

Les Personas

« Les individus et les interactions priment sur les processus et les outils »

Patricia Plénacoste

Personas

-
- Pour une acceptation par les utilisateurs des interfaces logicielles
 - Comment ne pas se mettre en Péril !

Personas

La méthode des PERSONAS : une technique de conception centrée Utilisateurs, initiée par Alan Cooper en 1999.

Objectif

Aider le concepteur à établir
les interactions homme-machine

Attention

Il ne s'agit pas d'un simple "rôle" applicatif

Persona

Représentation Virtuelle d'un client

Elaborée à partir de **donnée**
réelle quantitative et qualitative:

➤ Psychologique, sociologique et
éthnographique, marketing, INSE...

Persona

Personnage de fiction (Virtuel)

Persona est un profil utilisateur

Représente la cible d'une application ou d'un site web

Persona

Sert de référent
pour prendre en compte

toutes les *exigences* utilisateurs.

toutes l'*expérience* Utilisateur

Persona

Profils utilisateurs

Norme ISO 13407

Elaborer à partir : entretiens, tests utilisateurs, questionnaires, documentations.

Résumé :

- Responsabilité, Tâches

Description des classes utilisateurs :

- données géographiques, comportementales, démographiques, psychologiques
- **Mais** sans éléments fictifs et sans scénarios

Persona

Objectif 1

Obtenir une vision **partagée**,
commune et détaillée de la Cible

- Elaborant « modèle utilisateur type »

Persona

Adapter la conception

En prenant en compte les besoins réels des utilisateurs, de leurs attentes ou encore de leurs usages

l'utilisateur au **coeur** de l'application ou du site Internet.

En s'appuyant sur ce que l'on connaît de l'utilisateur

- données socio-démographiques
- données (enquêtes) liées à l'usage des nouvelles technologies, numériques, du web etc

Personas

Objectif 2

Analyser et formaliser :

- les besoins,
- les tâches,
- les parcours

dans un contexte particulier et associé à une histoire cohérente pour chaque persona

Personas



Personas

- Donner un visage aux Usagers des études
- Clarifier les profils
- Identifier les spécificités : Web, applicatif, interactif
- Modéliser les tâches Utilisateur en lien avec les attributs des profils
- Prioriser les fonctionnalités (CardSording)
- Hiérarchiser les contenus (N1)
- Identifier les parcours Utilisateur (N1)
- Définir les scénari de navigation (N1)
- Explorer les solutions fonctionnelles-ergonomique

Persona

Attention aux stéréotypes ...

Les Personas sont **uniquement** Basés
sur des données réelles

- Rappel :
 - Filtrer et synthétiser les données utilisateurs
 - Fédérer les données autour de profils clés
 - Tâches principales
 - Besoins utilisateur et priorité



Persona

- Stéréotype : désigne les catégories descriptives simplifiées par lesquelles nous cherchons à situer autrui ou des groupes d'individus. Souvent simpliste avec une tonalité plutôt négative.
- Rôle Utilisateur : décrit dans un format synthétique (contexte, caractéristiques, critères ..) la relation qu'une personne a avec un artefact (produit)

Personas : Que faire !

Créer des fiches détaillées pour chaque persona

Scénariser des parcours (N1)

Itérer et ajuster

Persona : Comment faire !

- Qui va utiliser mon service ? (Ma Cible)
- Que veut-il faire ? (Le But)
- Comment va t-il faire ? (Le Parcours Client, utilisation du produit)

Persona

Elaborer une fiche d'identité d'un persona

Faire un portrait robot !

1. Réunir un maximum de données
2. Passer au crible son mode de vie.

Habitudes de consommation,
habitudes d'utilisation,
équipement informatique

Rien ne doit vous échapper !

Persona :

Elaborer une fiche d'identité d'un persona

Se centrer
objectifs de l'utilisateur
et le contexte dans
lequel il intervient.

Qui sont vos acheteurs les plus typiques ?

Quelles sont leurs caractéristiques implicites

- (taille d'entreprise, secteur, fonction,...)

Quelles sont leurs principales motivations ?

Quels sont leurs enjeux pour réussir dans leur job et dans leur vie personnelle ?

Comment consomment-ils l'information ?

Quels sont les personnes ou les médias qui les influencent ?

Personas

- Buts principaux
- Le déclenchement des actions
- Les influencer
- Les freiner ou les faire fuir
- La bonne surprise
- Centrés uniquement utilisateur (persona) et buts

Persona : Elaborer un persona

Exemple pour une application Web

- Les campagnes auxquelles ils ont été sensibles (ouvertures, clics sur les e-mails)
- Les sites ou les campagnes qui les ont amenés sur votre site
- Les mots clefs qu'ils ont tapés (dans les moteurs et sur votre site)
- Les pages qu'ils ont visitées et le temps qu'ils y ont passé
- Les contenus qui les ont intéressés
- Les formulaires qu'ils ont remplis
- Les pages qui les ont fait quitter le site
- Le temps qui s'est écoulé entre leur première visite et leur conversion
- etc.

Personas : Fiche d'identité

Fiche d'identité d'une personne comprend

- Age, SCP, secteur d'activité, profil technologique,
- Ses motivations,
- son but,
- son comportement,
- son caractère,
- son quotidien, ses habitudes
- son rapport à son travail, etc

Personas

- Habitudes de navigation, de communication, d'achat, et le comportement différent d'une personne à l'autre (Enfant 10 ans/Jeune 20 Ans ; 20 ans/45 ans ...)
- Rapport au digital
- Moyens de les mener à l'acte d'achat,
....

Personas: Principe d'élaboration

3 à 7 Personas

- Tenir sur 1 page A4 max,
- 1 photo (positive, posture naturelle),
banque de photo libres de droits (comme Fotolia),
- Un nom, prénom, indication d'âge, genre et pays de résidence,
- Fonction professionnelle,
- Un verbatim: une citation ou expression personnelle simple, illustrant beaucoup d'aspects de la personnalité.
- Rubrique personnelle:
 - humaniser le Persona, donner une dimension sociale et autorise l'identification, l'empathie,
- Rubrique professionnelle/habitudes de travail/quotidien:
 - cette section doit synthétiser les informations d'expérience/parcours du Persona
- Rubrique "j'aime"
- Rubrique "je n'aime pas" (ou "frustration/frein")
- Autres rubriques : Vérifier leurs pertinence pour une valeur ajoutée réel.
 - Expérience, Formation, Cadre de vie, Journée type, Frustrations par rapport au système, Plaisirs.

Exemples: "il me faut l'information la plus juste, le plus rapidement possible", "l'outil doit être comme moi: organisé et ludique !", ou encore "je suis quelqu'un de très mobile."

Personas

Exemple

SOPHIE, la Gestionnaire



CONTEXTE

Gérer ses comptes est devenu une activité quasi-quotidienne

2 enfants - Région Parisienne

Jongle entre son travail, sa vie de famille et ses loisirs qu'elle tient à conserver.

Ses préférences: Vente Privée - VDM

Cadre: 2800 euros/mois

⇒ on veut la Fidéliser
⇒ on veut la pousser à épargner
⇒ on veut Améliorer son Expérience Client

BUTS et COMPORTEMENTS

- Utilise beaucoup Internet dans le cadre de son travail ou chq elle pour ses services préférés.

- Vient 3 à 4 fois/semaine en soirée

- Veut consulter ses comptes

- Veut Faire des virements (y compris internationaux)

- Veut échanger avec son conseiller sur des questions précises (épargne, assurance, grossesse...)

- Pourquoi pas faire une souscription simple via Internet

CE QUE CELA IMPLIQUE

- Un accès rapide à ses comptes

- Des raccourcis évidents pour ses actions simples et fréquentes

- Un Tableau de Bord simplifié centré sur la synthèse des comptes + simulateurs + Bloc conseiller (⇒ Engager la conversation)

Pierre, 39 ans - FLEURISTE



« Devise / Phrase clé en lien avec le service »

Pierre est fleuriste. Un métier qu'elle exerce depuis 17 ans. Il est marié et père d'un garçon de 16 ans (futur apprenti). Il travaille avec sa femme.

Sa boutique est située dans le 11^{ème} arrondissement de Paris, et fait partie d'un réseau de franchisés.

Pierre s'investit beaucoup dans la vie de son arrondissement; il a très vite rejoint l'association des commerçants de son quartier. C'est d'ailleurs grâce à certains membres de l'association qu'il a entendu parler du nouveau service xyz.

Pierre utilise peu Internet hormis pour accéder à l'intranet de l'enseigne (dont il paie l'abonnement) et suivre ses commandes. Voulant en savoir plus sur le service xyz, il a tapé « xyz » sur Google, le moteur de recherche dont son fils lui a parlé.

Son BUT

- Lorem ipsum

Son utilisation du service xyz

- Lorem ipsum
- Lorem ipsum

Ce qui peut l'influencer

- Lorem ipsum

Des freins, frustrations potentielles

- Lorem ipsum



Josiane Michu

Catastrophe technologique

Renseignements

Age: 48

Occupation: Ménagère, femme au foyer

Gear: Packard Bell, Windows Vista, le7

Relation à la

technologie :

PC: Catastrophique

Web: Déplorable

Besoins

- Trouver les produits de tous les jours au meilleur prix
- Se faire livrer à domicile sous 24 heures
- Retrouver ses marques de toujours sans mettre les pieds au supermarché

Je ne veux plus aller au supermarché, le supermarché doit venir à moi

Background

Josiane a acheté un ordinateur parce que son fils de 15 ans en avait besoin pour ses études. Elle a découvert les courses sur le Web il y a peu, mais a compris que celui lui éviterait désormais d'aller au supermarché tous les samedis. Les connaissances digitales de Josiane sont très empiriques. Elle est toujours persuadée qu'Internet arrive par l'antenne de télévision et ne comprend toujours pas pourquoi elle a du acheter un ordinateur, puisque le télé shopping existe sans ordinateur depuis des années.

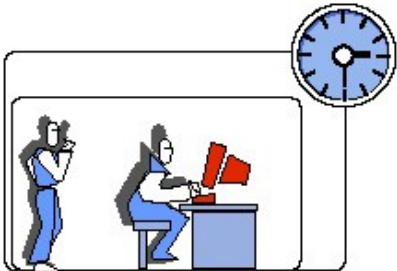
Goals and Motivations	Scenarios	Features
1. Remplir son caddy avec les courses de la semaine	<ul style="list-style-type: none">• Elle parcourt les rayons par thématique• Elle classe les items par prix, en commençant par le moins cher	<ul style="list-style-type: none">• Navigation par catégorie• Filtre sur le prix• Ajout au panier• Récapitulatif du panier
2. Se faire livrer à domicile le dimanche matin pendant que René sort le chien	<ul style="list-style-type: none">• Validation du panier• Utilisation des bons de réduction obtenus la semaine précédentes• Choix du mode et de la date de livraison• Paiement en ligne	<ul style="list-style-type: none">• Panier• Checkout• Coupons de réduction



Paul,
Technicien d'exécution
33 ans

Paul, chez ADP depuis 10 ans, est exécutant hautement qualifié dans la voirie. Son rôle : entretenir le réseau routier et le réparer au gré des aléas climatiques. Ses connaissances en informatique sont très basiques. Il a bien suivi une formation aux bases de l'informatique il y a quelques années, mais n'ayant pas eu l'occasion de servir d'un ordinateur par la suite, il a tout oublié. Par ailleurs, il doit partager l'ordinateur de l'atelier avec plus de 10 personnes...

Objectif retenu : Faire moins de paperasse



Scénario : Mercredi 15h 20 Paul a terminé ses interventions de la journée. Il rentre à l'atelier. Comme tous les soirs, avant de se changer, Paul se connecte sur la GMAO installée dans la salle de repli pour remplir sa feuille d'heures du jour. Aujourd'hui il est chanceux, personne n'est installé devant l'ordinateur.

Il tape son identifiant et son login...

Personas

- Distinguer les personas primaires des personas secondaires
- Combiner la méthode des personas avec les méthodes formelles d'expression des besoins
 - use cases, user story, descriptions des activités utilisateurs
- Vérifier que les fonctionnalités implémentés sont en adéquation avec les besoins des personas, leurs comportement et leurs attentes.

Personas : faire preuve d'imagination !

- A Eviter lors de la définition des Personas
- My mother persona : Persona trop proche de l'expérience du concepteur, dont les comportements sont mimétiques de personnes connues. faites preuve d'imagination !
- Etastic persona : Persona dont les motivations par rapport au système sont trop nombreuses et peu réalistes. On aura tendance à lui trouver beaucoup de comportements hétérogènes par rapport au système, à sur-multiplier ces caractéristiques.
- John Doe persona : Un modèle de Persona insipide, avec des caractéristiques très communes, et un comportement quelconque !

Personas

- A partir des différents Personas on construit les principaux scénarios d'utilisation du produit.
- Chacun possède ses habitudes de navigation, de communication et d'achat, et le comportement d'un jeune de 20 ans n'est pas le même que celui d'une ménagère de 45. Leur rapport au digital diffère, et les moyens de les mener à l'acte d'achat, voir de les faire revenir sont fondamentalement différents.

Ergonomie incitative

- Positionnement, l'orientation
- La surface, la taille
- La forme
- Accroches, promesses, mots clés, phrases clés
- Les visuels (humains pour l'identification)
- Les couleurs et les effets (caractère chaud/froid, saturation, luminosité, contraste)
- Typographie
- Agencement
- Structure de navigation
.....

Personas

- définir quel comportement inciter
 - d'identifier quels éléments de l'interface mettre en avant (ou au contraire masquer)
 - et sur quoi s'appuyer pour susciter l'envie.
-
- Guide vos choix de conception

Références

Bornet, C, & Brangier, E. (en révision). La méthode des personas : principes, intérêts et limites. Pratiques Psychologiques.

Bornet, C, Brangier, E. & Emonot, M. (à paraître). La méthode des personas comme démarche de prévention des TMS. XVIIème congrès de l'Association Internationale de Psychologie du Travail de Langue Française, AIPTLF 2012, Lyon.

Brangier, E., Bornet, C., Bastien, J. M. C., Michel, G. & Vivian, R. (2012). Effets des personas et contraintes fonctionnelles sur l'idéation dans la conception d'une bibliothèque numérique. Le Travail Humain, 2, 121-145.

Brangier, E., & Bornet, C. (2011). Persona: A method to produce representations focused on consumers' needs. In W. Karwowski, M. Soares & N. Stanton (Eds). Human Factors and ergonomics in Consumer Product Design. Taylor and Francis, 38-61.

Alan Cooper 1999 "The Inmates are running the asylum".

John Pruitt & Tamara Adlin, "The Persona Lifecycle : Keeping People in Mind Throughout Product Design", Morgan Kaufmann, 2006.

John Pruitt & Tamara Adlin, « The Essential Persona Lifecycle: Your Guide to Building and Using Personas », Morgan Kaufmann, 2006.

Amélie Boucher « Ergonomie web »