

POUR LES DÉVELOPPEURS

QUI SUIS-JE

Guillaume GAULARD

Responsable pôle web chez Zenika



Passionné d'UX, Développeur Front Senior, Scrum Master.

http://ggaulard.github.io/

POURQUOI JE ME SUIS INTÉRESSÉ À L'UX

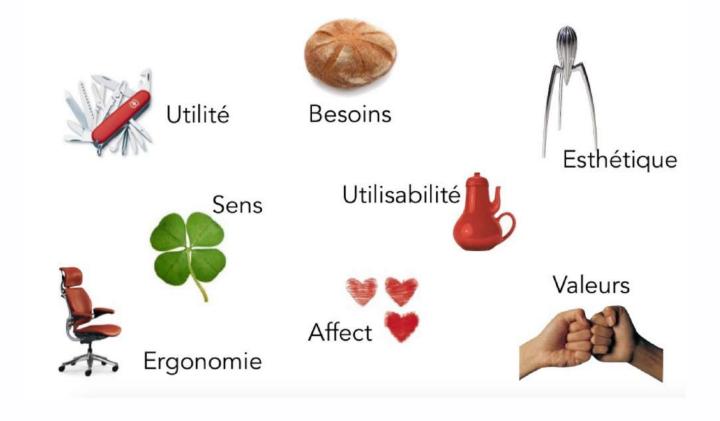


VU D'ENSEMBLE DE L'UX

AU DELÀ DES APPLICATIONS

CHANGEMENT

Une approche User eXperience implique un changement dans les processus et méthodes de travail dans notre domaine



POURQUOI L'EXPÉRIENCE EST — ELLE NOTRE BUT ULTIME



DU MATÉRIEL À L'EXPÉRIENTIEL: L'AVÈNEMENT D'UNE CULTURE POST-MATÉRIALISME



LES EXPÉRIENCES NOUS RENDENT PLUS HEUREUX!

Etude de Van Boven & Gilovich (2003) sur la différence de ressenti entre achats expérientiels et possessions matérielles.

Les utilisateurs se sentent mieux quand ils repensent aux achats expérientiels qu'aux possessions matérielles



LES CHOSES ET LES EXPÉRIENCES NE SONT PAS EN CONTRADICTION.





L'expérience est la clé, les artefacts en sont les médiateurs.

LES OBJETS ET TECHNOLOGIES CRÉENT ET FAÇONNENT DES EXPÉRIENCES





Les objets peuvent aussi être actifs, transformer l'expérience et offrir de nouvelles possibilités

CE SONT CES EXPÉRIENCES QUI SONT LA VRAI VALEUR DU PRODUIT





L'expérience d'un réveil agréable ?

POUR SE DÉMARQUER DE LA CONCURRENCE IL FAUT PENSER L'EXPÉRIENCE AVANT LE PRODUIT





Pouvons-nous créer une technologie qui comprend les caractéristiques d'un réveil agréable, le lever de soleil et le chant des oiseaux, et qui parvienne à créer une expérience similaire, même quand le soleil refuse de briller et que les oiseaux sont déjà partis pour l'Afrique

Marc Hassenzahl

Un UX designer est un auteur d'expériences

Les objets ou systèmes neutres, qui n'inspirent rien, sont des opportunités de conception ratées!

CONCEVOIR POUR SATISFAIRE LES BESOINS UX

EPANOUISSEMENT DES BESOINS PSYCHOLOGIQUES

« Les besoins psychologiques sont des qualités particulières de l'expérience dont chaque individu a besoin pour s'épanouir »

Sheldon et al. (2010)

MODÈLE DO-GOALS VS. BE-GOALS

Selon les principaux modèles de l'UX (Hassenzahl, 2003 ; Mahlke, 2008), les gens perçoivent les produits interactifs selon deux dimensions :

Qualités pragmatiques

Do-goals

Passer un appel, trouver un livre dans une librairie online, commander un article, ...

Qualités hédoniques

Be-goals

Être compétent, être en relation avec les autres, se sentir spécial, ...

UNE BONNE UX EST LA CONSÉQUENCE DE L'ÉPANOUISSEMENT DE BESOINS FONDAMENTAUX



La satisfaction de besoins serait le déterminant de l'expérience Les qualités hédoniques seraient au cœur de l'UX

SIMPLE BESOIN DE PASSER UN APPEL ?



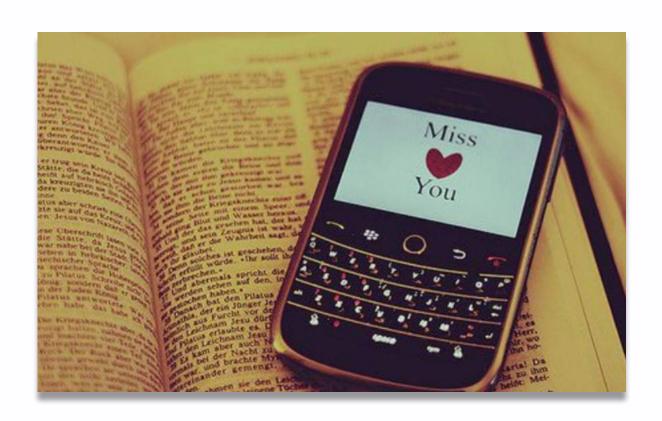
OU ENVIE DE SE SENTIR CONNECTÉ À UN PROCHE ?

SIMPLE BESOIN DE « TÉLÉPHONER MAISON » ?



OU RECHERCHE DE LA PROTECTION DES SIENS ?

N'EST-CE QU'UN TEXTO ?



OU SURTOUT UNE PREUVE D'AMOUR ?

UTILISER LES BESOINS FONDAMENTAUX POUR CONCEVOIR DES EXPÉRIENCES POSITIVES ET ENGAGEANTES



Les principaux besoins psychologiques humains (adapté de Sheldon et al.2001)

EXEMPLE: LE « FLOW » DANS LES JEUX VIDÉOS

= expérience positive causée par un équilibre optimal entre challenges et compétences dans un environnement orienté but



UX positive provenant de l'accomplissement du besoin de compétence.

Le flow est une expérience particulière provenant de l'accomplissement d'un « be-goal » particulier.

UNE LAMPE DE CHEVET « EXPÉRIENTIELLE » ?



QUEL BESOIN CETTE LAMPE PEUT-ELLE SATISFAIRE?



Compétence / Efficacité Autonomie / Indépendance Plaisir / Stimulation Influence / Popularité Sécurité / Contrôle Relationnel / Appartenance Réalisation de soi / Sens

INDICES



Quel est le public cible ?

Les enfants

Quel est le contexte d'utilisation?

La nuit

Quel besoin doit-on satisfaire ?

Sécurité

POUR DONNER UN SENTIMENT DE SÉCURITÉ



RÉPONDRE AU BESOIN D'EFFICACITÉ ?



UNE POUSSETTE EFFICACE ?



RÉPONDRE AU BESOIN DE SÉCURITÉ



RÉPONDRE AU BESOIN DE SÉCURITÉ



La théorie UX des besoins permet de générer des idées de conception innovantes et de transformer des objets du quotidien en objets plus « expérientiels »

DESIGN ÉMOTIONNEL ET ÉVALUATION DES ÉMOTIONS

CONCEVOIR ET ÉVALUER L'ÉMOTION

L'ÉMOTION EST LA LANGUE MÊME DE L'EXPÉRIENCE

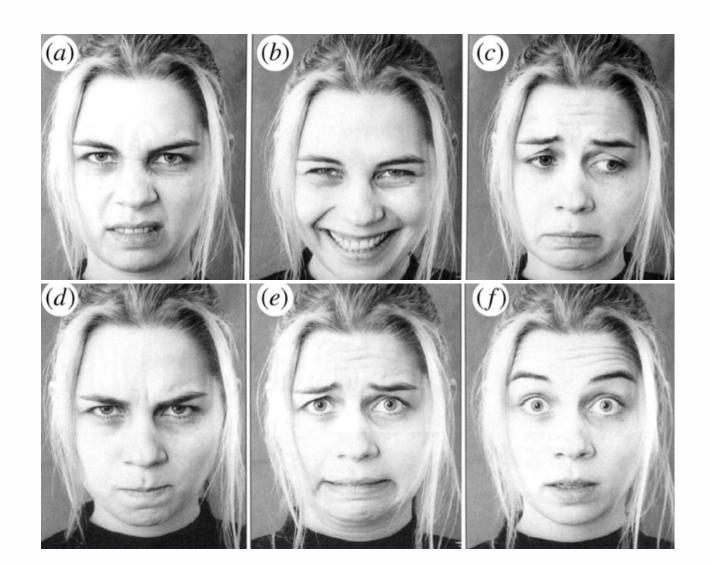
Les produits et systèmes évoquent des émotions

Selon leurs valence (positive vs. négative) et leur type, les émotions stimulent des comportements différents.

Les émotions positives génèrent : intention d'achat, attachement au produit, confort d'usage, utilisabilité perçue

LES 6 ÉMOTIONS PRIMAIRES

- a) Dégout
- b) Contentement
- c) Tristesse
- d) Colère
- e) Peur
- f) Surprise

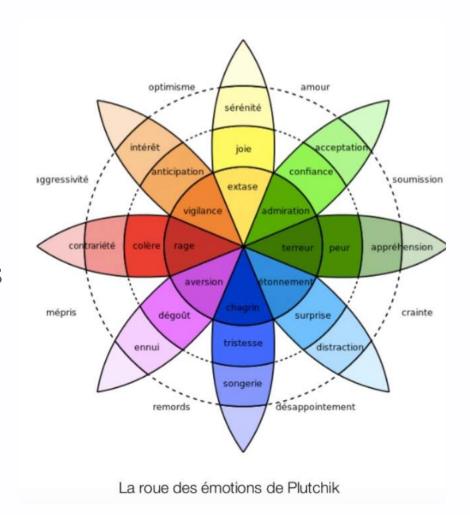


LA GRANULARITÉ ÉMOTIONNELLE

La granularité émotionnelle est la capacité de caractériser un état émotionnel avec précision.

En utilisant un vocabulaire d'émotions distinctes plutôt que de se référer aux états émotionnels primaires

Qualité indispensable dans le design pour savoir quelle émotion on veut transmettre dans le produit



DESIGN BASÉ SUR LES ÉMOTIONS



A quoi sert cette boite?

En quoi ce produit créé t'il une expérience émotionnelle positive d'anticipation ?

PHOTOBOX: UNE SLOW TECHNOLOGY

Objectif : redonner du sens aux photos numériques et créer de l'émotion

Le concept : une imprimante BlueTooth cachée dans une boîte en bois reliée au compte de l'utilisateur

Qui imprime, une fois de temps en temps, une photo de la collection choisie de manière aléatoire, sans aucun contrôle de l'utilisateur



APPLICATION 1-HOUR PHOTO





LES ÉMOTIONS RICHES MÊLENT AFFECT POSITIF ET NÉGATIF





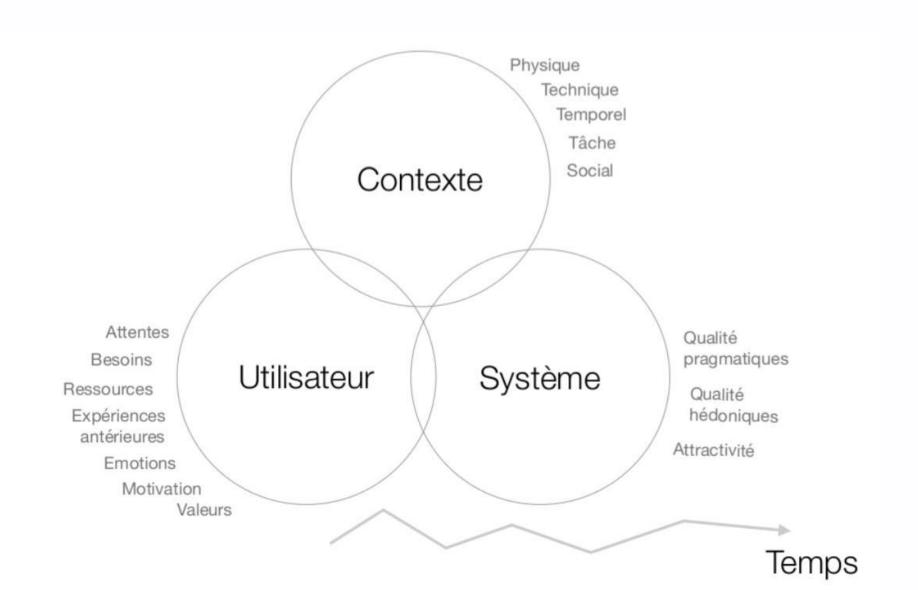




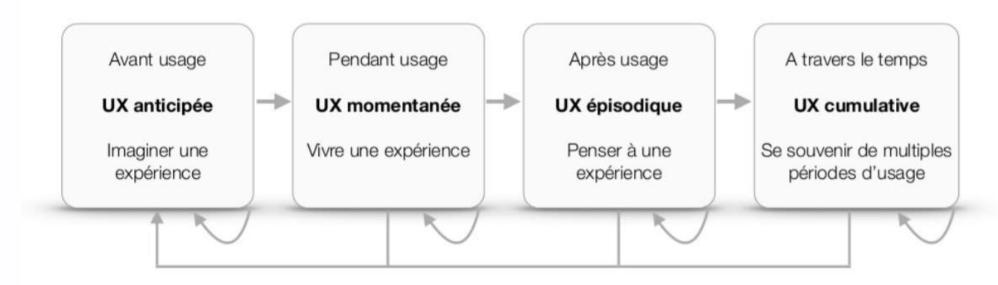
DYNAMIQUE TEMPORELLE DE L'UX

MÉTHODES LONGITUDINALES ET RÉTROSPECTIVES

LES FACTEURS CONSTITUTIFS DE L'UX



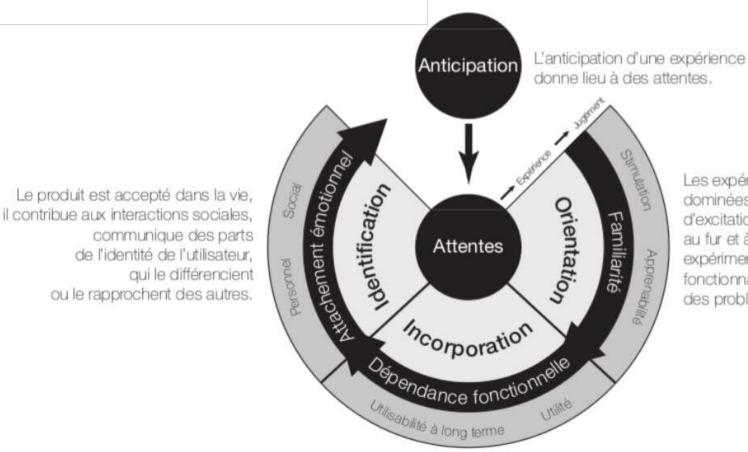
DYNAMIQUE TEMPORELLE DE L'UX



Les différentes phases temporelles se superposent et s'intercalent, il n'y a pas de séquence fixe entre anticipation et rappel de plusieurs périodes d'usages

L'expérience utilisateur après usage est une reconstruction mentale. Elle subit des biais cognitifs.

TEMPORALITÉ DE L'UX



Les expériences initiales sont dominées par les sentiments d'excitation et de frustration au fur et à mesure que l'utilisateur expérimente de nouvelles fonctionnalités et rencontre des problèmes d'apprenabilité.

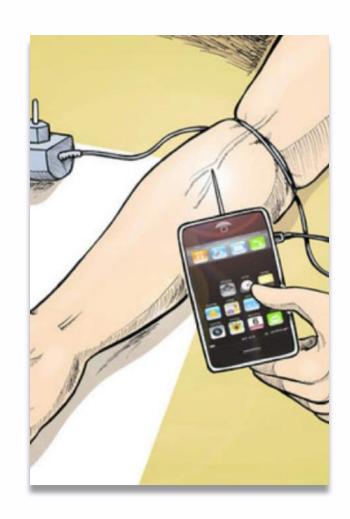
Le produit commence à prendre du sens dans le quotidien. L'utilisabilité à long terme devient ici plus importante que l'apprenabilité initiale et l'utilité du produit devient le facteur majeur impactant les jugements d'évaluation.

TEMPORALITÉ DE L'UX

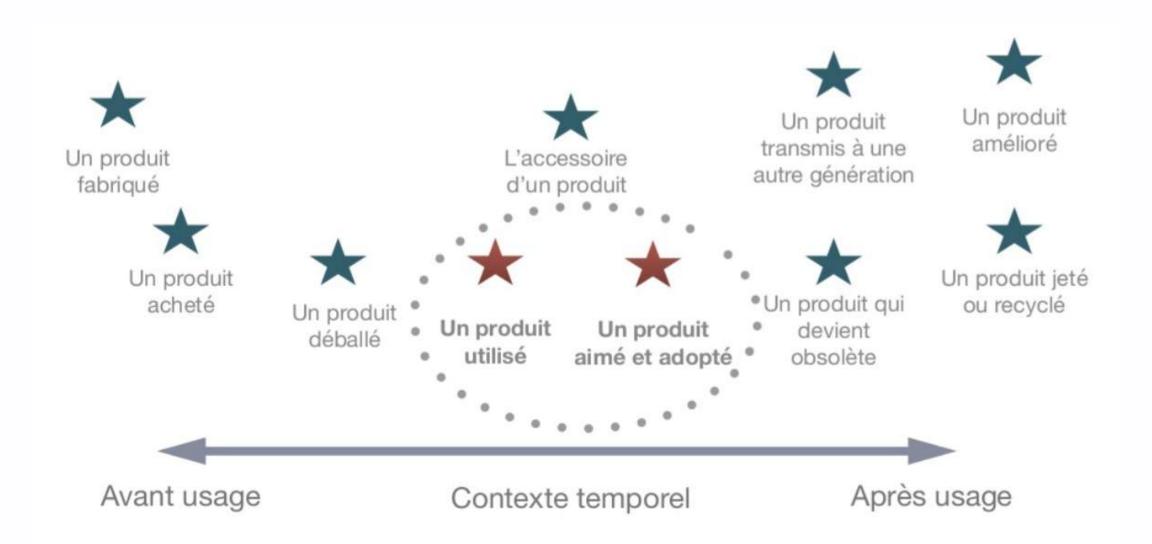
Les systèmes et produits sont de plus en plus intégrés sous forme de service.

Le focus passe donc de favoriser l'acceptance initiale (l'achat) à maintenir un usage prolongé!

Plus l'impact envisagé sur l'expérience et les pratiques sociales est ambitieux, plus le besoin est fort de penser à la temporalité de l'UX



PENSER L'UX DANS LE TEMPS



PENSER L'UX DANS LE TEMPS

La reconstruction en mémoire se fait dans un ordre temporel chronologique

Le rappel d'un événement sert d'indice à la reconstruction d'autres évènements et apporte des détails contextuels

L'expérience émotionnelle ne peut être ni stockée ni récupérée en mémoire

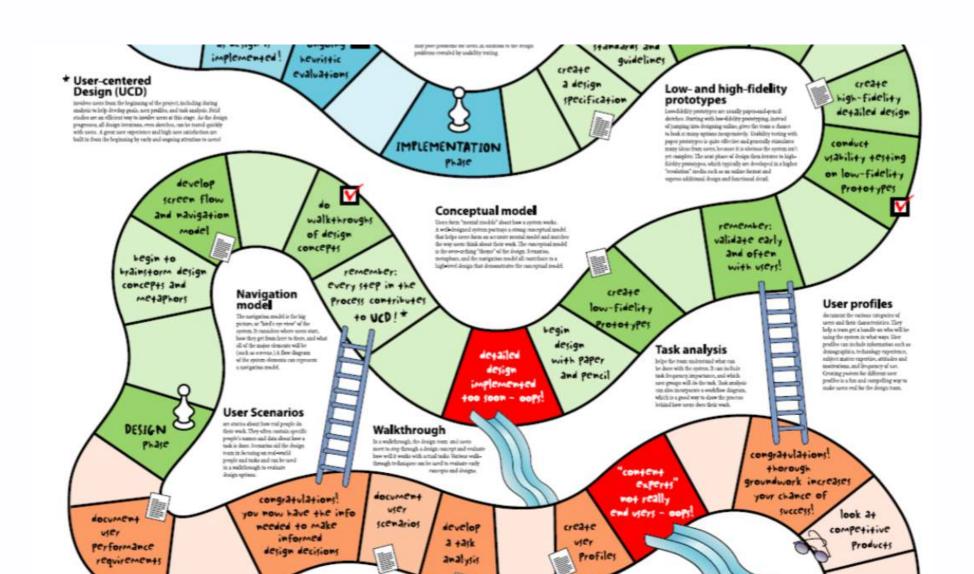
Elle peut être reconstruite sur la base des indices contextuels rappelés



UX POUR LES APPLICATIONS

PREMIÈRE APPROCHE

C'EST QUOI CONCRÈTEMENT L'UX



DES MAQUETTES

lobortis.

15€ - Buy 2, get 3 for free!

Add to cart!





et que j'ai eu l'occasion d'appliquer dans le cadre d'un projet : le mind mapping :) (read more)

Un an plus tard

Bonjour et bonne année :) Cela fait plus d'un an que ce blog reste sans articles... Pénurie d'encre ? perte de motivation ? manque de temps ?

DES MAQUETTES



ÉLÉMENTS DE L'UX

Design visuel

Surface

Design d'interface

Design de navigation

Ossature

Design de l'information

Design d'interaction,

Architecture de l'information

Structure

Spécifications fonctionnelles

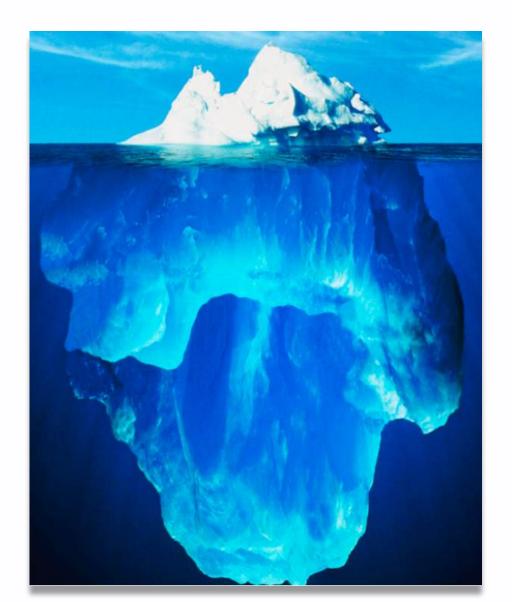
Scope

Contenu

Objectifs du produit

Stratégie

Études et attentes des utilisateurs



STRATÉGIE

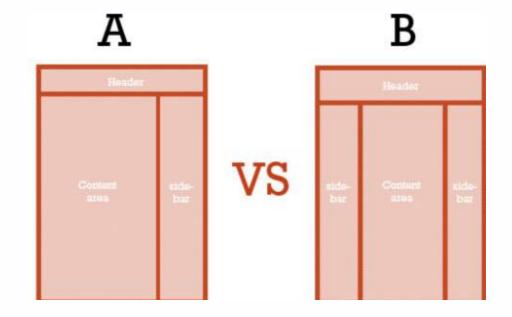
Deux questions à se poser :

- Quels sont les objectifs du site ou de l'application
- Quels sont les attentes de l'utilisateur.



OBJECTIFS

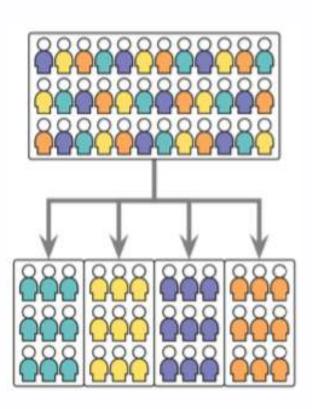
- Objectifs de l'entreprise
- Identité de la marque
- Mesure de l'efficacité



ATTENTES DES UTILISATEURS

- Segmentation des utilisateurs
- Utilisabilité et recherche
- Personas & customer journey





FOCUS: PERSONA

AVANTAGES

- Définir des hypothèses
- Concentrer son attention sur l'utilisateur
- Définir une version commune de «Pour qui» on conçoit le produit.
- Prendre des décisions «plus humaines» et moins abstraite
- Définir les besoins avant de rentrer dans les détails du produit.

INCONVENIENTS

- N'aide pas à concevoir le produit.
- Ne valide pas les hypothèses.
- Ça ne remplace pas les recherches et les tests.



SCOPE

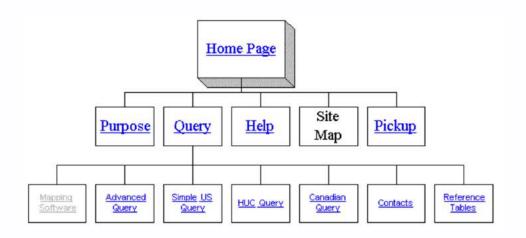
Définir le contenu et les fonctionnalités.



STRUCTURE

Design d'interaction & Architecture de l'information

Fonctionnalités & Contenu



DESIGN D'INTERACTION

1980

Émergence du numérique auprès du grand public

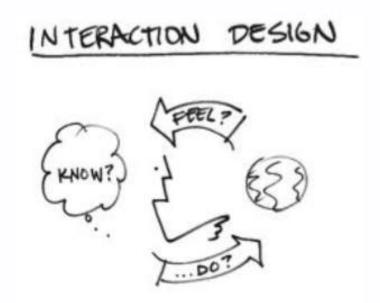
Nécessité de simplifier les interactions homme-machine

Bill Moggridge
Co-fondateur de l'agence IDEO

Définition

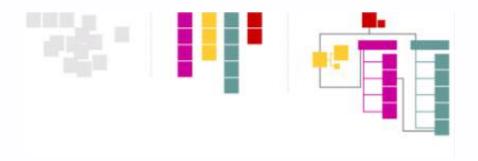
Deux niveaux d'intéractions :

- Entre un utilisateur et un système,
- Entre des utilisateurs, « intéraction sociale »



Définition en 4 composantes :

- Organisation des contenus
- Définition des systèmes de navigation
- Terminologie et labels
- Systèmes de recherche





Le cas de la carte d'embarquement



Le cas de la carte d'embarquement



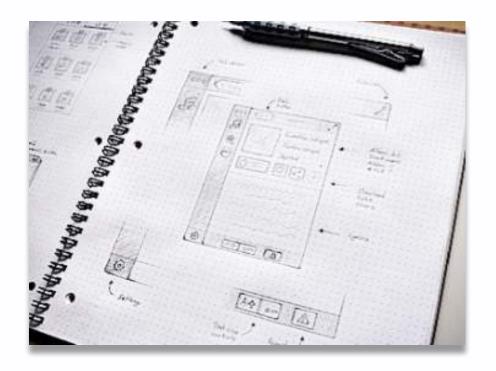
Le cas de la carte d'embarquement





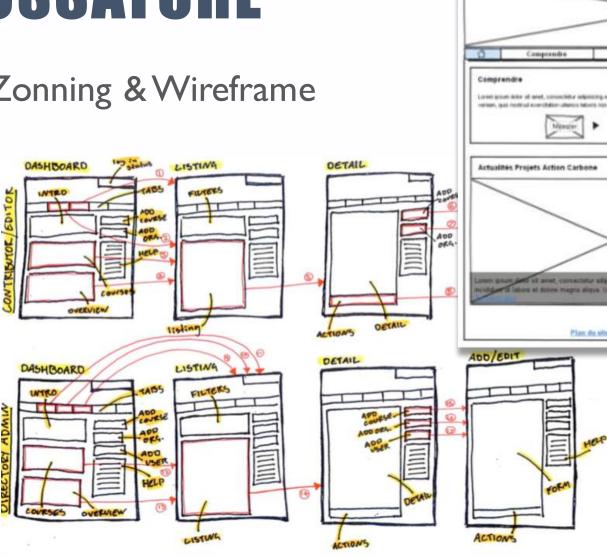
OSSATURE

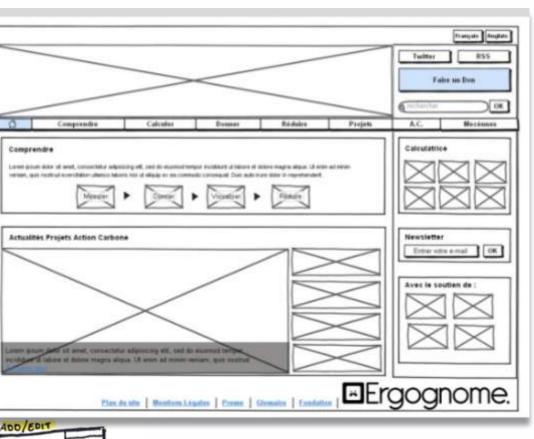
- Design d'interface
- + Design de navigation
- + Design de l'information



OSSATURE

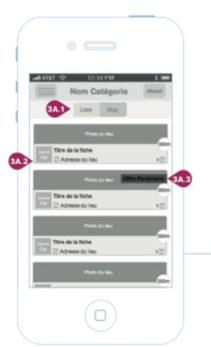
Zonning & Wireframe





OSSATURE-

Scénario



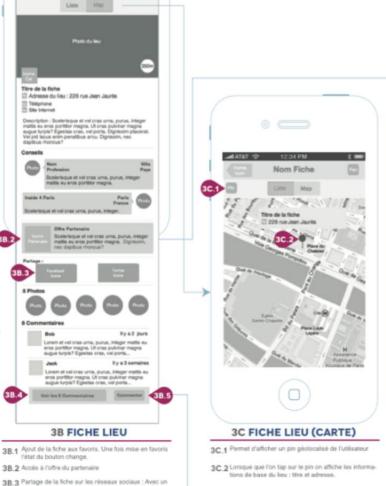
3A LISTING DES LIEUX

Permet de passer du listing des fiches à l'affichage sur la carte. Si au est au niveau du listing on voit tout les lieux de cette catégorie, si on est au niveau d'une 3A.1 fiche onvoit seulement le lieu conçemé.

Fiche d'un lieu. Au tap permet d'afficher cette fiche.

Bandeau des partenzires. Ce qui indique que le lieu 3A.2 est un partenaire du syndicat. Possibilité d'afficher une offre dans la fiche.

3B.5 Accès au formulaire d'ajout de commentaires



Nom Fiche

message personnalisé : Je viens de visiter 'nom du

lieu (35 caractères maximum)". Vous aussi découvrez

le 4ème différemment avec Inside 4 Paris Lien minité

3B.4 Accès à la liste des commentaires

Nom Fiche Eorivaz yotre commentaire bil Offre Partenaire 1 Café offert pour l'achat d'un menu Soelerisque et vel cras uma punus, integer mattis au eros portitor magna. Dignissim, nec dapibus Cliquez ici pour utiliser cette offre "Utilisable une seule fois après avoir cliqué

3E OFFRE PARTENAIRE

3E Utilisation du coupon. Devant le partenaire il faut cliquer sur ce bouton afin de valider l'offre. Une fois validée l'offre et vérouillé pour cet utilisateur

Offre Partenaire

3D.1 Retour à la fiche ou la carte

3D.2 Accès au stockage interne de l'Iphone ou à l'appareil photo. Le choix se fait via une fénêtre qui apparait en bas de l'écran avec les deux options et "annulier".

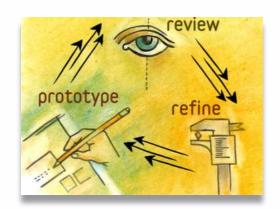
3D AJOUT D'UN COMMENTAIRE

- 3D,3 Choix des médias sociaux pour poster le commentaire. Au tap le bouton change d'état et devient selectionné. Si en valide le commentaire é sera alors posté sur ce média social.
- 3D.4 Champ de texte du commentaire
- 3D.5 Validation du commentaire. Une fois validé au retourne à la fiche ou à la cart.

OSSATURE

Prototype

Le rôle d'un UX designer est de concevoir puis de tester



Do

- Travailler de façon collaborative
- Réutiliser ses ressources (templates, modèles, patterns...)
- Lors des tests expliquer la démarche aux utilisateurs

Don't

- Prototyper des fonctionnalités qui ne peuvent ou qui ne seront pas implémentées
- Ne pas bien cadrer les tests
- Etre perfectionniste
- Tout prototyper

TEST UTILISATEUR

Deux types de tests utilisateurs

Qualitatif

Quantitatif

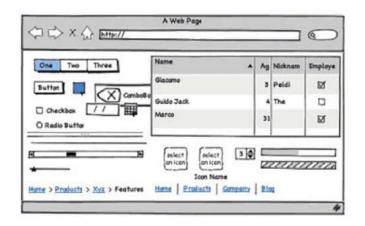




- Tri par carte
- Tests individuels
- Groupes participatifs
- Tests oculaires
- Test in situ

- Sondages
- Analytics
- A/B Testing

LES OUTILS





Simplicité, Rapidité Effet sketch | The command |

Axure

Complexe,

Protoytpe, Export HTML

Spécifications fonctionnelles

Cover Change Country Spread

| Cover | Cover

Sketch

Complexe,

Protoytpe tres complet

Export testable

PLANIFIER SA CONCEPTION



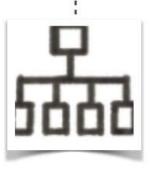
STRATÉGIE

- personas
- études utilisateur
- études marché
- scénario utilisateur



CADRE

- inventaire des contenus
- spécifications fonctionnelles



STRUCTURE

- navigation
- parcours utilisateur
- carte des concepts



OSSATURE

- wireframe
- prototype
- tests utilisateurs