\$

40%

des utilisateurs **ne reviendront pas** sur un site après une  
**mauvaise expérience utilisateur**

23%

des utilisateurs qui ont eu une **bonne expérience** sur un  
site vont en parler à **10 personnes ou plus**

Selon une étude de Carrer Foundry



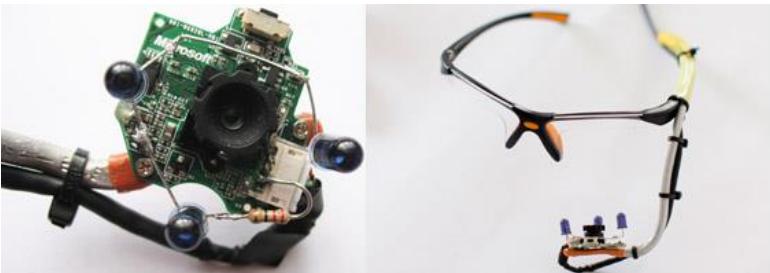
**Merci**

**Des questions ? Des remarques ?**

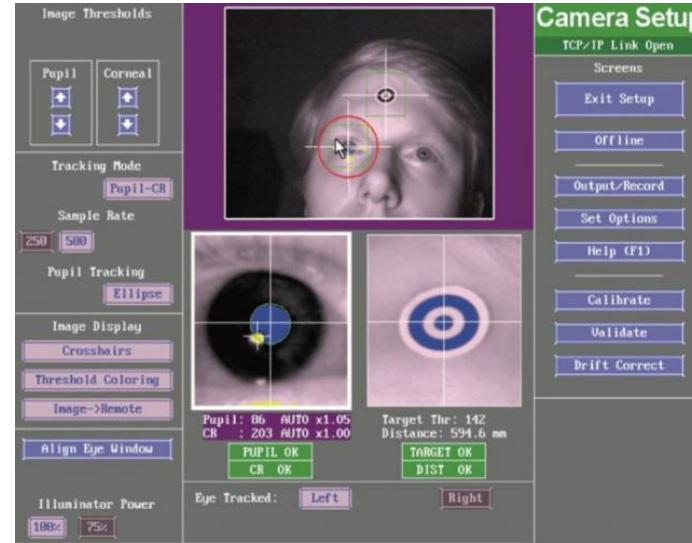


# Méthode qualitative : Eye-tracking

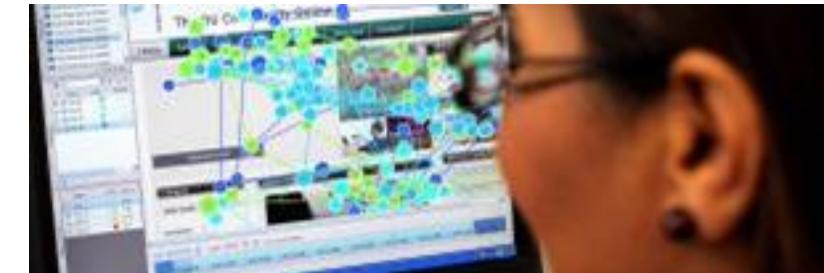
## Hardware



## Data



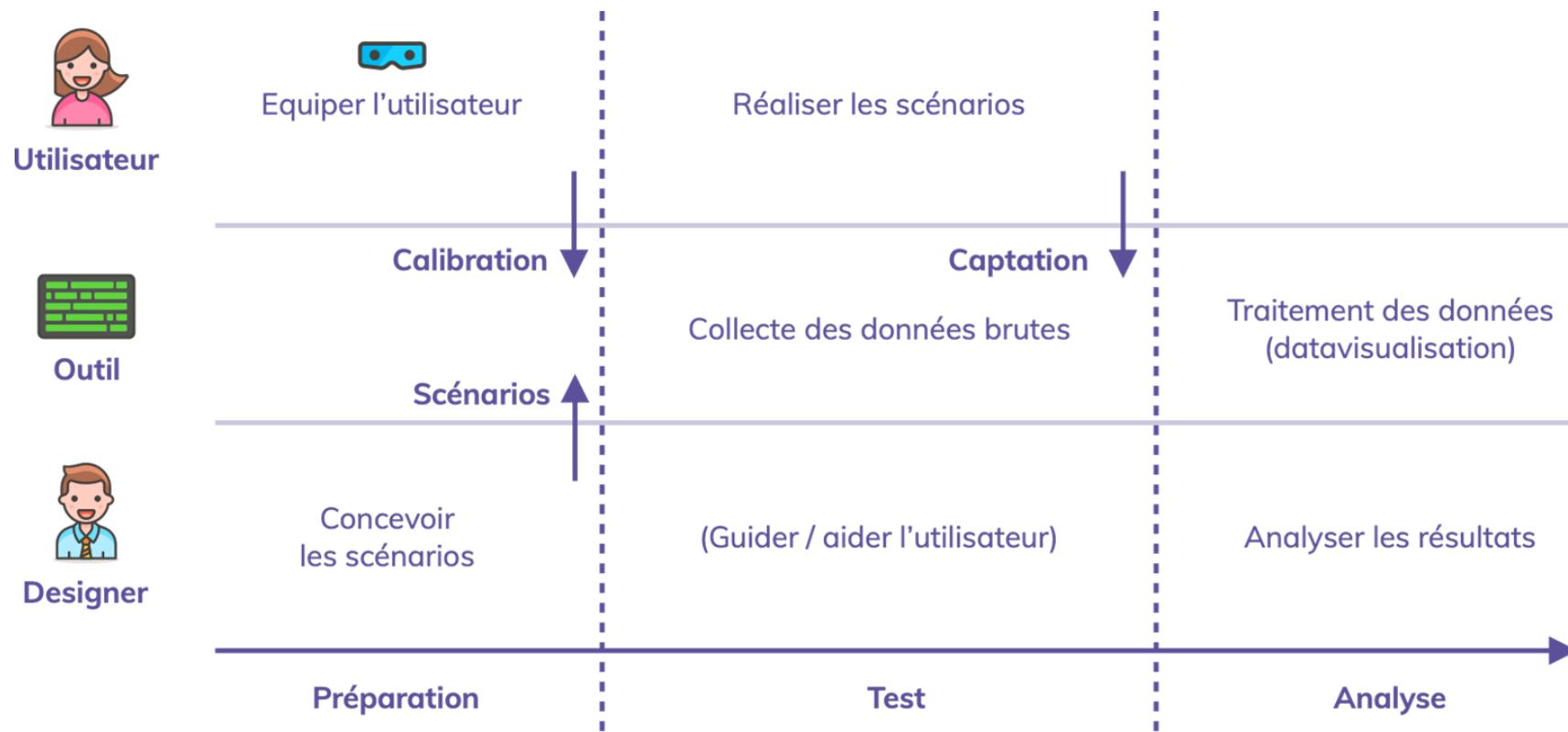
Time	Screen coordinates		Virtual camera position			Virtual camera orientation		
T <sub>s</sub>	X <sub>s</sub>	Y <sub>s</sub>	X <sub>v</sub>	Y <sub>v</sub>	Z <sub>v</sub>	X <sub>o</sub>	Y <sub>o</sub>	Z <sub>o</sub>
0.000	656.766	310.623	614399.499	-5491986.750	8875.466	-0.086229	0.080814	0.99299
0.016	653.206	308.557	614459.118	-5491552.406	8240.559	-0.069435	0.063555	0.99555
0.033	651.496	328.351	614469.604	-5491335.470	7985.756	-0.062605	0.056629	0.99643
0.049	662.581	330.732	614478.024	-5491045.674	7606.805	-0.051911	0.046220	0.99758
0.065	656.937	331.423	614434.435	-5490616.335	7474.981	-0.049160	0.042743	0.99787
0.082	657.144	310.858	614389.329	-5490186.457	7219.109	-0.042153	0.035787	0.99846
0.1	651.879	317.655	614236.941	-5490186.457	6834.835	-0.031439	0.025339	0.99918
0.116	647.510	308.491	614162.813	-5488909.231	6706.645	-0.027666	0.021854	0.99937
0.133	649.713	336.521	614075.879	-5488559.279	6706.645	-0.028231	0.021854	0.99936
0.149	648.897	311.643	614075.879	-5488559.279	6706.645	-0.028231	0.021854	0.99936
0.166	660.495	318.914	614025.408	-5488348.799	6578.415	-0.024018	0.018367	0.99954
0.183	663.701	321.978	613987.662	-5488209.711	6578.415	-0.024215	0.018367	0.99953
0.55								



## Software

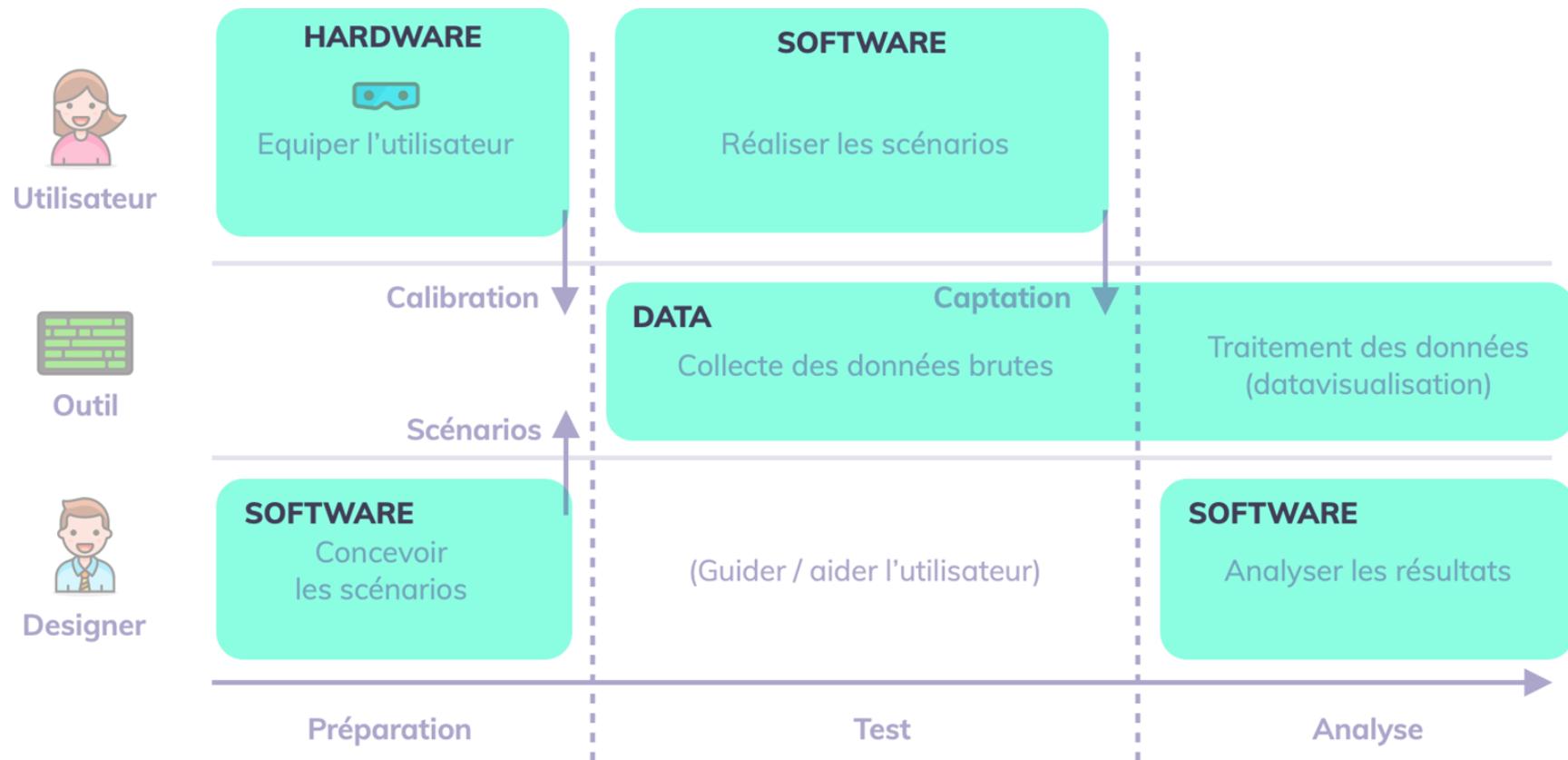
# Méthode qualitative : Eye-tracking

## Déroulé d'un test de eye tracking



# Méthode qualitative : Eye-tracking

## Déroulé d'un test de eye tracking



# Méthode quantitative : Attrakdiff

Outil de **mesure quantitative** de l'**expérience utilisateur**

- Se présente sous la forme de **paires de mots** pour assister l'utilisateur dans l'évaluation du système
- Chaque paire de mot représente un **contraste**
- Les échelons entre les deux extrémités lui permette de **décrire l'intensité de la qualité choisie**
- L'utilisateur doit donner une réponse la plus **spontanée** possible



# Méthode quantitative : Attrakdiff

- Questionnaire standardisé d'évaluation de l'expérience utilisateur (UX)
- Développé par **Hassenzahl, Burmester et Koller** en 2003
- Trois types d'évaluation:
  - Evaluation **unique**: ou temporaire
  - Comparaison avant/après: évalue le système **avant et après** l'implémentation des **changements**
  - Comparaison entre produits: évaluation **comparative** entre plusieurs produits

Evaluation unique

Comparaison  
avant / après

Comparaison  
entre produits



# Méthode quantitative : Attrakdiff

1 Qualité Visée	Evaluation Cognitive		3 Conséquences de l'Evaluation
	Qualité Perçue	Evaluation	
Qualité Pragmatique ex: contrôlable	Qualité Pragmatique ex: contrôlable	Evaluation de l'Attractivité	Conséquences Comportementales Ex: utilisation accrue
Qualité Hédonique ex: innovant, stimulation, valeur, identité	Qualité Hédonique ex: innovant, stimulation, valeur, identité		Conséquences Emotionnelles ex: joie
Concepteur 	Utilisateur 		



# Évaluer une interface

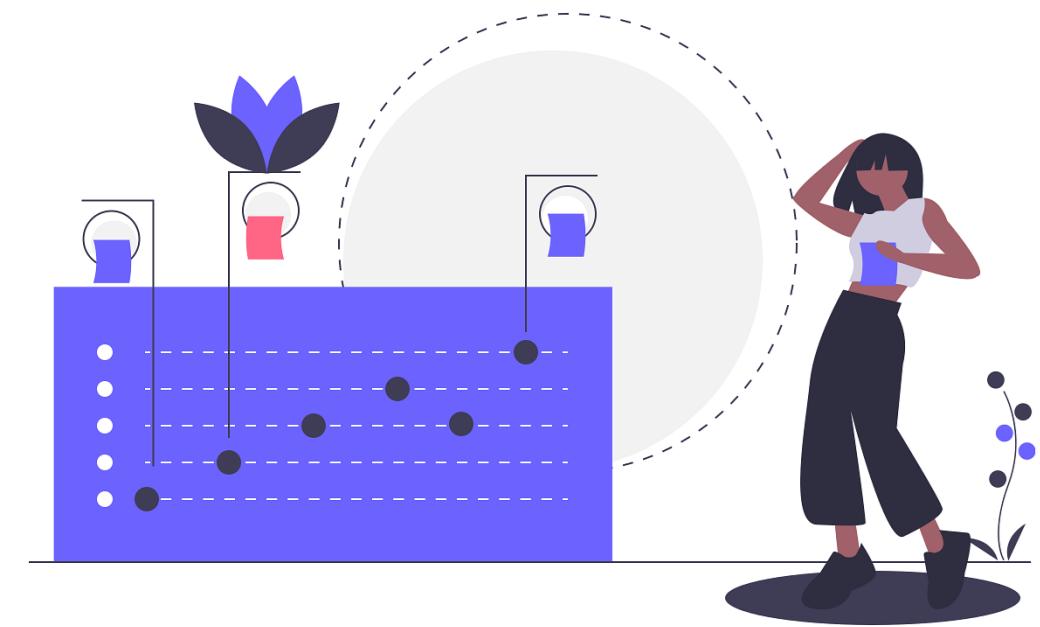
## Méthodes et outils



# Évaluer une interface

## Points d'attention

- Réponse au **besoin** de l'utilisateur
- Prise en compte des **contraintes** du projet
- **Homogénéité et cohérence** graphique
- **Affordance**: qui induit sa propre utilisation
- **Intuitivité**
- **Adaptabilité** (Progressive Web App)
- Gestion des **erreurs**



# Évaluer une interface

## L'Attrakdiff

Outil de **mesure quantitative** de l'expérience utilisateur

- Se présente sous la forme de **paires de mots** pour assister l'utilisateur dans l'évaluation du système
- Chaque paire de mot représente un **contraste**
- Les échelons entre les deux extrémités lui permettent de **décrire l'intensité de la qualité choisie**
- L'utilisateur doit donner une réponse la plus **spontanée** possible

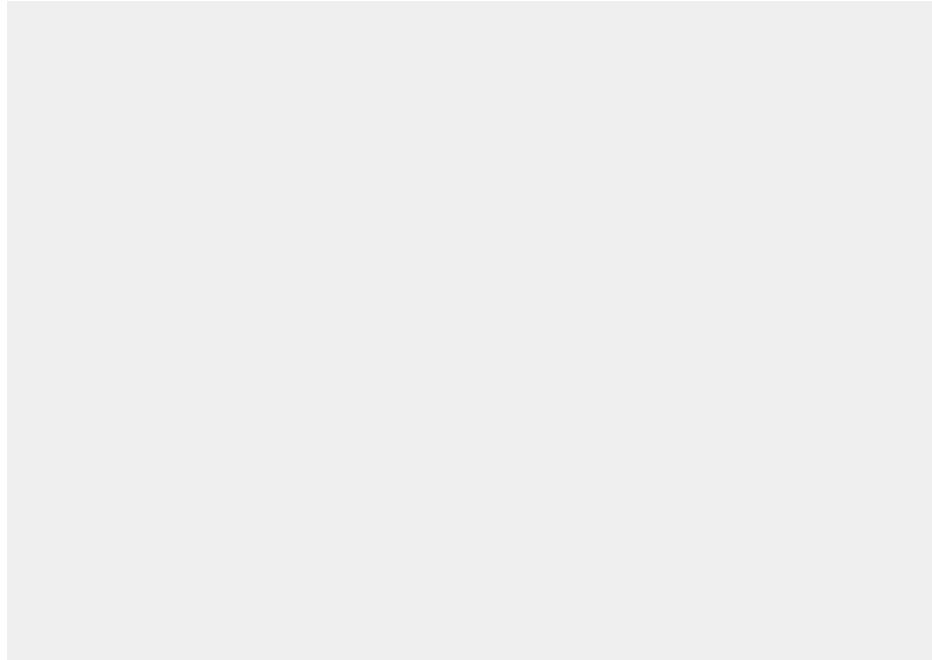
Humain	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Technique
M'isole	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Me sociabilise
Plaisant	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Déplaisant
Original	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Conventionnel
Simple	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Compliqué
Professionnel	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Amateur
Laid	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Beau



**A réinjecter plus haut si  
besoin**



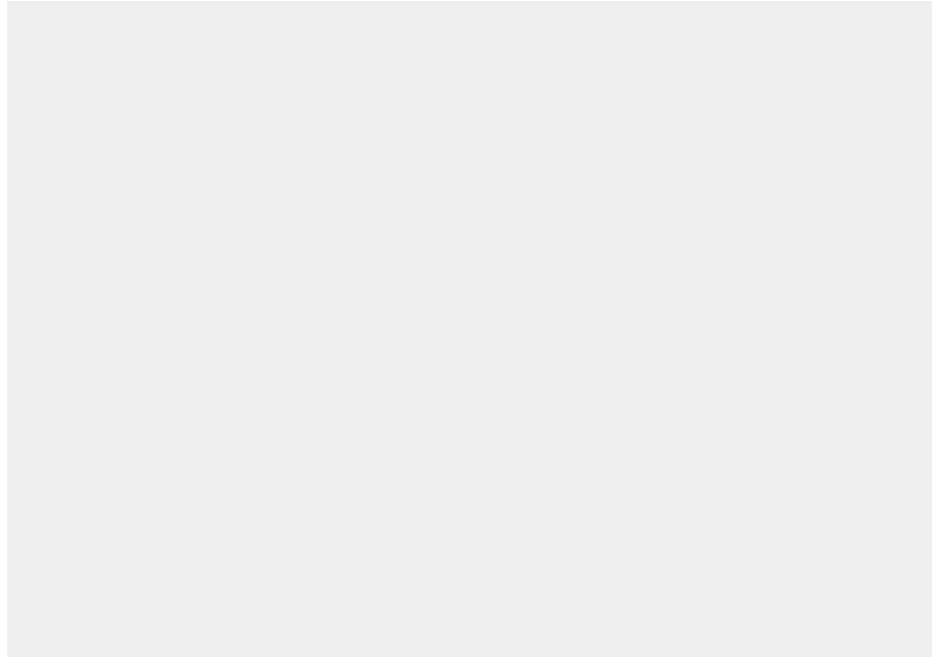
# Améliorer la navigation



- l'utilisateur a accès à des filtres pour affiner sa recherche
- les filtres sont des menus déroulants
- l'utilisateur doit avoir la possibilité de sélectionner plusieurs valeurs dans ces listes => cela ne semble pas être le cas aujourd'hui (affordance) : l'option cases à cocher semble être plus intuitive
- ces valeurs ne s'affichent pas => pas de retour possible ni de visualisation globale des valeurs sélectionnées
- les filtres influencent à la fois la carte et le tableau => pourtant filtres, carte et tableau semblent être des éléments distincts



# Prévenir et gérer les erreurs

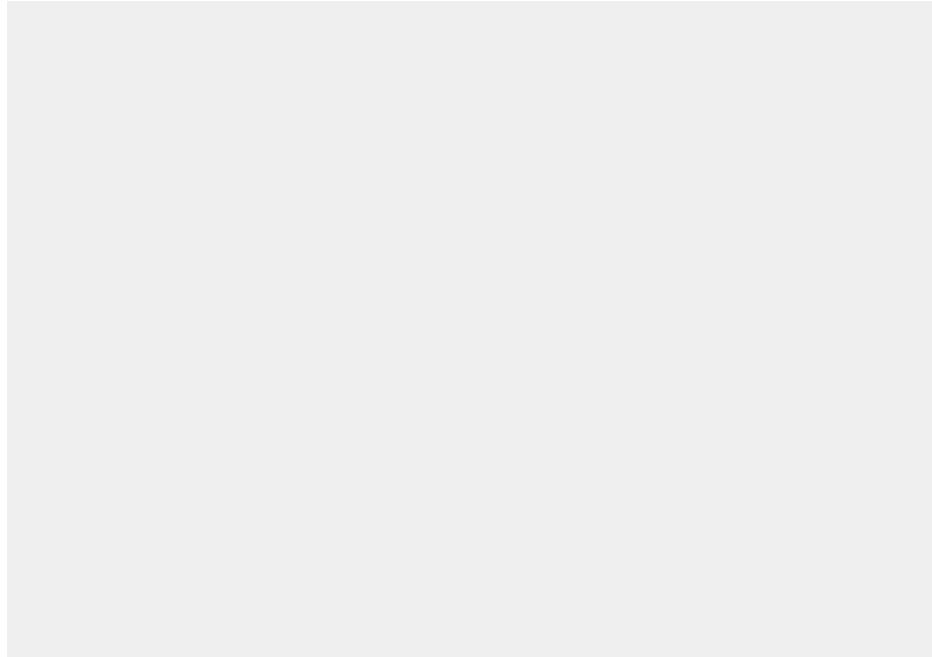


- Les outils utilisés en BI sont de plus en plus modulables et paramétrables => possibilité d'effectuer des changements à tout moment MAIS cette flexibilité ne permet pas de travailler sur une base fixe. Elle impose sans cesse des allers-retours dans le process

**Exemple**  
/



# Limiter la charge cognitive



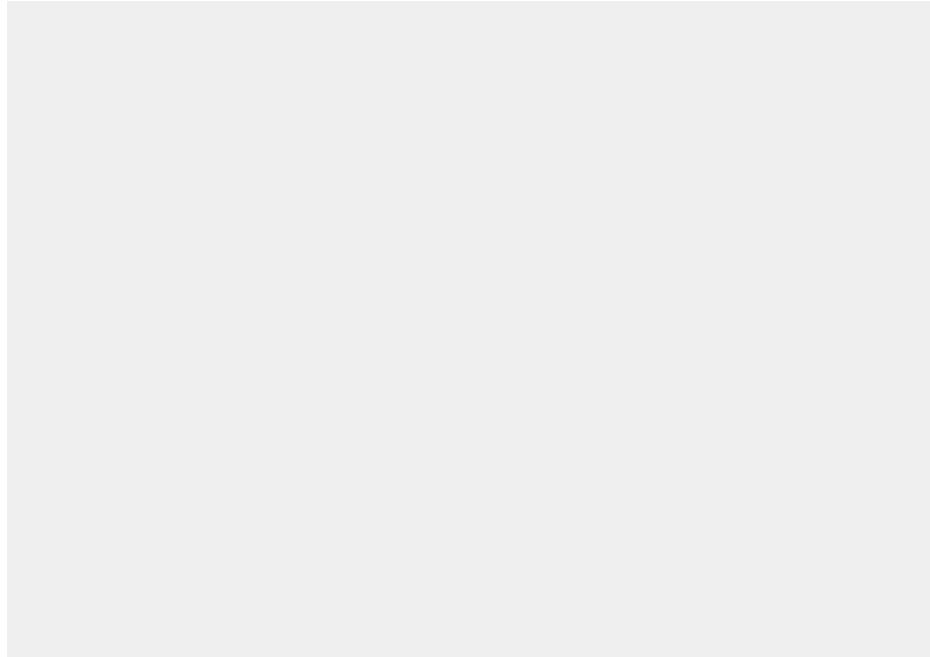
- *Ensemble des éléments de l'interface qui ont un rôle dans la réduction de charge perceptive (ce que l'on perçoit), mnésique (ce qui concerne la mémoire) ou physique des utilisateurs*

**Exemple**

/



# Homogénéité et cohérence



- Conservation des éléments graphiques et fonctionnels entre les différentes pages de l'application
- les filtres, s'ils ont la **même fonction**, doivent avoir la **même forme** et la **même couleur**

**Exemple**

/



# Écrans Power BI

Les écrans après intervention d'un designer





@ClubPowerBI

# ANNEXES



# Le lien entre design et data



## Contexte

Mettre en parallèle le design et la data

Projet Data VS Projet digitaux

- > Tableau de bord
- > Organiser l'information
- > Raconter une histoire



# C'est quoi le design ?

## Notre place dans une équipe

Nous intervenons à différents moments d'un projet:

- Nous travaillons en **amont de la conception**, au commencement du projet, pour aller à la rencontre des utilisateurs, nous imprégner de leur univers, et dégager leurs **besoins**

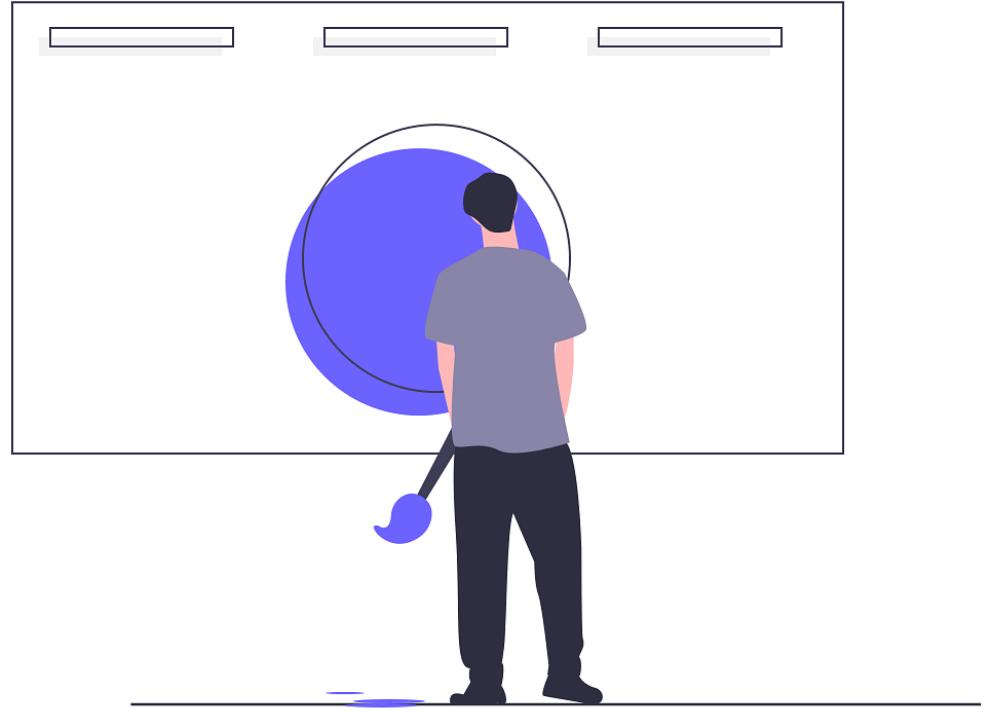


# C'est quoi le design ?

## Notre place dans une équipe

Nous intervenons à différents moments d'un projet:

- Nous intervenons ensuite dans la **conception** même, sur un mode **itératif**, pour nous assurer que notre réponse **correspond** toujours avec les besoins des utilisateurs

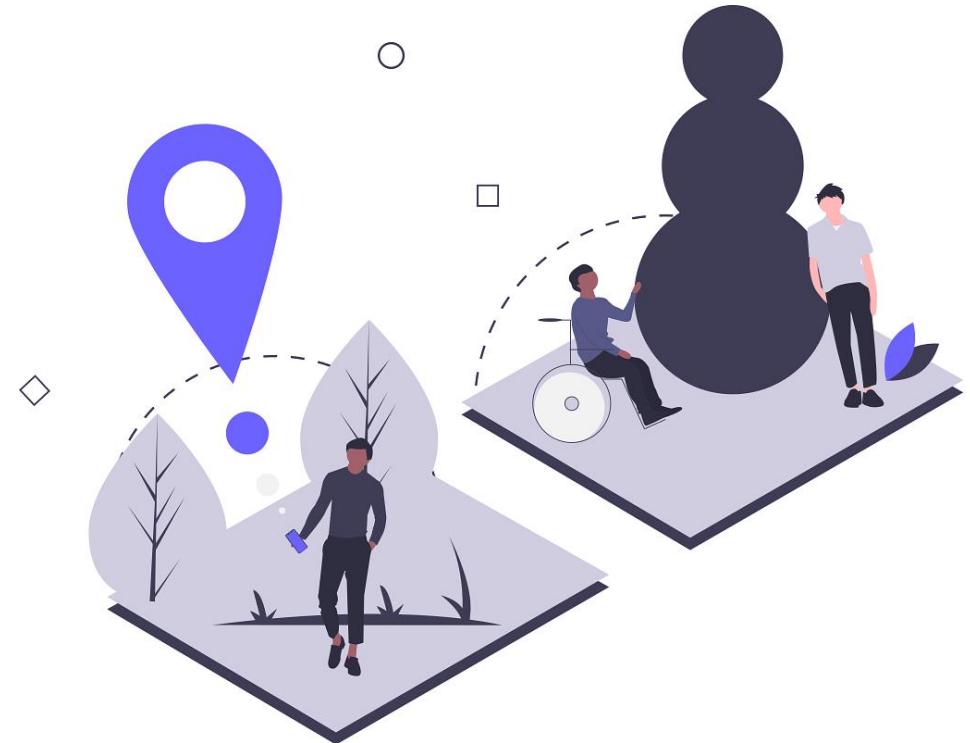


# C'est quoi le design ?

## Notre place dans une équipe

Nous intervenons à différents moments d'un projet:

- Pour finir, nous travaillons en **collaboration** avec les équipes techniques, de façon **évolutive**, dans la **réalisation** du projet, afin de nous assurer de la **cohérence** du projet. Nous restons le **médiateur privilégié** du client et des utilisateurs



# C'est quoi le design ?

## Notre posture et nos convictions

Nous sommes UX UI Designers; notre principale préoccupation est de nous assurer que notre projet sera **utilisable**, et **utilisé**. Nous sommes concentrés sur **l'humain**, afin de répondre au mieux aux besoins et attentes des utilisateurs du projet. Notre objectif est de leur offrir la **meilleure expérience**, pour assurer la **viabilité** du projet.



### UX Designer (expérience)

Conçoit l'expérience, au sens large: recherche utilisateur, parcours utilisateur, architecture de l'information, tests utilisateur, etc.



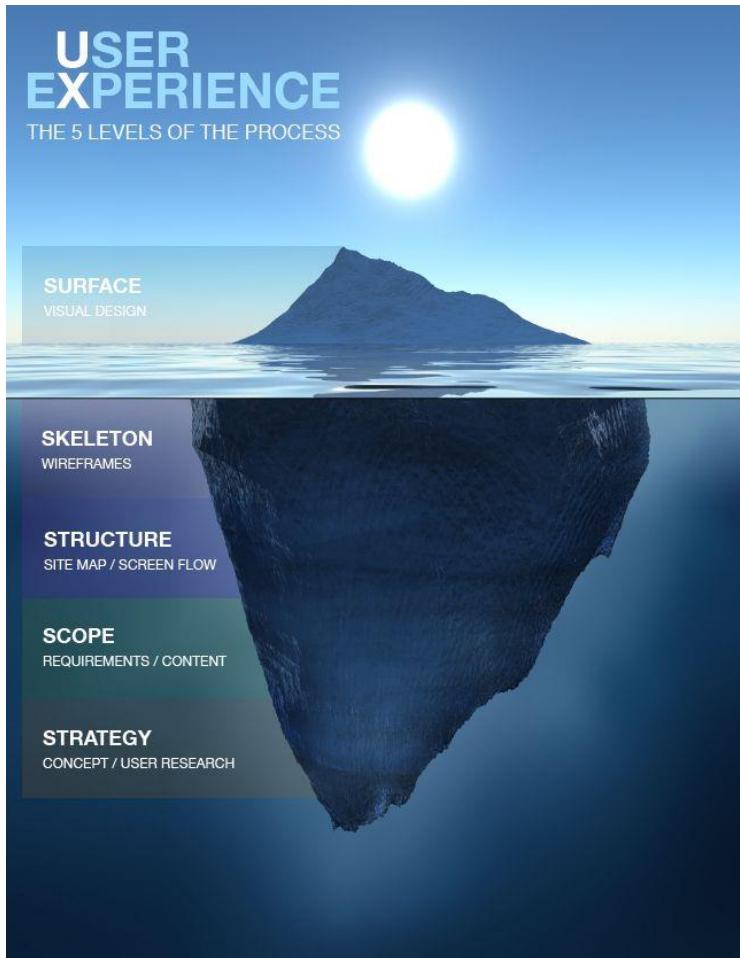
### UI Designer (interface)

Conçoit et formalise le lien entre l'humain et le produit fini (interface, interactions, etc).

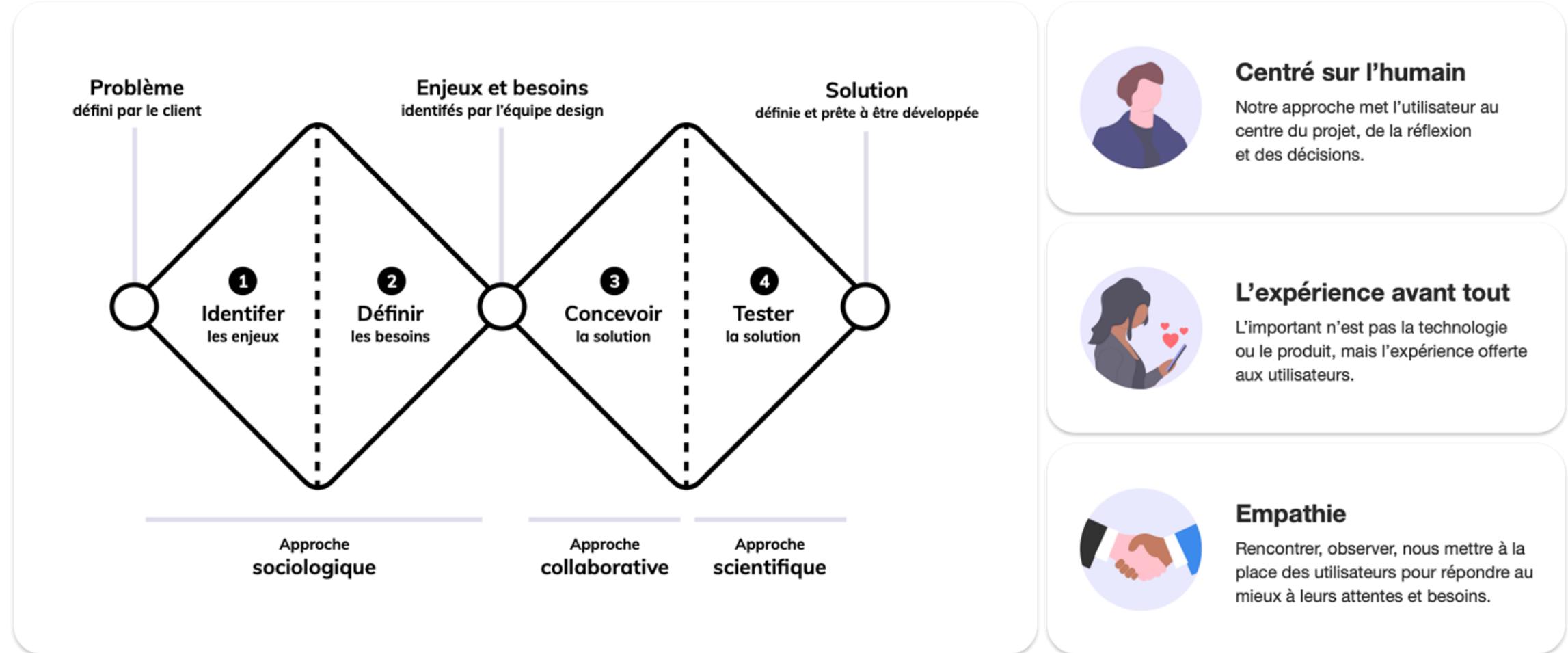


@ClubPowerBI

# C'est quoi le design ?



# La méthode design



# REX de l'intervention UX dans un projet

**Montrer que l'intervention UX au bon moment dans un projet fait gagner du temps et de l'argent**

**Petite punchline pour expliquer que l'UX, c'est tourné vers l'humain (construction d'une maison)**

**Montrer les KPIs**

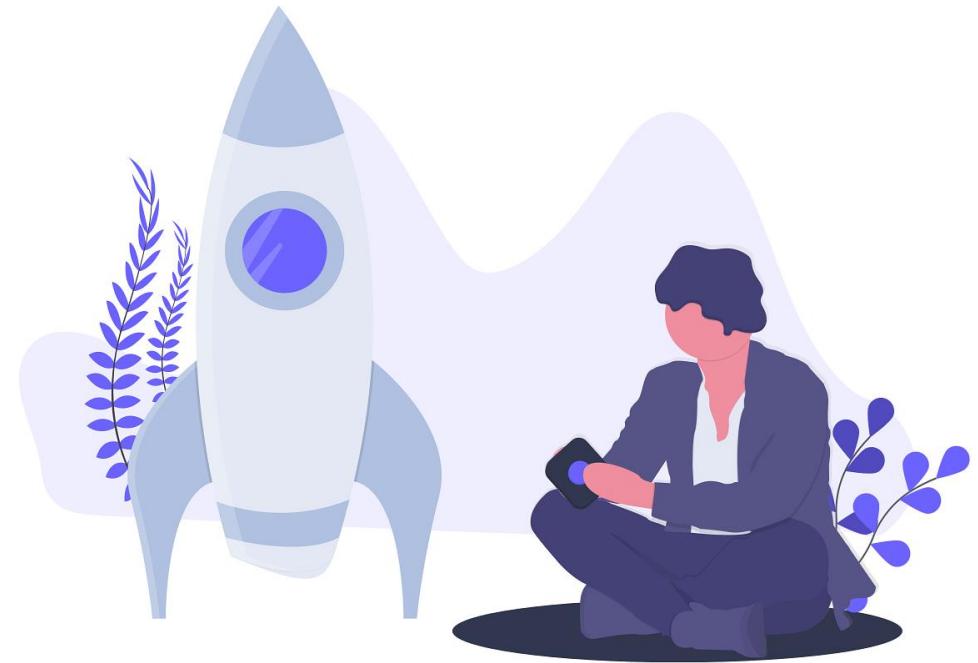


# Pour conclure, nous sommes

**... des caméléons** : nous pouvons nous adapter à n'importe quel contexte et à n'importe quel type de support (web, objets connectés, VR/AR, etc.)

**... des facilitateurs** : nous sommes l'intermédiaire idéal entre les intervenants d'un projet

**... ouvert d'esprit** : n'hésitez pas à nous solliciter sur vos projets !



# Homogénéiser la structure

## Photography

10 ✓ ▾

TODAY



**Fujinon XF200mm F2 R LM OIS WR : télé ultralumineux pour la gamme XF**  
Le Monde de la Photo / 2h  
Annoncé pour la fin du mois d'octobre 2018, le Fujinon XF 200mm F2 R LM OIS WR tire parti des technologies optiques Fujinon utilisées par Fuji pour ses optiques télé et ciné. Présentation Les utilisateurs des appareils de la gamme XF



**Fujinon XF 8-16mm F2,8 R LM WR : zoom grand-angle pour la gamme XF**  
Le Monde de la Photo / 2h  
Présenté par Fuji comme le zoom grand-angle le plus large du monde, le Fujinon XF 8-16mm F2,8 R LM WR revendique également une remarquable résolution du centre aux bords et offre une grande ouverture sur toutes les plages de



# Le principe de simplicité

Amazon

EUR 19,99  
Prix conseillé : EUR 25,00  
Économisez : EUR 5,01 (20%)  
Tous les prix incluent la TVA.

✓prime

En stock.  
Expédié et vendu par Amazon  
**exclusivement pour les membres**  
Amazon Prime. Emballage cadeau  
disponible.

Livrer à Bianchi - Paris 75017

Quantité : 1 ▾

Ajouter au panier

ou

Acheter en 1-Click™

Commandez-le dans les **5h et 45min** pour le recevoir :  
**Demain**  
(GRATUIT Livraison en 1 jour ouvré)

Ceci sera un cadeau





@ClubPowerBI 101

# Q&A



# Place au networking

## Merci !

