**EMPATHIE**

**Comprendre l’empathie dans l’UX design**

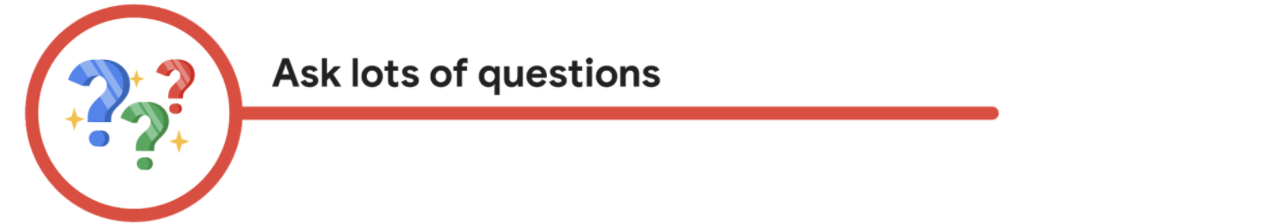
Le nom UX design dit tout : l’expérience de l’utilisateur est au cœur de la façon dont nous concevons nos produits. La meilleure façon pour vous de créer des expériences utilisateur exceptionnelles est de le connaître et de faire preuve d’empathie envers lui. Comme vous vous en souvenez peut-être, **l’empathie** est la capacité de comprendre les sentiments ou les pensées de quelqu’un d’autre dans une situation.

En tant que concepteur UX, l’empathie envers les utilisateurs améliore les produits que vous créez, car vous vivez le produit comme votre utilisateur. Mieux vous anticipez les désirs et les besoins d’un utilisateur, plus celui-ci se sentira à l’aise avec votre design et plus il sera susceptible de s’engager avec votre produit à long terme.

Voyons donc comment l’empathie peut faire de vous un concepteur UX plus efficace !

**Comment faire preuve d’empathie envers les utilisateurs**

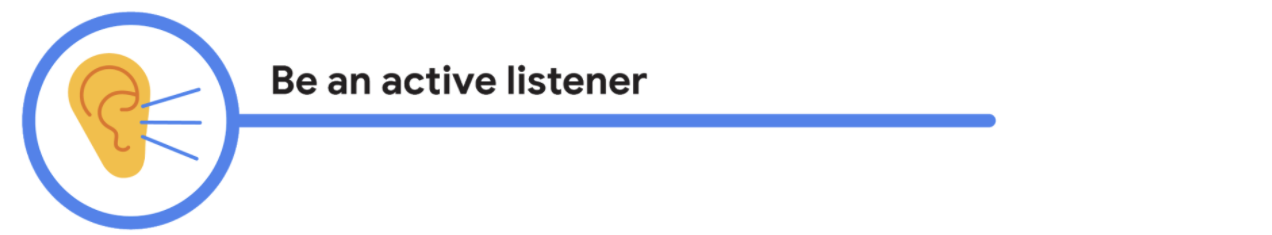
Si faire preuve d’empathie envers les utilisateurs semble être une tâche ardue, n’ayez crainte ! La capacité d’empathie avec les utilisateurs est une compétence qui peut être apprise avec de la pratique. Voici six conseils qui peuvent vous aider à devenir un concepteur UX plus empathique.



**Posez beaucoup de questions.** En tant que concepteur UX, vous ne pouvez pas faire de suppositions sur les besoins de vos utilisateurs. Au lieu de cela, demandez directement à vos utilisateurs quels sont leurs besoins et leurs désirs, auxquels la conception de votre produit peut répondre. Posez des questions qui commencent par quoi, comment et pourquoi pour mieux comprendre le point de vue de vos utilisateurs.



**Devenez plus observateur**. Concentrez-vous sur l’ensemble de l’utilisateur et pas seulement sur les mots qu’il utilise. Dans les entretiens où l’utilisateur est physiquement présent ou sur un enregistrement vidéo, regarder un utilisateur interagir avec vous ou votre produit peut fournir des indices physiques qui peuvent affecter les résultats de votre recherche. Pour vous aider à capturer des observations, vous prendrez des notes détaillées ou enregistrerez même vos sessions avec les utilisateurs.



**Soyez à l’écoute**. L’écoute active exige que vous vous concentriez pleinement, compreniez et vous souveniez de ce qui est dit par l’utilisateur avec lequel vous interagissez. Évitez de vous laisser distraire par la direction que prend la conversation ou par ce que vous pourriez dire ensuite. Dans le domaine de la conception UX, la pratique de l’écoute active peut vous aider à obtenir des commentaires impartiaux directement de vos utilisateurs, que vous pouvez appliquer pour améliorer vos conceptions.



**Demandez des commentaires.** Il est important que les commentaires que vous recevez soient objectifs et impartiaux. Des amis ou des collègues fournissent souvent des commentaires biaisés, principalement positifs, parce qu’ils veulent vous soutenir ou vous faire plaisir. Il est donc important de demander l’avis d’une variété de sources et d’un groupe diversifié d’utilisateurs. Lorsque vous demandez des commentaires, utilisez des questions ouvertes pour comprendre les réflexions réelles de l’utilisateur sur l’expérience ou le produit.



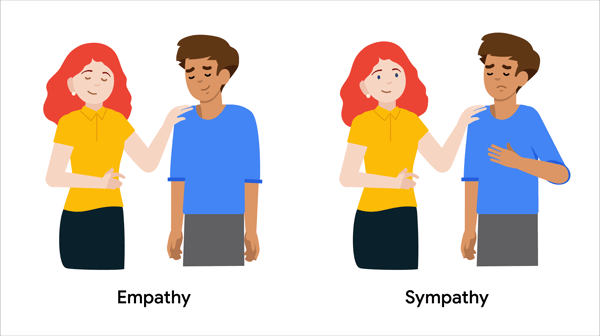
**Ayez l’esprit ouvert.** Nous avons tous des préjugés. N’oubliez pas qu’un **préjugé** est de favoriser ou d’avoir des préjugés contre quelque chose ou quelqu’un, sur la base d’informations limitées. En tant que concepteurs UX, nous devons mettre ces préjugés de côté pour mieux faire preuve d’empathie envers les autres. Votre objectif est de comprendre les utilisateurs, et non de compliquer leurs commentaires avec vos propres opinions et émotions.



**Restez à jour sur la recherche UX**. Suivez les chercheurs et rejoignez des communautés en ligne pour rester à jour sur les recherches qui affectent les concepteurs UX et les utilisateurs pour lesquels vous concevez. La recherche change et évolue constamment à mesure que nous comprenons mieux la psychologie humaine. Rester à jour vous donnera un avantage dans la façon dont vous comprenez et interagissez avec votre public.

**Empathie vs sympathie**

L’empathie est parfois confondue avec la sympathie, mais les deux termes ne signifient pas la même chose. **L’empathie** signifie comprendre les sentiments ou les pensées de quelqu’un, souvent en ressentant vous-même les émotions. **La sympathie** est l’expérience de montrer de l’intérêt ou de la compassion sans ressentir les émotions elles-mêmes.



En faisant preuve d’empathie efficace envers vos utilisateurs et en faisant de votre mieux pour comprendre leurs besoins, vous construisez une excellente base pour une expérience produit qui vous aidera à résoudre leurs problèmes uniques.

**Que signifie l’empathie pour vous ?**

Concevoir avec empathie améliorera les produits que vous créez. En établissant des liens plus profonds avec les utilisateurs, vous comprendrez mieux leurs points de vue et leurs points faibles. Trouver cette connexion dès le début peut vous guider sur la bonne voie de conception et vous éviter des révisions approfondies de votre produit au cours d’une phase ultérieure du processus de conception.

En mettant l’accent sur l’empathie, vous pouvez concevoir un produit qui offre aux utilisateurs tout ce dont ils ont besoin et plus encore.

Pour en savoir plus, consultez [Cette vidéo sur le pouvoir de l’empathie](https://www.dailymotion.com/video/x28nj7a) du Dr Brené Brown.

ce que signifie faire preuve d’empathie envers les utilisateurs. Pour vraiment comprendre ce que pensent et ressentent les utilisateurs, vous devez leur parler directement. L’une des façons de connaître leurs besoins auprès de personnes réelles est de mener des entretiens. Mais comment trouver et recruter des personnes à interviewer ? Commençons par la manière de recruter des participants. Comme vous pouvez probablement l’imaginer, le

recrutement de participants disponibles pour un entretien demande du temps et de la planification. Lorsque vous êtes au travail dans le monde réel, vous pouvez commencer par un sondage de sélection pour vous aider à identifier les meilleurs candidats à interviewer pour votre étude de recherche. Une enquête de dépistage ou simplement une enquête de dépistage, en abrégé,

est une liste détaillée de questions qui aide les chercheurs à déterminer si les participants potentiels répondent aux exigences de l’étude de recherche. Pour les besoins de ce cours, vous n’êtes pas obligé de créer un outil de filtrage, mais il s’agit d’un bon outil à connaître pour l’avenir. Que vous utilisiez une enquête de sélection ou que vous passiez directement au recrutement,

vous devez commencer par une étape importante :

déterminer les objectifs de l’entretien. Pour déterminer les objectifs de l’entretien, posez-vous les questions suivantes :

Que souhaitez-vous apprendre des entretiens ? Y a-t-il certains problèmes ou points faibles des utilisateurs auxquels vous devez faire face ? Y a-t-il des caractéristiques des utilisateurs que vous souhaitez interviewer ? Pourquoi ? De quelle quantité d’informations devons-nous disposer pour obtenir un ensemble de données complet et équilibré ? Rédigez une liste claire d’objectifs pour expliquer pourquoi vous menez des entretiens, ce qui vous aidera à déterminer les caractéristiques des participants qui seront idéaux pour vous. Par exemple, imaginez que vous concevez une application météo pour le projet de ce cours. L’objectif de vos entretiens pendant la phase d’empathie pourrait être de comprendre les émotions que les gens ressentent face à des conditions météorologiques imprévisibles. Où imaginez que vous concevez une application d’achat. Au cours des entretiens, vous souhaiterez peut-être identifier les comportements et les expériences courants des utilisateurs liés aux achats en ligne, tels que l’ajout et la suppression d’articles d’un panier. Lorsque vous commencez à recruter, efforcez-vous de constituer un échantillon représentatif. Un échantillon représentatif est un sous-ensemble de la population cible qui cherche à refléter avec précision les caractéristiques du groupe dans son ensemble. Les participants à

un échantillon représentatif devraient inclure des groupes d’utilisateurs qui étaient souvent sous-représentés dans les recherches précédentes. Ce manque de représentation est souvent le résultat de préjugés liés à l’âge, à la race, au sexe ou aux capacités. Le fait de pouvoir choisir parmi un large éventail de participants vous aidera à créer des expériences exceptionnelles pour tous les utilisateurs. Une fois que vous avez déterminé les objectifs de vos entretiens, il est temps de poursuivre le processus de recrutement. Pour ce faire, nous verrons comment rechercher des participants potentiels aux entretiens. Dans le monde réel, de nombreux facteurs déterminent comment et où les UXers trouvent des participants potentiels aux entretiens. Par exemple, la recherche de personnes à interviewer peut dépendre de l’entreprise pour laquelle vous travaillez, du type de produit que vous concevez, des contraintes de temps pour les projets, des budgets des projets et de l’accessibilité des personnes que vous souhaitez interviewer. Dans le cadre de ce cours, vous pouvez être limité quant aux personnes susceptibles de participer à votre étude, de sorte que toutes les méthodes dont nous allons parler ne sont peut-être pas une option pour vous pour le moment. C’est bon. Pour commencer votre recherche, commencez par créer une liste de personnes que vous connaissez personnellement. Vous pouvez également poser des questions à des personnes de votre entourage professionnel, telles que vos collègues actuels ou anciens, vos responsables ou même vos pairs dans le cadre de ce cours. Une fois que vous avez dressé une liste de personnes que vous connaissez, passez aux personnes que vous ne connaissez pas. Le moyen le plus simple de recruter des participants à des entretiens en dehors de votre réseau immédiat est peut-être via les réseaux sociaux ou les plateformes en ligne. Nous avons déjà mentionné la recherche de personnes à interviewer via vos profils de réseaux sociaux. Vous pouvez également entrer en contact avec des personnes potentielles via des sites de gestion de réseaux professionnels tels que LinkedIn. Les groupes en ligne basés sur des intérêts personnels sont une autre excellente ressource. Par exemple, si vous concevez une application pour les musiciens, vous trouverez peut-être un groupe en ligne sur la création de musique via une recherche sur Google ou sur des sites de réseaux sociaux tels que Facebook ou Reddit. Dans ce

cours, vous avez donc quelques idées pour trouver des personnes à interviewer pour votre projet. Je voudrais également partager quelques manières, don’t vous pourriez trouver des participants à des entretiens dans le monde réel au travail. Gardez toutefois à l’esprit que ces deux méthodes ne sont pas attendues pour les besoins de ce cours. Une méthode que vous pourriez utiliser est une agence de recrutement de recherche tierce. Cela signifie que l’agence que vous engagez trouve des personnes à interviewer. Les agences de recrutement sont utiles car elles vous font gagner du temps et peuvent souvent toucher une plus grande diversité d’utilisateurs que vous ne pourriez atteindre vous-même. Toutefois, veuillez noter que pour ce cours, vous n’êtes pas tenu de faire appel à une agence de recrutement tierce. L’embauche d’une agence de recrutement coûte de l’argent, vous n’utiliserez donc probablement cette méthode que si vous travaillez sur un projet qui dispose d’un budget pour ce service. Vous et votre équipe pouvez également choisir d’entrer en contact avec les participants à la recherche via des services payants tels que usertesting.com ou userinterviews.com. J’espère que vous avez maintenant une liste décente de personnes à qui vous pouvez demander de participer à vos entretiens. Vous pouvez décider de contacter ces participants en fonction des disponibilités. Ou si vous envoyez une enquête de sélection, vous pouvez sélectionner les candidats qui correspondent le mieux à vos objectifs d’entretien. Quoi qu’il en soit, il est probable que quelques candidats se démarqueront rapidement en tant que candidats idéaux. Lorsque vous êtes prêt, contactez chaque participant potentiel. Le moyen le plus courant de le faire est par e-mail. Explorons ce que vous devriez inclure. Commencez par un message d’accueil qui vous présente et présente le projet, puis expliquez brièvement pourquoi vous les contactez. Incluez la logistique de l’entretien, comme le lieu , la date et l’heure. Ensuite, expliquez la configuration de l’entretien. C’est le bon moment pour expliquer toutes les parties de l’entretien pour lesquelles vous aurez besoin de leur consentement, comme l’enregistrement audio ou vidéo. Commencez à terminer votre e-mail en indiquant au participant comment il doit confirmer l’heure de son entretien s’il est intéressé. Cela peut se faire soit par le biais d’un lien pour planifier leur entretien, soit par le biais d’une réponse par e-mail. Si vous avez le budget, ajoutez un incitatif comme une carte-cadeau. Cela contribue toujours à adoucir l’offre et rend les participants enthousiastes à l’idée de passer un entretien. Enfin, fermez l’e-mail avec une salutation et votre nom. Une fois que vous avez confirmé les personnes à interviewer, il est conseillé d’envoyer des rappels par e-mail la semaine précédant l’entretien et la veille de l’entretien. Cela vous aidera à vous assurer que les personnes que vous avez trouvées se présentent réellement à leur entretien. Et c’est un emballage. Trouver de bons participants aux entretiens demande de vrais efforts, mais les recherches de qualité que vous allez mener en vaudront la peine.

4Déterminer les objectifs et les questions de recherche

Vous avez exploré le rôle important que jouent l’empathie et les entretiens avec les utilisateurs dans la conception UX. Vous avez également exploré certaines des meilleures pratiques pour recruter et interviewer des utilisateurs. Lorsqu’ils planifient des entrevues, les designers :

Créer des objectifs de recherche pour guider les questions d’entrevue qu’ils posent et les décisions de conception qu’ils prennent en fonction des réponses des utilisateurs

Déterminer le public cible du produit pour lequel ils sont conçus et énumérer les principales caractéristiques des utilisateurs qu’ils souhaitent interviewer

Rédigez une liste de questions d’entretien afin qu’ils puissent déterminer à l’avance les questions efficaces et assurer la cohérence entre les entretiens avec les différents utilisateurs

Vous allez maintenant passer en revue un exemple de ce processus en action. Les entretiens avec les utilisateurs nécessitent des contributions, de la collaboration et du temps, et on ne vous demandera pas d’interviewer des participants réels avant plus tard dans ce cours. Pour l’instant, cet examen vous aidera à vous familiariser avec la définition de la portée de la recherche UX et à comprendre les utilisateurs potentiels de vos produits. Ce travail de base vous aidera lorsque vous serez prêt à interviewer les utilisateurs plus tard et lorsque vous ferez de la recherche UX sur le tas.

Examiner l’exemple

Cet exemple provient d’un plan de recherche UX pour une application de livraison de nourriture appelée Zia’s Pizza.

Objectifs de l’entretien :

Je veux comprendre les défis courants auxquels les gens sont confrontés lorsqu’ils essaient de gérer un horaire chargé et lors de la planification des repas.Je veux identifier les frustrations que les gens ressentent lors du processus de commande dans un restaurant.

Caractéristiques des participants cibles :

De 18 à 62 ans ; Habiter dans des zones métropolitaines ou suburbaines

Les personnes qui commandent de la nourriture au restaurant au moins une fois par semaine ;Inclure des participants de sexes différents ;Inclure les participants en situation de handicap

Questions d’entretien :

À quoi ressemble votre emploi du temps actuel ? Comment conciliez-vous vos responsabilités avec la planification des repas ?

À quelle fréquence commandez-vous des repas dans un restaurant ? Lorsque vous le faites, quelle est votre motivation ?

Quels sont les défis auxquels vous êtes confrontés dans le processus de commande ? Comment vous sentez-vous face à ces défis ?

Comment pensez-vous que ces défis pourraient être résolus ?

Tenez compte des objectifs de la recherche

Les objectifs de recherche guident le processus d’entretien et façonnent les décisions de conception ultérieures, de sorte qu’ils doivent être clairs et axés sur le problème que les concepteurs essaient de résoudre.

Pour élaborer de tels objectifs, les designers efficaces commencent souvent par se poser des questions empathiques comme celles-ci :

Qui sont mes utilisateurs et quels problèmes ou besoins mon produit vise-t-il à résoudre ?Qu’est-ce que je veux apprendre de mes utilisateurs à partir des entretiens ?

Y a-t-il certains problèmes d’utilisation ou points faibles sur lesquels j’ai besoin d’en savoir plus ?

Ce type de questions axées sur l’utilisateur aide les concepteurs à se connecter avec les utilisateurs et à créer des objectifs de recherche efficaces, tels que :

Je veux comprendre les processus et les émotions que les gens ressentent autour du problème que mon produit essaie de résoudre.

Je souhaite identifier les comportements et les expériences courants des utilisateurs avec les tâches que mon produit tente de résoudre.

Je veux comprendre les besoins et les frustrations des utilisateurs en ce qui concerne le produit que je conçois.

Dans l’exemple, remarquez comment le concepteur définit des objectifs d’entretien qui sont à la fois clairs et spécifiques à l’application Zia’s Pizza :

Je veux comprendre les défis courants auxquels les gens sont confrontés lorsqu’ils essaient de gérer un horaire chargé et lors de la planification des repas.

Je veux identifier les frustrations que les gens ressentent lors du processus de commande dans un restaurant.

Si le concepteur peut comprendre ces défis et ces frustrations, il sera mieux à même de créer une application efficace, qui crée une expérience facile, significative et agréable pour ses utilisateurs cibles.

Tenez compte des caractéristiques des participants

Lors du recrutement et de la sélection des participants à interviewer, les designers efficaces visent un échantillon représentatif de leurs utilisateurs cibles. Pour obtenir les meilleures données, il est important d’inclure un groupe qui peut être interrogé tout en étant suffisamment diversifié pour représenter le public réel du produit. Pour définir ce type de groupe, les designers commencent souvent par se poser des questions comme celles-ci :

Qui sont mes utilisateurs finaux et quelles sont leurs principales caractéristiques ? Les caractéristiques clés comprennent des éléments tels que l’âge, le lieu, la carrière, le sexe, le handicap, etc.

Comment ces caractéristiques peuvent-elles influencer l’expérience ou les sentiments des utilisateurs à l’égard de mon produit ou de produits similaires ?

Pour l’application Zia’s Pizza, les participants idéaux à l’entretien représentent les utilisateurs finaux de l’application. Ils:

Sont âgés de 18 à 62 ans

Habiter dans des zones métropolitaines ou suburbaines

Commandez de la nourriture au restaurant au moins une fois par semaineInclure des personnes de sexes différents Inclure les personnes handicapées

En définissant ces caractéristiques des participants, le designer peut recruter les bonnes personnes à interviewer et également créer des questions d’entretien plus pertinentes. N’oubliez pas que les utilisateurs finaux d’un produit seront souvent identifiés dans les exigences commerciales d’un projet. S’ils ne le sont pas, les concepteurs découvrent généralement leurs utilisateurs finaux en effectuant des recherches préliminaires sur les utilisateurs et en consultant leurs clients ou d’autres parties prenantes de l’entreprise.

Considérez les questions d’entretien

**Les questions d’entrevue efficaces ont cinq caractéristiques. Ils sont : pertinents, ouverts, clairs, neutres et conçus pour le suivi. Avant d’explorer ces caractéristiques en détail, examinez à nouveau les exemples de questions d’entretien :**

À quoi ressemble votre emploi du temps actuel ? Comment conciliez-vous vos responsabilités avec la planification des repas ?À quelle fréquence commandez-vous des repas dans un restaurant ? Lorsque vous le faites, quelle est votre motivation ? Quels sont les défis auxquels vous êtes confrontés dans le processus de commande ? Comment vous sentez-vous face à ces défis ?Comment pensez-vous que ces défis pourraient être résolus ?

Ces exemples de questions sont pertinents car ils s’alignent sur le problème que le concepteur essaie de résoudre. Ils sont conçus pour recueillir des informations sur les expériences, les besoins ou les difficultés que les utilisateurs peuvent rencontrer avec le produit ou avec des produits similaires.

Les exemples de questions sont ouverts en ce sens qu’ils invitent les participants à partager librement et à élaborer. Il n’est pas possible de répondre par un simple « oui » ou un « non ». À moins qu’un designer n’ait besoin d’une réponse définitive « oui » ou « non » à une question particulière, les questions ouvertes généreront presque toujours des informations plus riches et plus approfondies sur l’expérience des utilisateurs.

Les questions sont également neutres, ce qui signifie qu’elles ne sont pas conçues pour amener ou faire pression sur les participants vers une réponse souhaitée. À titre de comparaison, considérez cette question tendancieuse et non neutre : « Lorsque vous commandez des repas dans un restaurant, est-ce parce que vous n’avez pas le temps de cuisiner ou parce que vous ne voulez pas cuisiner ? » Cette question fait des hypothèses sur les motivations des utilisateurs et les conduit à des types de réponses spécifiques. En revanche, les questions neutres inviteront les participants à partager sans présumer, anticiper ou diriger leurs réponses.

Et remarquez à quel point les questions sont courtes et simples. Il sera facile pour les participants à l’entretien de les comprendre et d’y répondre, car ils sont conversationnels et simples.

enfin, remarquez comment les questions sont conçues pour le suivi. Les questions 1 à 3 comportent toutes deux parties. L’intervieweur peut commencer par la première partie, puis inviter les participants à élaborer avec la deuxième partie. Au cours de la phase d’empathie du processus de conception, les entretiens doivent être conversationnels, il est donc recommandé d’encourager les participants à élaborer. Les designers efficaces enchaînent souvent avec des questions simples telles que « Dites-m’en plus à ce sujet » ou avec des questions classiques « Qui, Quoi, Quand, Où, Pourquoi et Comment ».

Principaux points à retenir

Les objectifs de recherche, les caractéristiques des participants et les questions d’entrevue sont la base pour mener des entrevues efficaces, faire preuve d’empathie envers les utilisateurs et obtenir des informations utiles sur leurs besoins, leurs problèmes et leurs expériences. Les designers efficaces prennent le temps de préparer des plans d’entretien réfléchis qui s’alignent sur les objectifs de leur projet de design et les besoins de leurs utilisateurs. Ils ajustent également leurs questions au fur et à mesure de l’avancement de leurs projets, au fur et à mesure qu’ils travaillent sur différentes parties du processus de conception et ont besoin de différents types d’informations de la part des utilisateurs. Lorsque vous élaborez des plans d’entrevue pour votre projet de portfolio, revenez sur cet examen pour vous guider.

Trouver et recruter des participants à l’entretien

L’empathie envers les utilisateurs est essentielle lorsqu’il s’agit de créer une expérience utilisateur de qualité. Afin de faire preuve d’empathie envers les utilisateurs et de comprendre leurs points faibles, les concepteurs UX mènent des entretiens avec de vraies personnes qui pourraient utiliser le produit qu’ils conçoivent.

Pour cette partie de ce certificat, l’interview de vrais participants est facultative. Nous vous fournirons des biographies d’utilisateurs fictifs que vous pourrez utiliser dans vos recherches à la place des participants à des entretiens réels. Cette lecture résume les conseils que vous avez explorés dans le [*Recrutement des participants à la recherche*](https://www.coursera.org/learn/start-ux-design-process/lecture/ggW2j/recruiting-research-participants) vidéo. Avec les autres lectures et vidéos de cette leçon, elle s’adresse à ceux qui souhaitent acquérir une première expérience de la réalisation d’entretiens dans la vie réelle et à tout le monde d’en savoir plus sur le processus d’entretien de recherche UX.

**Créez une enquête de sélection pour trouver les bons participants**

Les participants que vous sélectionnez pour une étude de recherche doivent être basés sur vos objectifs de recherche et les utilisateurs cibles du produit que vous concevez. La meilleure façon de vérifier si les participants potentiels répondent aux caractéristiques souhaitées de l’étude et représentent un ensemble diversifié d’origines est d’envoyer un sondage de sélection. Un sondage de sélection est une liste détaillée de questions qui aide les chercheurs à déterminer si les participants potentiels répondent aux exigences de l’étude de recherche.

**Le dépistage des participants nécessite souvent la collecte de données démographiques, qui sont les** caractéristiques d’un groupe ou d’un individu. Les données démographiques que vous pouvez interroger dans une enquête de dépistage comprennent :

* Âge
* Situation géographique
* Titre du poste ou secteur d’activité
* Genre

Il est important de reconnaître que poser des questions démographiques peut être un domaine délicat et difficile à naviguer. Soyez attentif aux questions que vous posez dans les sondages de sélection et à la façon dont vous les posez. Formulez les questions de manière respectueuse et inclusive, et rendez les questions facultatives si elles portent sur des données démographiques. Vous voudrez peut-être préfacer les questions démographiques par une brève explication de la raison pour laquelle la question est posée. Par exemple, « Dans l’esprit de la conception inclusive, nous posons ces questions pour nous assurer que nous nous adressons à un groupe diversifié de personnes. »

Il est extrêmement important d’interviewer des participants d’origines, de perspectives et de capacités diverses pour s’assurer que vos conceptions sont accessibles et équitables. Lorsque vous commencez à réfléchir à la personne pour laquelle vous concevez, essayez de former un échantillon représentatif. **Un échantillon représentatif est un sous-ensemble de la population cible qui cherche à refléter avec précision les caractéristiques d’un groupe plus large.**

Les participants d’un échantillon représentatif devraient inclure des groupes d’utilisateurs qui ont été généralement sous-représentés dans les recherches précédentes. Ce manque de représentation est souvent le résultat de préjugés liés à l’âge, à la race, au sexe ou aux capacités. En fin de compte, les recherches que vous menez devraient vous aider à créer des expériences exceptionnelles pour tous les utilisateurs.

La création d’échantillons représentatifs nécessite souvent du temps, de l’argent et des ressources supplémentaires auxquels vous n’avez peut-être pas accès pour le moment. Il ne vous sera pas demandé de créer des échantillons représentatifs pour ce programme, mais gardez à l’esprit qu’il s’agit d’une partie importante du travail de conception UX que vous effectuerez dans le monde réel.

**Commencer à recruter des participants**

Une fois que vous avez déterminé les objectifs de la recherche, posez des questions d’entrevue écrites (abordées plus loin dans [*Comment déterminer vos objectifs de recherche et vos questions*](https://www.coursera.org/learn/start-ux-design-process/supplement/tPei3/how-to-determine-your-research-goals-and-questions)) et a créé une enquête de sélection pour trouver un échantillon représentatif des participants à l’étude, vous êtes prêt à commencer à recruter des participants !

La façon dont vous trouvez les participants à l’étude dépend de l’entreprise pour laquelle vous travaillez, du type de produit que vous concevez, des contraintes de temps pour la recherche, du budget du projet et de l’accessibilité des utilisateurs cibles. Sur la base de ces détails de projet, vous pouvez choisir parmi diverses façons de trouver des participants à la recherche.

* Réseau personnel : En tant qu’UX designer en formation, votre réseau personnel est un excellent moyen de trouver des personnes à interviewer ! Pensez à votre famille, à vos amis ou à vos collègues qui correspondent aux données démographiques des utilisateurs cibles pour lesquels vous concevez.
* Base d’utilisateurs existante : si vous effectuez des recherches et créez des conceptions pour une organisation avec une base d’utilisateurs existante, vous serez probablement en mesure de recruter des participants parmi ce groupe de relations établies. Ce n’est peut-être pas le cas pour votre projet actuel dans ce programme, mais le recrutement à partir d’une base d’utilisateurs existante est assez courant dans le monde réel.
* En ligne : Alternativement, si vous proposez des conceptions pour une entreprise imaginaire ou une entreprise nouvellement créée, le moyen le plus simple de recruter des participants pour votre étude est en ligne. Vous pouvez utiliser vos propres médias sociaux pour trouver des participants à la recherche. Ou encore, il existe des sites Web créés spécifiquement pour se connecter avec les participants à la recherche, comme [Tests par l’utilisateur](https://www.usertesting.com/) et [Entretiens avec les utilisateurs](https://www.userinterviews.com/plp/user-research?utm_campaign=r-nurture-SignupGoal&utm_content=r-nurture-SignupGoal&device=c&campaignid=2069533395&adgroupid=78956501640&utm_term=remote%20user%20research&matchtype=b&adposition=&utm_source=google&utm_medium=r-search-paid&gclid=Cj0KCQiAhs79BRD0ARIsAC6XpaXPwRy4R_mrvBrbnYjwHKA6oeP3oRZukFdyqqtDM8FN-jEXe_omJlIaAgR-EALw_wcB). Vous pouvez également trouver des groupes en ligne qui ont des utilisateurs ayant les caractéristiques démographiques que vous souhaitez interroger. Par exemple, si vous concevez une application pour les parents, vous trouverez peut-être un groupe en ligne sur la parentalité. Avant de publier dans une communauté en ligne, assurez-vous de vérifier les règles du groupe ou de demander à un administrateur la permission de demander une participation à la recherche !
* Test de couloir : Si le recrutement de participants en ligne ne semble pas être une option, une façon moins formelle de recruter pour votre étude est de demander aux gens en personne. Vous pouvez utiliser une méthode de recrutement connue sous le nom de test de couloir, qui consiste à demander aux personnes qui passent dans le « couloir » d’essayer le produit que vous concevez. Essayez de vous positionner dans un endroit où vous êtes le plus susceptible de rencontrer le public cible de votre produit, comme un parc à chiens ou un café. Les tests de couloir peuvent être efficaces si vous recrutez un petit nombre de participants, si vous disposez de peu de temps ou si vous souhaitez effectuer des recherches gratuitement. Cependant, trouver des participants de cette manière est risqué car les personnes auprès desquelles vous recueillez des commentaires peuvent ne pas avoir toutes les caractéristiques des utilisateurs potentiels de votre produit.
* Agences de recrutement tierces : Certaines organisations disposent d’un budget pour embaucher des agences de recrutement de recherche tierces. Les agences de recrutement sont utiles car elles vous font gagner du temps et peuvent souvent atteindre des utilisateurs diversifiés.
* Bonjour, encore une fois. Nous venons de vous expliquer comment
* recruter des participants pour vos entretiens.
* Maintenant, vous devez vous préparer
* à mener ces entretiens.
* Dans cette vidéo, nous allons passer en revue ce qui doit se passer pour
* que vous soyez parfaitement prêt à réussir chaque entretien.
* Avez-vous déjà entendu la citation suivante
* : « La
* préparation est avant tout la clé du succès » ?
* Je suis certain que lorsque l’inventeur
* Alexander Graham Bell
* a prononcé ces mots au XIXe siècle,
* il n’avait pas l’UX design en tête.
* Cependant, c’est un
* excellent conseil lorsque vous abordez un entretien avec un utilisateur.
* Que vous meniez des entretiens
* en personne ou en ligne, vous
* préparer à l’avance vous permet de
* tirer le meilleur parti du temps limité que vous passez ensemble
* et d’en apprendre le plus possible
* sur les points de vue uniques de la personne interrogée.
* Il existe de nombreuses façons de préparer votre entretien.
* Tout d’abord, écrivez les questions de l’entretien.
* Il est considéré comme une bonne pratique de maintenir la
* cohérence des questions d’entretien pour chaque utilisateur,
* c’est pourquoi cette liste de questions
* vous servira de guide pendant l’entretien.
* Ensuite, récupérez les fournitures dont vous ne vous aurez pas besoin pour l’entretien,
* comme une liste imprimée de vos questions,
* un ordinateur ou du papier et un crayon, ainsi que
* tout équipement d’enregistrement dont vous ne pourriez pas avoir besoin.
* Si vous utilisez un nouvel équipement ou une nouvelle
* technologie au cours de l’entretien,
* assurez-vous de savoir comment cela fonctionne à l’avance.
* Par exemple, si vous menez un entretien en ligne,
* vous devez vous assurer que vous connaissez bien
* la plate-forme que vous allez utiliser et vérifier
* que la personne interrogée a accès à
* la technologie avant le début de votre entretien.
* Un bon concepteur UX
* est également préparé avec un plan de sauvegarde,
* en cas de problèmes technologiques.
* Cela peut être aussi simple que de vous assurer
* d’avoir un numéro de téléphone pour contacter le participant.
* Troisièmement, faites des recherches sur les utilisateurs.
* Si les utilisateurs que vous vous apprêtez à interviewer
* fournissent leurs informations personnelles avant l’entretien,
* veillez à en prendre note.
* Ces informations peuvent inclure
* leur nom, des informations démographiques,
* une expérience utilisateur pertinente avec
* le produit que vous concevez
* ou des détails sur la façon dont ils ne ont pas découvert l’interview.
* Vous pouvez également consulter leurs réponses à une enquête de sélection,
* si vous en avez administré une avant l’entretien.
* Enfin, entraînez-vous.
* C’est toujours une bonne idée de vous
* entraîner à répondre aux questions
* que vous poserez aux utilisateurs avant de mener un véritable entretien.
* Cela vous aidera à assurer
* le bon déroulement de l’entretien par la suite.
* Une fois toutes ces étapes effectuées,
* vous êtes enfin prêt à
* rencontrer les participants à votre entretien.
* Je vous rencontrerai dans la prochaine vidéo,
* où nous passerons en revue les étapes et les
* meilleures pratiques pour mener
* vos entretiens. Rendez-vous là-bas.
* Bon retour. Maintenant que vos participants sont
* programmés et que vous avez préparé votre matériel d’entretien,
* vous êtes enfin prêt à mener ces entretiens.
* Dans cette vidéo, nous allons passer en revue
* les quatre étapes à suivre pour mener des entretiens avec les utilisateurs.
* Comme je l’ai déjà mentionné,
* mener des entretiens avec de vraies personnes est
* un excellent moyen d’en savoir plus sur les besoins des utilisateurs.
* Comme de nombreux autres designers UX,
* je trouve cette partie
* du processus de conception extrêmement excitante.
* Pour moi, interagir avec les utilisateurs pour
* identifier les problèmes, c’est comme connecter des pièces de puzzle.
* À la fin de mes entretiens,
* ce qui n’était au départ
* que des problèmes isolés s’est réuni
* pour permettre de mieux comprendre
* ce qui doit se passer pour améliorer le produit.
* Allons-y.
* La première étape consiste à rencontrer le participant.
* Regardons les choses en face. Rencontrer des étrangers
* peut parfois être gênant.
* Il se peut que vous ne sachiez pas à quoi
* vous attendre ou que vous ne sachiez pas quoi dire.
* En tant que professionnel de l’UX, votre travail consiste à
* faire en sorte que vos participants se sentent détendus et à l’aise.
* Voici quelques conseils pour y parvenir
* : Établissez une bonne relation.
* Il s’agit d’établir une
* interaction professionnelle mais amicale.
* Vous pouvez utiliser une conversation légère pour commencer,
* par exemple, comment se passe votre journée ?
* Vous devez également remercier le participant d’être venu.
* Remercier les utilisateurs fait partie de l’établissement d’une bonne relation
* et peut leur donner le sentiment que
* leurs opinions et leur temps sont appréciés.
* Prenez le temps de passer en revue les informations juridiques que
* vos personnes interrogées doivent
* connaître avant le début de l’entretien.
* C’est peut-être le bon moment pour présenter
* tout document juridique nécessitant
* leur consentement pour diffuser des enregistrements audio.
* Vous pouvez également demander à vos participants de
* signer une attestation attestant qu’ils ont
* plus de 18 ans et qu’ils
* n’ont pas besoin de l’autorisation d’un parent ou d’un tuteur.
* Rassemblez des informations de base lorsque vous rencontrez des utilisateurs.
* N’oubliez pas de lui demander tous les détails pertinents pour
* l’entretien, comme
* son nom et ses informations démographiques.
* Commencer par des questions auxquelles il est facile de
* répondre pour le participant peut lui donner un coup de pouce et lui donner confiance en lui.
* Enfin, faites savoir au participant
* qu’il n’y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.
* De cette façon, ils se sentent à l’aise et n’ont
* pas peur de donner des réponses incorrectes.
* Vous êtes maintenant prêt pour la deuxième étape du
* processus d’entretien, à savoir la réalisation de l’entretien.
* Voici quelques points à
* garder à l’esprit lorsque vous menez des
* entretiens : Suivez l’étiquette des entretiens.
* Parlez de manière claire et concise
* lorsque vous posez des questions.
* Il est important de rester professionnel,
* quelle que soit la façon dont les utilisateurs répondent à une question.
* Lors de l’entretien,
* pensez également à poser des questions ouvertes. Le fait de
* poser des questions par oui ou par non ne permet pas
* à votre participant de
* donner son avis honnête sur votre produit.
* Essayez plutôt de poser des questions
* qui commencent par « pourquoi » ou « quoi ».
* Par exemple, si vous posez une question du type « Est-ce que
* vous aimez les achats en ligne ? »
* Vous obtiendrez probablement l’une des deux réponses, oui ou non.
* Posez plutôt une question ouverte comme :
* qu’est-ce que vous aimez et n’aimez pas dans les achats en ligne ?
* Poser des questions de cette manière
* vous permettra de
* mieux comprendre les sentiments des utilisateurs, ainsi
* que leurs goûts et leurs aversions.
* Vous devez également poser des questions de suivi
* en fonction de la façon dont le participant
* répond à la question initiale.
* Lorsque vous menez des entretiens,
* n’oubliez pas de prendre des notes,
* ce qui constitue la troisième étape d’un entretien avec un utilisateur.
* Avez-vous déjà eu une bonne conversation
* avec un ami pour avoir eu du
* mal à vous souvenir des détails
* de la conversation plus tard ?
* Peut-être vous souvenez-vous
* du début et de la fin de la conversation,
* mais tout ce qui se trouve au milieu est flou ?
* Cela nous arrive à tous et les
* entretiens avec les utilisateurs ne font pas exception.
* C’est pourquoi il est utile de prendre
* des notes pendant l’entretien.
* Dans le monde de l’UX,
* les chercheurs qui travaillent pour des entreprises ou en équipe demandent souvent à
* d’autres membres de modérer
* ou de prendre des notes pendant la session.
* Pour l’instant, vous devrez remplir
* ces deux rôles vous-même.
* Lorsque vous prenez des notes,
* vous devez mettre en évidence des citations convaincantes.
* Ces citations intéressantes sont d’excellents
* indicateurs de la façon dont les utilisateurs pensent et ressentent réellement.
* Ils peuvent être inclus
* ultérieurement dans des cartes d’empathie et des témoignages d’utilisateurs.
* Documentez les observations concernant les participants.
* Parfois, ce que fait un participant
* est tout aussi important que ce qu’il dit. Il
* Regardez la vidéo à partir de :4:55 et suivez la transcription4:55
* sera
* important de prendre des notes sur leur humeur, leurs expressions, leur langage corporel et leurs comportements lors de la création de cartes d’empathie.
* Enfin, pensez à enregistrer des interviews.
* Lorsque vous apprenez à mener des
* recherches pour la première fois, l’enregistrement est idéal.
* Cela peut être utile plus tard, lorsque vous revoyez certaines parties d’un
* entretien ou que vous prenez
* des notes supplémentaires une fois l’entretien terminé.
* Encore une fois, il est recommandé de toujours demander à
* vos participants la permission de
* les enregistrer avant le début de l’entretien.
* La quatrième et dernière étape d’un
* entretien avec un utilisateur consiste à conclure l’entretien.
* Tout comme lors d’une course sur piste,
* lorsque vous approchez de la ligne d’arrivée d’un entretien,
* il est important de terminer
* aussi bien que lorsque vous avez commencé.
* Terminer un entretien sans
* montrer de gratitude aux participants pour leur
* participation à l’entretien peut les mettre
* mal à l’aise ou regretter de
* ne pas avoir accepté de participer.
* Vous voulez plutôt qu’ils
* répartent avec le sentiment que leurs opinions ont apporté
* une contribution précieuse à l’ensemble de votre processus de conception.
* Pour ce faire, terminez
* l’entretien en donnant aux utilisateurs l’occasion de
* partager leurs dernières réflexions sur
* les points abordés au cours de l’entretien.
* Certains participants peuvent
* exprimer leurs opinions et révéler des points de
* vue qu’ils n’ont pas partagés plus tôt.
* Vous pouvez essayer de leur demander
* s’ils souhaitent ajouter de nouveaux points.
* De plus, vous devriez toujours
* remercier à nouveau le participant pour son temps.
* Dites-leur que vous appréciez leur
* participation à votre entretien
* et faites-leur des adieux chaleureux.
* Si vous avez proposé des incitations
* à vos participants à passer un entretien,
* c’est le moment de les partager. C’est un emballage.
* J’espère que l’apprentissage de ces étapes vous aidera à
* aborder un entretien de manière moins intimidante. Le fait
* de suivre chacune de ces étapes dans l’ordre
* augmente les chances que
* votre entretien se déroule sans heurts.
* Dans la vidéo suivante,
* vous allez passer à la création d’une
* carte de l’empathie. Je vous y retrouverai

Bon retour. Maintenant que vos participants sont programmés et que vous avez préparé votre matériel d’entretien, vous êtes enfin prêt à mener ces entretiens.

**les quatre étapes à suivre pour mener des entretiens avec les utilisateurs.**

Comme je l’ai déjà mentionné, **mener des entretiens avec de vraies personnes est**

**un excellent moyen d’en savoir plus sur les besoins des utilisateurs.**Comme de nombreux autres designers UX, je trouve cette partie du processus de conception extrêmement excitante. Pour moi, interagir avec les utilisateurs pour identifier les problèmes, c’est comme connecter des pièces de puzzle. À la fin de mes entretiens, ce qui n’était au départ que des problèmes isolés s’est réuni pour permettre de mieux comprendre ce qui doit se passer pour améliorer le produit. Allons-y. La première étape consiste à rencontrer le participant. Regardons les choses en face. Rencontrer des étrangers peut parfois être gênant. Il se peut que vous ne sachiez pas à quoi vous attendre ou que vous ne sachiez pas quoi dire. En tant que professionnel de l’UX, votre travail consiste à faire en sorte que vos participants se sentent détendus et à l’aise. Voici quelques conseils pour y parvenir : Établissez une bonne relation. Il s’agit d’établir une interaction professionnelle mais amicale. Vous pouvez utiliser une conversation légère pour commencer, par exemple, comment se passe votre journée ? Vous devez également remercier le participant d’être venu. Remercier les utilisateurs fait partie de l’établissement d’une bonne relation et peut leur donner le sentiment que leurs opinions et leur temps sont appréciés. Prenez le temps de passer en revue les informations juridiques que vos personnes interrogées doivent connaître avant le début de l’entretien. C’est peut-être le bon moment pour présenter tout document juridique nécessitant leur consentement pour diffuser des enregistrements audio. Vous pouvez également demander à vos participants de signer une attestation attestant qu’ils ont plus de 18 ans et qu’ils n’ont pas besoin de l’autorisation d’un parent ou d’un tuteur.

**Rassemblez des informations de base lorsque vous rencontrez des utilisateurs.**N’oubliez pas de lui demander tous les détails pertinents pour l’entretien, comme son nom et ses informations démographiques. Commencer par des questions auxquelles il est facile de répondre pour le participant peut lui donner un coup de pouce et lui donner confiance en lui. Enfin, faites savoir au participant qu’il n’y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. De cette façon, ils se sentent à l’aise et n’ont pas peur de donner des réponses incorrectes. Vous êtes maintenant prêt pour la deuxième étape du processus d’entretien, à savoir la réalisation de l’entretien. Voici quelques points à garder à l’esprit lorsque vous menez des entretiens : Suivez l’étiquette des entretiens. Parlez de manière claire et concise lorsque vous posez des questions. Il est important de rester professionnel, quelle que soit la façon dont les utilisateurs répondent à une question. Lors de l’entretien,pensez également à poser des questions ouvertes. Le fait de poser des questions par oui ou par non ne permet pas à votre participant de donner son avis honnête sur votre produit. Essayez plutôt de poser des questions qui commencent par « pourquoi » ou « quoi ». Par exemple, si vous posez une question du type « Est-ce que vous aimez les achats en ligne ? » Vous obtiendrez probablement l’une des deux réponses, oui ou non. Posez plutôt une question ouverte comme : qu’est-ce que vous aimez et n’aimez pas dans les achats en ligne ? Poser des questions de cette manière vous permettra de mieux comprendre les sentiments des utilisateurs, ainsi que leurs goûts et leurs aversions. Vous devez également poser des questions de suivi en fonction de la façon dont le participant répond à la question initiale. Lorsque vous menez des entretiens, n’oubliez pas de prendre des notes, ce qui constitue la troisième étape d’un entretien avec un utilisateur. Avez-vous déjà eu une bonne conversation avec un ami pour avoir eu du mal à vous souvenir des détails de la conversation plus tard ? Peut-être vous souvenez-vous du début et de la fin de la conversation, mais tout ce qui se trouve au milieu est flou ? Cela nous arrive à tous et les entretiens avec les utilisateurs ne font pas exception. C’est pourquoi il est utile de prendre des notes pendant l’entretien. Dans le monde de l’UX, les chercheurs qui travaillent pour des entreprises ou en équipe demandent souvent à d’autres membres de modérer ou de prendre des notes pendant la session. Pour l’instant, vous devrez remplir ces deux rôles vous-même. Lorsque vous prenez des notes, vous devez mettre en évidence des citations convaincantes. Ces citations intéressantes sont d’excellents indicateurs de la façon dont les utilisateurs pensent et ressentent réellement. Ils peuvent être inclus ultérieurement dans des cartes d’empathie et des témoignages d’utilisateurs. Documentez les observations concernant les participants. Parfois, ce que fait un participant est tout aussi important que ce qu’il dit. Ilimportant de prendre des notes sur leur humeur, leurs expressions, leur langage corporel et leurs comportements lors de la création de cartes d’empathie.

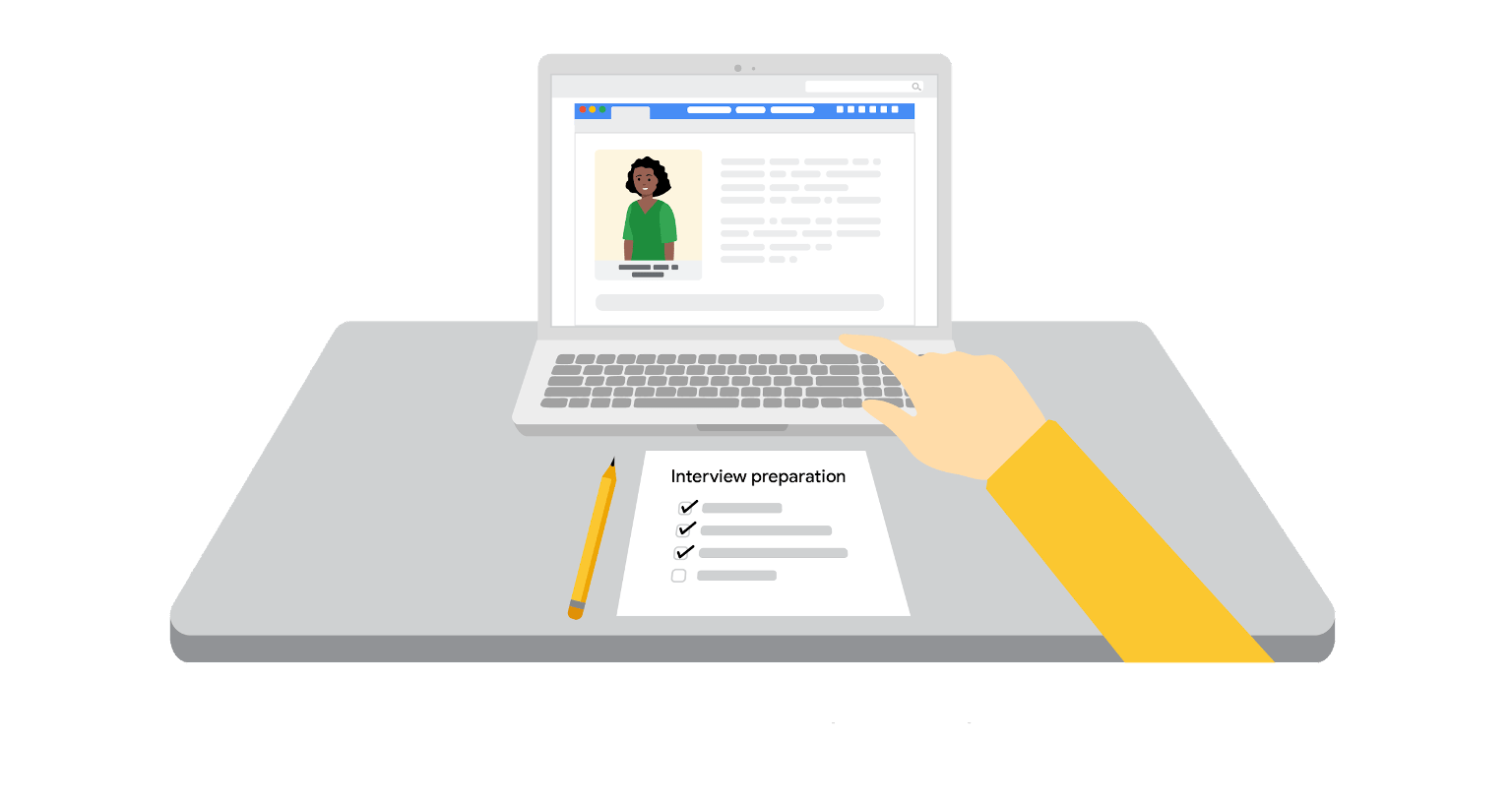
**Enfin, pensez à enregistrer des interviews.**

Lorsque vous apprenez à mener des recherches pour la première fois, l’enregistrement est idéal. Cela peut être utile plus tard, lorsque vous revoyez certaines parties d’un entretien ou que vous prenez des notes supplémentaires une fois l’entretien terminé. Encore une fois, il est recommandé de toujours demander à vos participants la permission de les enregistrer avant le début de l’entretien. La quatrième et dernière étape d’un entretien avec un utilisateur consiste à conclure l’entretien. Tout comme lors d’une course sur piste, lorsque vous approchez de la ligne d’arrivée d’un entretien, il est important de terminer aussi bien que lorsque vous avez commencé. Terminer un entretien sans montrer de gratitude aux participants pour leur participation à l’entretien peut les mettre mal à l’aise ou regretter de ne pas avoir accepté de participer. Vous voulez plutôt qu’ils répartent avec le sentiment que leurs opinions ont apporté une contribution précieuse à l’ensemble de votre processus de conception. Pour ce faire, terminez l’entretien en donnant aux utilisateurs l’occasion de partager leurs dernières réflexions sur les points abordés au cours de l’entretien. Certains participants peuvent exprimer leurs opinions et révéler des points de vue qu’ils n’ont pas partagés plus tôt. Vous pouvez essayer de leur demander s’ils souhaitent ajouter de nouveaux points. De plus, vous devriez toujours remercier à nouveau le participant pour son temps. Dites-leur que vous appréciez leur participation à votre entretien et faites-leur des adieux chaleureux. Si vous avez proposé des incitations à vos participants à passer un entretien, c’est le moment de les partager. C’est un emballage. J’espère que l’apprentissage de ces étapes vous aidera à aborder un entretien de manière moins intimidante. Le fait de suivre chacune de ces étapes dans l’ordre augmente les chances que votre entretien se déroule sans heurts.

vous allez passer à la création d’une carte de l’empathie. Je vous y retrouveraiRéaliser des entretiens avec les utilisateurs Maintenant que vous avez appris à trouver des participants à la recherche, vous êtes prêt à mener des entretiens avec les utilisateurs !

**N’oubliez pas que pour les besoins de ce cours, la réalisation de ces entretiens est facultative.** Avec les autres lectures et vidéos de cette leçon, elle s’adresse à ceux qui souhaitent acquérir une première expérience de la réalisation d’entretiens dans la vie réelle et à tout le monde d’en savoir plus sur le processus d’entretien de recherche UX.

**Préparez-vous à l’entretien**



Que vous meniez des entretiens en personne ou en ligne, il est important d’être préparé avant de parler avec de vrais utilisateurs. Vous voulez tirer le meilleur parti du temps limité que vous passez ensemble et en apprendre le plus possible sur leurs perspectives uniques. Voici quelques choses que vous pouvez faire pour vous préparer aux entretiens :

**Script des questions d’entretien.** Élaborez une liste de questions que vous poserez à tous les utilisateurs que vous interrogez. Il est considéré comme une bonne pratique de garder les questions d’entretien assez cohérentes pour tous les utilisateurs, mais cette liste de questions n’est qu’un guide. Vous pouvez vous écarter des questions que vous avez préparées, si nécessaire, pour en savoir plus sur l’utilisateur et ses points faibles.

**Collectez des fournitures.** Créez une liste de contrôle des éléments dont vous aurez besoin pour l’entretien, comme un ordinateur, une liste imprimée de questions ou du papier et un crayon. Si vous utilisez un nouvel équipement ou une nouvelle technologie pendant l’entretien, assurez-vous de savoir à l’avance comment cela fonctionne.

**Faites des recherches sur les utilisateurs.** Prenez le temps d’apprendre ce que vous pouvez sur les personnes que vous allez interviewer. Si les utilisateurs que vous vous préparez à interviewer fournissent leurs informations personnelles avant l’entretien, assurez-vous d’en prendre note. Il peut s’agir de son nom, d’informations démographiques, d’une expérience pertinente avec le produit que vous concevez ou de détails sur la façon dont il a appris l’existence de l’entretien. Vous pouvez utiliser ces informations pour prolonger la conversation pendant l’entretien et établir une relation. Lorsque vous travaillez pour une organisation, vous pouvez également filtrer les participants sur des sites comme LinkedIn pour confirmer qu’ils sont bien ceux qu’ils prétendent être. Vous ne voudriez pas interviewer accidentellement quelqu’un qui travaille pour la concurrence !

**Pratique.** C’est toujours une bonne idée de s’entraîner à poser les questions que vous poserez aux utilisateurs avant de mener une véritable interview. Cela vous donne le temps d’apporter des modifications aux questions que vous prévoyez de poser et permet de s’assurer que les entretiens se déroulent sans heurts. La pratique est également un bon moyen de déterminer si la durée de l’entretien est appropriée ou si vous devez ajouter ou supprimer des questions de votre liste. Vous pouvez vous entraîner à poser des questions d’entretien devant un miroir ou avec un collègue de confiance.

**Rencontrez le participant**



**La première impression compte !** Lorsque vous rencontrez des utilisateurs pour la première fois, au début d’un entretien, vous voulez que la conversation soit mise en place pour réussir. Voici quelques choses que vous pouvez faire lorsque vous rencontrez des participants à l’entretien :

**Établissez des relations.** L’établissement d’une bonne relation consiste à établir une interaction professionnelle, mais amicale. Avoir une conversation légère, comme demander comment s’est passée la journée de l’utilisateur, peut aider à établir une relation avant le début de l’entretien. Des questions simples et des gestes d’accueil peuvent mettre l’utilisateur à l’aise, ce qui l’aidera à partager ses véritables sentiments une fois l’entretien commencé.

**Merci aux utilisateurs d’être venus.** Avant le début de l’entretien, montrez votre gratitude aux personnes que vous interviewez pour avoir pris le temps de vous rencontrer et de partager leurs points de vue. Remercier les utilisateurs fait partie de l’établissement d’une bonne relation et peut les aider à sentir que leurs opinions sont valorisées.

**Rassemblez les détails de base.** Lorsque vous rencontrez des utilisateurs, n’oubliez pas de leur poser des questions sur les informations de base pertinentes pour l’entretien, telles que leur nom ou des détails démographiques.

**Réaliser l’interview**



Mener des entretiens comme moyen d’empathie avec les utilisateurs consiste à les mettre à l’aise et à poser beaucoup de questions. Voici quelques points à garder à l’esprit lorsque vous réalisez des entretiens :

**Respectez l’étiquette de l’entrevue.** Parlez de manière claire et concise lorsque vous posez des questions, et restez professionnel, quelle que soit la façon dont les utilisateurs répondent à une question. Montrez que vous écoutez activement pendant que les utilisateurs partagent leurs points de vue en faisant des choses comme hocher la tête, établir un contact visuel approprié ou écrire des notes.

**Posez des questions ouvertes.** Évitez de poser des questions qui mèneraient à une simple réponse « oui » ou « non ». Au lieu de cela, posez des questions qui commencent par « pourquoi ». Par exemple, évitez de demander « Aimez-vous aller à la bibliothèque ? » et demandez plutôt « Pourquoi aimez-vous ou n’aimez-vous pas aller à la bibliothèque ? » Cela permettra des conversations plus détaillées et peut révéler des informations utiles à inclure dans le produit que vous concevez. Si le participant fournit une courte réponse « oui » ou « non », vous devez poser une question de suivi pour l’inciter à partager davantage.

**Prenez des notes**



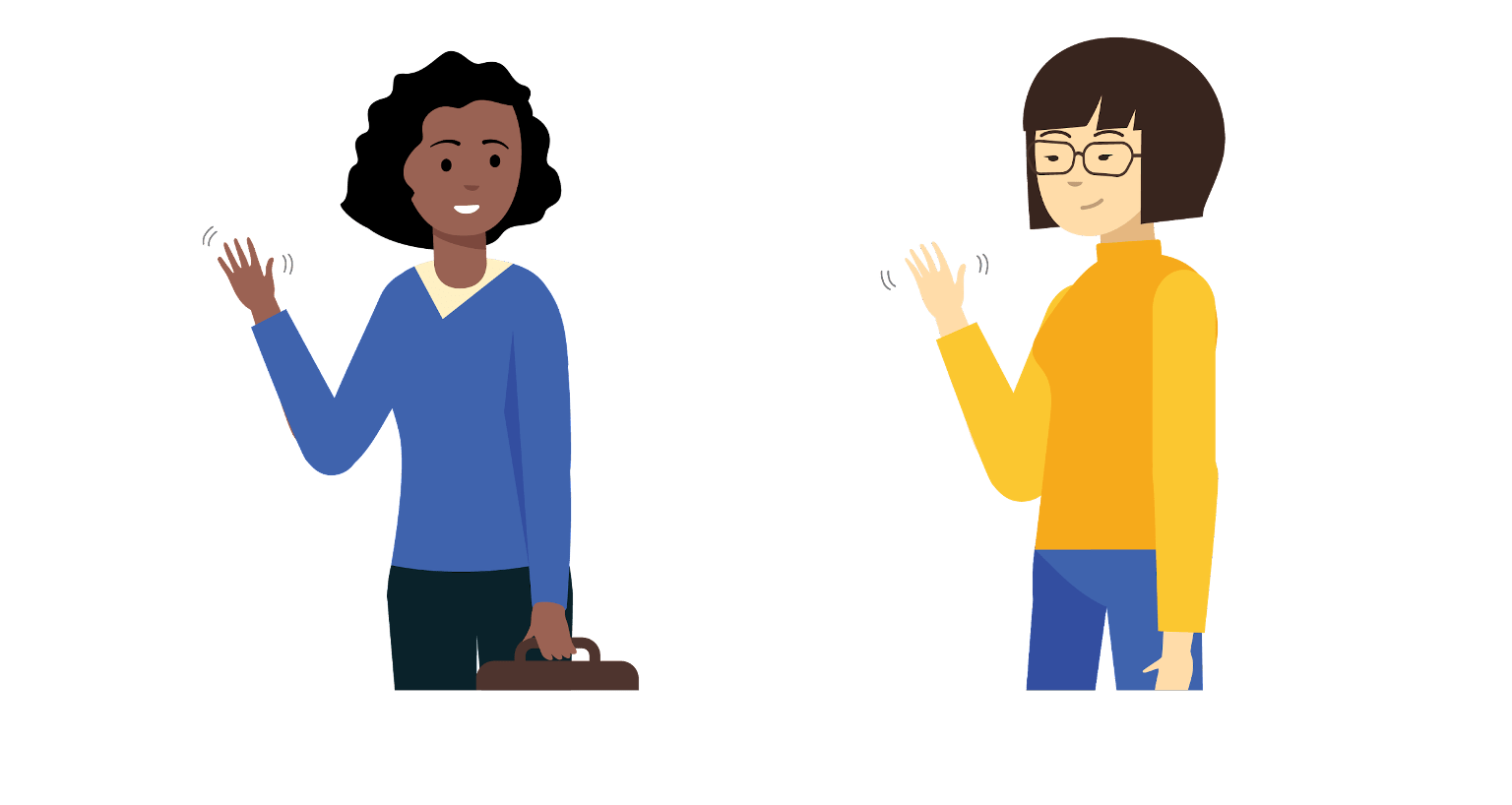
Les entretiens ont tendance à se faire rapidement. Sans prendre de notes, il peut être presque impossible de raconter exactement ce que les participants ont exprimé ! Pendant que vous observez et écoutez les participants pendant l’entretien, notez autant que vous le pouvez. Une liste solide de notes et d’observations vous sera utile lorsque vous trouverez des idées pour résoudre les problèmes des utilisateurs. Voici quelques bonnes pratiques pour vous aider à prendre des notes lors des entretiens :

**Mettez en évidence des citations convaincantes.** La partie la plus évidente d’un entretien est de prendre des notes sur ce que dit l’utilisateur. Les citations intéressantes sont des indicateurs forts de la façon dont les utilisateurs pensent et ressentent réellement. Inclure des citations dans vos cartes d’empathie est un excellent moyen de présenter le point de vue d’un utilisateur réel, ce qui peut fournir des informations précieuses lorsque vous commencez vos conceptions.

**Documenter les observations sur les participants.** Il est important d’enregistrer non seulement ce que disent les utilisateurs, mais aussi leur humeur, leurs expressions, leur langage corporel et leurs comportements. Portez une attention particulière aux facteurs extérieurs, comme le bruit ou la distraction, qui pourraient fausser les réponses à l’entretien. Toutes ces observations seront importantes à prendre en compte lors de la création de cartes d’empathie.

**Enregistrez des entretiens.** Demandez aux participants s’ils vous autoriseront à enregistrer leur entretien. S’ils y consentent, les entretiens enregistrés peuvent être très utiles plus tard, pour revoir des parties d’un entretien dont vous ne vous souvenez peut-être pas ou pour prendre des notes supplémentaires après la fin de l’entretien.

**Mettre fin à l’interview**



Une fois que vous avez posé toutes les questions de l’entretien, donnez aux utilisateurs la possibilité de partager leurs dernières réflexions sur tous les éléments abordés au cours de l’entretien. Certains participants peuvent s’ouvrir sur leurs opinions et révéler des idées qu’ils n’ont pas partagées auparavant.

**N’oubliez pas non plus de remercier encore une fois les participants.** Vous voulez que les participants quittent l’entretien en ayant une bonne opinion de vous, de votre futur produit et de la marque que vous représentez.

Marquer comme terminé

Comme

Détester

Signaler un problème

Développer de l’empathie avec les utilisateurs pour éclairer la recherche

L’empathie est un pilier d’une bonne conception UX, car elle aide les concepteurs à se connecter avec les utilisateurs et à comprendre leurs besoins et leurs problèmes. En effet, l’empathie est si cruciale pour la conception UX que les meilleurs designers commencent à faire preuve d’empathie envers les utilisateurs bien avant qu’ils ne commencent à rechercher formellement leurs besoins. Par exemple, les concepteurs peuvent faire preuve d’empathie proactive envers les utilisateurs afin d’affiner leurs plans de recherche avant qu’ils ne commencent à passer l’entretien. C’est ce qu’on appelle un **exercice d’empathie :** les designers utilisent leur imagination et leurs compétences en matière de prise de perspective pour anticiper les expériences de leurs utilisateurs afin qu’ils puissent poser de meilleures questions d’entretien.

Dans cette revue, vous allez explorer un exemple d’exercice dans lequel un concepteur sympathise avec des biographies de profils d’utilisateurs fictifs. Dans le cadre de ce cours, les **profils d’utilisateurs** sont de courtes biographies qui décrivent des personnes fictives qui remplacent des participants à des entretiens réels. Ne confondez pas les profils d’utilisateurs avec les personas d’utilisateurs : les profils d’utilisateurs sont de courtes biographies fictives qui facilitent les exercices d’empathie informels. En revanche, les personas d’utilisateurs ont un rôle plus formel dans le processus de conception : après avoir interrogé de nombreuses personnes, les designers distillent les caractéristiques communes des utilisateurs en personas, qui remplacent ensuite des groupes plus importants d’utilisateurs similaires tout au long du processus de conception.

Avant de continuer, n’oubliez pas que vous aurez l’occasion de mener des entrevues réelles plus tard dans le programme. Pour l’instant, cette revue vous aidera à comprendre comment les designers font preuve d’empathie envers le public cible d’un produit avant de mener des entretiens formels.

**Objectifs et questions de l’entretien**

Dans l’exemple que nous explorons, un designer se prépare à interviewer des personnes dans le cadre de son processus de conception de **l’application Pizza de Zia**. Vous avez exploré leur [Plan d’entrevue](https://www.coursera.org/learn/start-ux-design-process/supplement/tPei3/determine-research-goals-and-questions) plus tôt dans le cours. Voici les objectifs de l’entrevue et les questions qu’ils ont prévues :

**Objectifs de l’entretien**

1. Je veux comprendre les défis courants auxquels les gens sont confrontés lorsqu’ils essaient de gérer un horaire chargé et lors de la planification des repas.
2. Je veux identifier les frustrations que les gens ressentent lors du processus de commande dans un restaurant.

**Questions d’entretien**

1. À quoi ressemble votre emploi du temps actuel ? Comment conciliez-vous vos responsabilités avec la planification des repas ?
2. À quelle fréquence commandez-vous des repas dans un restaurant ? Lorsque vous le faites, quelle est votre motivation ?
3. Quels sont les défis auxquels vous êtes confrontés dans le processus de commande ? Comment vous sentez-vous à ces questions ?
4. Comment pensez-vous que ces défis pourraient être résolus ?

**Profil d’utilisateur : Reena**

Avant de mener des entretiens, le concepteur fait preuve d’empathie de manière proactive auprès des utilisateurs cibles en se concentrant sur **des profils d’utilisateurs fictifs**. Voici l’un de ces profils :

**Reena**

**Âge :** 37 ans

**Éducation:**

**Ville natale :** Lakewood, Colorado

**Famille :** Vit la plupart du temps seul, a une fille adolescente

**Profession :** Ambulancier paramédical

Reena est une ambulancière qui vit à Lakewood, dans le Colorado. Ils vivent seuls mais partagent la garde de leur fille avec leur ex-partenaire. Reena travaille de jour et de nuit, et leur horaire change d’une semaine à l’autre. C’est un grimpeur qui va à la salle d’escalade quelques matins par semaine et conduit également sa fille à l’entraînement de football tous les soirs où ils ne travaillent pas. Reena souffre de dyslexie, ce qui rend difficile la lecture rapide du texte et le traitement de l’information dans des environnements au rythme rapide. Reena est soucieuse de sa santé et de son budget.

**Exercice d’empathie avant l’entrevue**

Avant d’interviewer des utilisateurs comme Reena, le designer veut s’assurer qu’ils prévoient de poser les bonnes questions. Un exercice d’empathie avant l’entrevue les aide à anticiper les réponses des participants et à préciser leurs questions à l’avance. Dans l’exemple que vous allez explorer, le designer imagine Reena comme une personne réelle et tente d’anticiper :

* Comment Reena pourrait répondre aux questions de l’entrevue
* Comment les besoins, les défis ou les préoccupations de Reena pourraient être pris en compte

En explorant l’exemple, remarquez comment le concepteur :

* Utilise la prise de perspective pour imaginer les opinions, les expériences et les points faibles de Reena
* Utilise des puces et des phrases incomplètes pour consigner ses pensées.

N’oubliez pas que les réponses dans l’exercice d’empathie proviennent du designer lui-même, qui se pose les questions de l’entretien et imagine comment Reena pourrait répondre.

**Questions d’entrevue affinées**

Les designers utilisent des exercices d’empathie pour valider leurs plans de recherche, y compris leurs objectifs d’entretien et leurs questions. Par exemple, sous la troisième question d’entrevue du designer de Zia’s Pizza, considérez la réponse finale qu’ils imaginent : « Difficile de scanner l’information, surtout sur un petit écran de téléphone (dyslexie). Cela pourrait rendre Reena frustrée et même gênée par son handicap.

Ayant imaginé cette réaction potentielle de Reena, le designer réévalue la question de l’interview qui l’a suscitée. Ils réfléchissent à des questions comme celles-ci :

* Et si le mot « défis » incitait certains utilisateurs à se sentir gênés ?
* Le mot « défi » est-il trop important ? Cette question suppose-t-elle que tous les participants auront réellement rencontré des défis ?
* Comment pourrais-je reformuler la question 3 pour être moins direct ?

Le designer imagine alors une version plus neutre de la question 3 et de sa suite :

* À quoi ressemble le processus de commande pour vous ? Parlez-moi de l’expérience que vous avez vécue avec la commande et de ce que vous ressentez.

Bien sûr, une bonne conception UX exige que les concepteurs comprennent les défis des utilisateurs, afin qu’ils n’écartent pas complètement ce terme. Au lieu de cela, ils prévoient de l’utiliser dans une question de suivi : si des utilisateurs comme Reena soulèvent des défis, le concepteur suivra leur exemple et demandera : « Dites-m’en plus sur ces défis. »

**Exercices d’empathie facultatifs**

Vous trouverez ci-dessous un ensemble d’exemples de profils d’utilisateurs fictifs. Si vous souhaitez renforcer votre empathie, envisagez de faire des exercices d’empathie avec quatre profils qui, selon vous, représentent les utilisateurs idéaux pour un produit que vous concevez pour votre portefeuille de projets. Vous pouvez modifier certains détails sur les utilisateurs que vous avez sélectionnés si vous devez les adapter mieux aux utilisateurs du produit que vous allez concevoir.

Vous pouvez également préférer mener des entretiens avec de vraies personnes à ce stade. Interagir avec des participants de la vie réelle peut vous donner un aperçu précoce de l’une des parties les plus importantes de nombreux emplois de conception UX. Les sites Web suivants peuvent vous aider à entrer en contact avec les participants à la recherche :

* [Tests par l’utilisateur](https://www.usertesting.com/)
* [Entretiens avec les utilisateurs](https://www.userinterviews.com/plp/user-research?utm_campaign=r-nurture-SignupGoal&utm_content=r-nurture-SignupGoal&device=c&campaignid=2069533395&adgroupid=78956501640&utm_term=remote%20user%20research&matchtype=b&adposition=&utm_source=google&utm_medium=r-search-paid&gclid=Cj0KCQiAhs79BRD0ARIsAC6XpaXPwRy4R_mrvBrbnYjwHKA6oeP3oRZukFdyqqtDM8FN-jEXe_omJlIaAgR-EALw_wcB)

Si vous choisissez cette option, assurez-vous d’élaborer un plan d’entrevue conformément aux directives et aux meilleures pratiques que vous avez explorées dans les éléments de cours précédents, tels que [*Déterminez vos objectifs de recherche et vos questions*](https://www.coursera.org/learn/start-ux-design-process/supplement/tPei3/determine-research-goals-and-questions)*.*

Quelle que soit la méthode que vous choisissez, vous êtes encouragé à effectuer quatre exercices d’empathie (ou entretiens).

Lien vers les biographies des utilisateurs : [Exemples de biographies d’utilisateurs](https://docs.google.com/document/d/1_G6ZuLixniw2vbwo7Qi1LLhpj4g2Ah_KSNDK1wY4LQA/template/preview?resourcekey=0-F9RhhH0XdA6so0Yyj1e4iA)

OU

Si vous n’avez pas de compte Google, vous pouvez télécharger la biographie directement à partir de la pièce jointe ci-dessous.

**[Certificat de conception UX - Exemple de biographie d’utilisateur](https://d3c33hcgiwev3.cloudfront.net/oUDYmUieSwSrjnxqkgJOXQ_fa7d0c8f9acc4da3884447f94b7501f1_UX-Design-Certificate---Sample-user-bios.docx?Expires=1747872000&Signature=YpY9R0xDNYBl6wr7O9J2RKl08WlbS37IFJKi-8nwqR-yEiFL8HWf~FaZmKuVVjQ6Ut3k-K2JJqMICAes4lZhAY38pXyMr2umppoElSDFyMZDFnbfLbaafsqO91YCVigp9bDQtNVmzOWJnsIl4~U4QZUOD99m2z81j4zMG5aclWs_&Key-Pair-Id=APKAJLTNE6QMUY6HBC5A" \t "_blank)**

[Fichier DOCX](https://d3c33hcgiwev3.cloudfront.net/oUDYmUieSwSrjnxqkgJOXQ_fa7d0c8f9acc4da3884447f94b7501f1_UX-Design-Certificate---Sample-user-bios.docx?Expires=1747872000&Signature=YpY9R0xDNYBl6wr7O9J2RKl08WlbS37IFJKi-8nwqR-yEiFL8HWf~FaZmKuVVjQ6Ut3k-K2JJqMICAes4lZhAY38pXyMr2umppoElSDFyMZDFnbfLbaafsqO91YCVigp9bDQtNVmzOWJnsIl4~U4QZUOD99m2z81j4zMG5aclWs_&Key-Pair-Id=APKAJLTNE6QMUY6HBC5A" \t "_blank)

**Organisez vos données et envisagez des solutions communes**

Si vous choisissez de faire des exercices d’empathie ou des entretiens, complétez le processus en analysant vos données et en envisageant des solutions courantes :

* Analysez ce que vous avez écrit pour chaque exemple d’utilisateur.
* Identifiez les points communs possibles entre vos profils d’utilisateurs (ou les participants aux entretiens).
* Demandez-vous s’il existe des fonctionnalités que vous pouvez intégrer dans votre conception qui fonctionneront pour une variété d’utilisateurs.

Imaginez que les utilisateurs que vous venez d’interviewer représentent une grande partie de l’audience de votre produit. Quelles sont les préoccupations ou les problèmes qui semblent les plus importants pour vos utilisateurs ? Quels types de fonctionnalités pourriez-vous intégrer à votre application pour répondre à ces problèmes ? Soyez aussi précis ou général que nécessaire. (Vous en apprendrez plus sur les fonctionnalités de conception UX dans les cours ultérieurs, il est donc normal d’être vague pour l’instant.)

Dans l’exemple, par exemple, remarquez comment le concepteur a identifié une fonctionnalité **préférée** comme une solution courante pour les parents occupés qui utilisent l’application :

* Le designer a écrit : « Comme beaucoup de parents qui travaillent, Reena est clairement très occupée et n’a pas le temps de chercher le repas parfait tous les jours. Ils ont des favoris qu’ils aiment commander fréquemment, donc il serait utile d’avoir un système dans l’application où les utilisateurs peuvent « favoriser » certains restaurants et les retrouver facilement plus tard.

**Principaux points à retenir**

Les exercices d’empathie avant l’entretien sont un excellent moyen d’imaginer les réponses des utilisateurs aux questions d’entretien, d’imaginer des solutions communes aux besoins possibles des utilisateurs et d’identifier les opportunités d’affiner vos questions pour des entretiens réels. En UX design, n’oubliez pas que l’empathie commence avant et se poursuit après vos entretiens avec les utilisateurs. Il s’agit d’un outil crucial pour affiner et exécuter votre approche à chaque phase du processus de conception, y compris les entretiens avec les utilisateurs.

Marquer comme terminé

Comme

Détester

Signaler un problème

Bonjour et bon retour, je suis sûr que vous commencez déjà à mieux comprendre vos utilisateurs alors que nous poursuivons cette étape du processus de conception. l’une des façons de visualiser l’empathie est de créer une carte de l’empathie.

Une carte de l’empathie est un tableau facile à comprendre qui

explique tout ce que les concepteurs ont appris sur un type d’utilisateur.

**Une carte de l’empathie se compose de quatre carrés qui montrent ce que l’utilisateur dit**

**, fait, pense et ressent.**

**Le mot utilisateur apparaît au milieu à droite à l’intersection de ces carrés.**

Maintenant que vous êtes prêt à remplir les cases, n’oubliez pas qu’il existe deux types de cartes d’empathie.

**Des cartes d’empathie pour un seul utilisateur, dans lesquelles vous enregistrez les commentaires d’un seul utilisateur, et des**

**cartes d’empathie agrégées,**dans lesquelles vous consolidez les commentaires d’un groupe d’utilisateurs. Commençons par créer une carte de l’empathie pour un seul utilisateur, puis nous passerons à une carte d’empathie agrégée. maginez que vous faites partie d’une équipe qui crée une application qui promet la livraison de nourriture en 30 minutes ou moins, et que vous interrogez des utilisateurs sur leurs expériences en matière de livraison de nourriture.

Le coin supérieur gauche de votre carte de l’empathie inclut ce que dit l’utilisateur lors de l’entretien.

Pour ce faire, utilisez des devis directs si possible. Par exemple, un utilisateur,

Simone, a déjà commandé de la nourriture via d’autres applications de livraison. Simone pourrait dire quelque chose comme : « J’aimerais que les applications de livraison de nourriture fournissent des estimations de temps plus précises », nous devrions écrire cette citation directe de Simone dans le carré de notre carte de l’empathie. Ensuite, le carré inférieur gauche met l’accent sur ce que fait l’utilisateur. Il peut s’agir d’actions ou de comportements que l’utilisateur partage dans ses réponses, ou même de ses actions physiques pendant l’entretien.

Par exemple,

Simone pourrait expliquer qu’ils ne commandent la livraison que lorsqu’ils mangent seuls à la maison. Le carré en haut à droite met l’accent sur ce que pense l’utilisateur, y compris les choses que l’utilisateur ne dit pas réellement, mais que vous pouvez distinguer par l’observation.Lire la vidéo à partir de :2:14 et suivre la transcription2:14Les expressions faciales sont un excellent moyen de comprendre ce que pense un utilisateur. Un sourcil froncé peut indiquer que Simone est sceptique quant à une garantie de 30 minutes ou moins. Enfin, le carré inférieur droit de la carte de l’empathie met l’accent sur ce que ressent l’utilisateur. Vous pouvez demander directement à Simone ce qu’elle ressent pendant l’entretien, à condition que cela se fasse de manière ouverte.

Par exemple, vous pourriez vous demander

comment vous sentez-vous lorsque vous essayez de passer des commandes de livraison via une application. Après l’entretien, complétez le carré avec ces observations, et nous en avons terminé avec la carte de l’empathie de Simone, beau travail. Ensuite, vous allez apprendre à créer des cartes d’empathie agrégées.

Maintenant que vous savez comment créer des cartes d’empathie pour un seul utilisateur, il est temps de prendre ce que vous avez appris sur un seul utilisateur et de l’appliquer à plusieurs utilisateurs.

Les cartes d’empathie agrégées représentent une visualisation de tout ce

que les concepteurs savent sur l’ensemble d’un segment d’utilisateurs ou d’un groupe d’utilisateurs similaires, et non sur un seul utilisateur. Les cartes d’empathie agrégées apparaissent exactement comme les cartes d’empathie d’un utilisateur. Répartir les informations que nous avons apprises sur notre segment d’utilisateurs en quatre catégories : dire, faire, penser et ressentir. La différence est que les cartes d’empathie agrégées incluent des informations recueillies auprès de plusieurs utilisateurs. Pour reprendre notre exemple, disons que le jour où vous avez interviewé Simone, vous avez également interviewé Miranda et Lewis. Dans cette case,

Miranda a mentionné quelque chose de similaire à ce que Simone a dit à propos des estimations précises, mais Lewis dit : « J’aimerais pouvoir suivre en direct ma livraison de nourriture ». Nous ajouterons cette réponse en dessous de la réponse de Simone dans le carré indiqué. Miranda et Lewis ont partagé le fait qu’ils commandent des livraisons les soirs de semaine plus souvent que les week-ends. Nous allons donc ajouter cela à la liste des commandes. Maintenant que nous sommes sur la bonne voie, Lewis explique au cours de l’interview que ce serait bien si leurs restaurants préférés proposaient une option de livraison. Ajoutons cela à la question. Simone a ensuite répondu à la question suivante : que ressentez-vous lorsque vous essayez de passer une commande de livraison via une application ? En exprimant notre frustration face au manque de direction dans la plupart des applications de livraison de nourriture, nous ajouterons d’abord cette réponse à la case Feel Square.

Lewis a déclaré que, étant ennuyé d’essayer de naviguer dans les applications de livraison, nous ajouterons ces commentaires en dernier. Nous disposons maintenant d’une carte de l’empathie agrégée complète qui représente un segment d’utilisateurs complet. La création d’une carte de l’empathie agrégée peut sembler fastidieuse, mais n’oubliez pas que vous souhaitez qu’elle représente l’intégralité d’un segment d’utilisateurs que vous avez interviewé. Lorsque vous réfléchissez aux moyens de regrouper les commentaires de vos utilisateurs, n’oubliez pas que chaque carte doit refléter un segment d’utilisateurs différent avec des idées et des besoins spécifiques. Par exemple, si vous vous retrouvez à interviewer quelques utilisateurs qui trouvent l’application facile à utiliser et qui n’ont aucun problème ou plainte réel. Ce segment d’utilisateurs serait représenté par une carte de l’empathie agrégée différente de celle des utilisateurs frustrés lorsqu’ils ont essayé d’utiliser l’application.

**En tant que concepteur UX, l’empathie est votre super pouvoir numéro un, car elle vous aide à identifier les problèmes des utilisateurs. Résoudre les problèmes des utilisateurs est l’objectif ultime de l’UX design.**

Mais comment savoir si un problème est vraiment un problème ? Allons droit au but. Pensez aux résolutions du Nouvel An. La plupart d’entre nous se fixent des objectifs en début d’année, mais combien d’entre nous les conservent ? Eh bien, il s’avère que ce n’est pas beaucoup. Quatre-vingt pour cent des résolutions du Nouvel An échouent parce qu’elles ne sont pas claires ou parce que nous avons fixé des attentes irréalistes.

Les concepteurs UX sont confrontés à des défis similaires lorsqu’ils fixent des objectifs. Pour vous assurer de vous attaquer à un problème susceptible d’avoir un impact, fixez-vous des objectifs clairs et réalisables en vous concentrant sur les problèmes des utilisateurs. Identifions donc ces problèmes d’utilisateur. À présent, une chose devrait être assez claire : le design UX est une question d’utilisateur. Vous concevez toujours pour l’utilisateur. Mais qui est l’utilisateur et quelles sont ses difficultés ?

Pour le savoir, il faut être un peu lecteur d’esprit. D’accord, vous n’avez pas vraiment besoin de lire dans les pensées, mais vous devez utiliser votre super pouvoir : votre capacité à faire preuve d’empathie. Vous devez faire des recherches pour entrer dans la tête de l’utilisateur et comprendre d’où il vient. Vous devez également anticiper à la fois les besoins que les utilisateurs connaissent et ceux don’t ils ignorent l’existence. C’est bizarre, non ? Comment les utilisateurs ne savent-ils pas ce don’t ils ont besoin ? Eh bien, voici un exemple. À l’apogée des téléphones à clapet, les clients auraient peut-être pensé qu’ils avaient besoin d’une autonomie de batterie plus longue, d’une interface plus grande et d’un moyen plus simple d’envoyer des SMS. Mais ils ne savaient pas qu’ils avaient besoin de smartphones. La plupart d’entre nous ne savaient même pas que les smartphones étaient possibles. Ainsi, lorsque Apple a présenté le premier smartphone modernisé en 2007, nous avons été éblouis par tout ce qu’il pouvait faire. Avoir un smartphone est rapidement devenu un besoin pour beaucoup d’entre nous.Donc, si vous réduisez tout ce que fait un concepteur UX à un seul rôle, ce rôle serait celui de résolveur de problèmes, et la résolution des difficultés ou des problèmes des utilisateurs figure en tête de liste. Les points faibles sont tous les problèmes UX qui frustrent l’utilisateur et l’empêchent d’obtenir ce dont il a besoin. Tu te souviens de la Norman Door ? Si vous vous attendez à ce qu’une porte s’ouvre, elle doit s’ouvrir. Si ce n’est pas le cas, c’est un problème pour l’utilisateur.

Ou que diriez-vous de celui-ci ? Avez-vous déjà consulté le site Web d’une entreprise pour trouver les informations relatives à son service client ? Vous cliquez onglet après onglet, faites défiler page après page, et vous ne le trouvez toujours pas ? C’est un problème pour les utilisateurs. La plupart des problèmes se classent dans l’une des quatre catégories suivantes**.**

**Les problèmes financiers sont les problèmes des utilisateurs liés, vous l’aurez deviné, à l’argent. S’il** vous est déjà arrivé de vous perdre dans un article en ligne et d’être brutalement interrompu par un paywall, vous savez tout à ce sujet.

**Il existe également des problèmes liés au produit. I**l s’agit généralement de problèmes de qualité liés au produit. Les portes Norman entrent dans cette catégorie.Ensuite,

**il y a les problèmes liés au processus. Ce sont des frustrations qui empêchent l’utilisateur de passer d’un point A à un point B**. Par exemple, avez-vous déjà fait des achats en ligne et avez-vous eu du mal à obtenir l’article que vous souhaitez payer ? Il s’agit d’un problème lié au processus, qui peut entraîner la perte d’un client pour l’entreprise.

**Enfin, il y a les problèmes de soutien.**Lorsque les utilisateurs interagissent avec votre produit, ils peuvent avoir des questions. S’ils ne trouvent pas de réponses à leurs questions, ils ne se sentiront pas soutenus. Les informations relatives au service client qui sont masquées sur un site Web entrent dans cette catégorie. Tu te souviens quand j’ai dit que les designers devaient lire dans les pensées ? Eh bien, nous devons également lire les cœurs.Je pense qu’il est prudent de dire que nous avons tous connu ce genre de difficultés. Nous savons ce que l’on ressent. En tant que designer, vous devez savoir ce que ressent votre utilisateur. En d’autres termes, vous devez faire preuve d’empathie pour votre utilisateur. Repensez à l’expérience de la porte. Ouvrir la porte n’est pas toujours facile. Et si notre utilisateur est en fauteuil roulant ? Et s’ils n’arrivent pas à atteindre le bouton ? Et s’ils n’ont pas assez de force ? Vous souhaitez comptabiliser tous les utilisateurs.

Revenons à une carte de l’empathie.

**Les cartes d’empathie nous montrent ce que l’utilisateur pense**

**, dit, fait et ressent.**Les cartes d’Empathie nous aident à entrer dans l’état d’esprit de l’utilisateur,

ce qui nous permet d’identifier ses points faibles. Ce n’est que le début. Nous voulons vraiment apprendre à connaître nos utilisateurs, et c’est pourquoi les designers créent des personas d’utilisateurs. Découvrons en quoi consistent les personas.

Études de cas : produits qui répondent aux problèmes

Pour en savoir plus sur les points faibles des utilisateurs, consultez ces études de cas réels. Essayez d’identifier les points faibles uniques qui ont conduit à des changements de conception majeurs !

* En savoir plus sur la méthodologie derrière l’édition 2016 [Refonte de la police Google](https://design.google/library/reimagining-google-fonts/).
* Découvrez comment un nouveau système de couleurs a aidé [simplifier Google Maps](https://design.google/library/exploring-color-google-maps/) et le rendre plus accessible.

Bonjour encore une fois. Vous venez de découvrir les personas, les

témoignages d’utilisateurs et les parcours utilisateur.

Je suis là pour vous aider à apprendre comment prendre en compte l’accessibilité dans chacun de ces domaines.

Pourquoi devons-nous prendre en compte les personnages, les témoignages d’utilisateurs et les parcours utilisateurs d’une personne en situation de handicap ? Eh bien, les personnes handicapées partagent le même objectif pour tout problème utilisateur donné que votre conception essaie de résoudre.

De plus, l’accessibilité n’est pas uniquement conçue pour inclure un groupe d’utilisateurs aux capacités variées. Il s’étend plutôt à toute personne souffrant d’un handicap permanent, temporaire ou situationnel. Concevoir dans une optique d’accessibilité signifie s’assurer que Betty, une utilisatrice n’ayant qu’un seul bras , Angela, une utilisatrice souffrant d’une entorse du poignet, et Juan, un utilisateur tenant un nouveau-né atteint de coliques, disposent tous de tout ce dont ils ont besoin pour rester heureux tout au long de leur parcours utilisateur. Le handicap de Betty est permanent, celui d’Angela est temporaire et celui de Juan est situationnel, mais ils doivent tous atteindre leur objectif utilisateur d’une seule main. Vous souhaitez concevoir des produits utilisables par tous. En tant que designers UX, nous ne voulons pas abandonner Betty , Angela ou Juan.Il est essentiel de comprendre comment une personne handicapée peut vivre un parcours légèrement différent en raison du fait que ses besoins n’ont peut-être pas été pris en compte lors du processus de conception initial. Le fait de ne pas répondre à ces besoins peut parfois avoir de graves conséquences. Envisagez des voies d’évacuation en cas d’incendie. Habituellement, il est conseillé aux gens d’emprunter les escaliers pour sortir d’un bâtiment en cas d’incendie. Mais qu’en est-il des personnes qui se déplacent en fauteuil roulant ? Ils ne sont pas pris en compte dans ces plans et cartes d’évacuation. L’accessibilité devrait être importante pour nous tous. Commencez à vous familiariser avec l’expérience que peuvent vivre les personnes handicapées lorsqu’elles utilisent des produits numériques. Il est important d’avoir des conversations avec des personnes handicapées et de vous immerger dans la technologie d’assistance qu’elles pourraient utiliser.

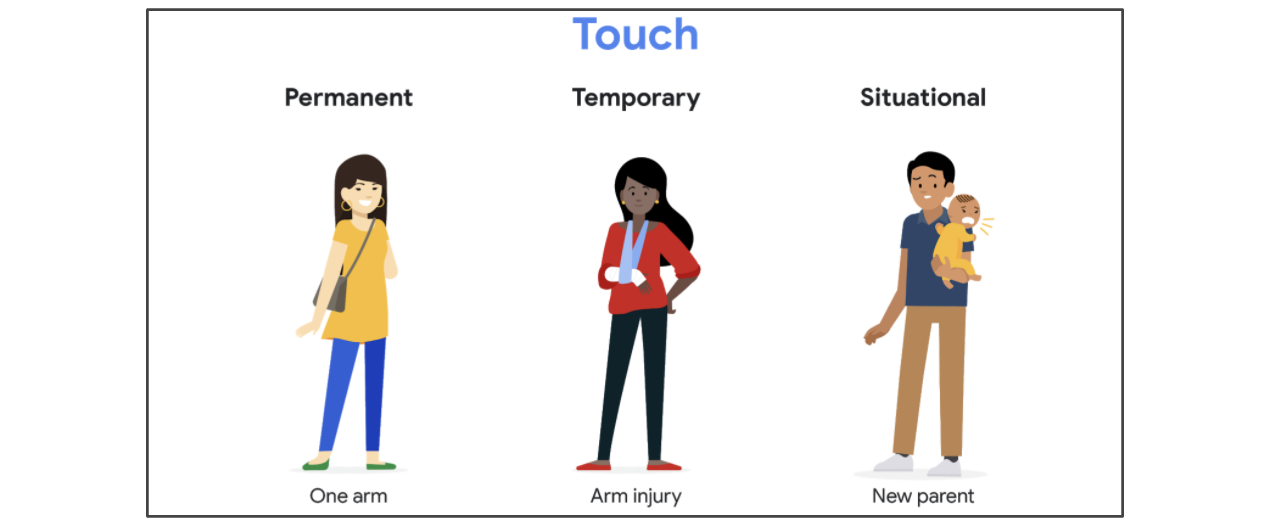
Pour en savoir plus sur les technologies d’assistance, il peut être nécessaire de regarder des vidéos d’experts qui les utilisent. Il existe de nombreuses vidéos qui le démontrent, ou vous pouvez même essayer vous-même une technologie d’assistance. Les modèles d’interaction du clavier constituent un excellent point de départ pour comprendre les modèles d’interaction de base des AT. Vous pouvez généralement utiliser le pointeur de la souris avec votre ordinateur sans vous rendre compte qu’il y a des moments où vous vous fiez plutôt à un clavier. Par exemple, lorsque vous remplissez un formulaire comme celui-ci,vous pouvez utiliser votre souris pour accéder à un nouveau champ de formulaire, tel que le nom. Vous pouvez ensuite appuyer sur « Entrée » ou « Retour » de votre clavier pour soumettre le formulaire, au lieu de cliquer sur le bouton avec votre souris. Certaines personnes se fient uniquement au clavier pour interagir avec les sites Web à tout moment. Tous les sites Web doivent donc prendre en charge la saisie au clavier et la navigation pour se conformer aux exigences de l’Americans with Disabilities Act.

Ce faisant, vous permettez également à d’autres AT, tels que les appareils Switch, d’interagir correctement avec le même site Web. Il est impossible de surestimer l’importance de la conception dans un souci d’accessibilité. Les concepteurs UX font preuve d’empathie envers leurs utilisateurs potentiels , y compris les personnes handicapées. À venir, nous verrons comment la conception axée sur l’accessibilité peut également profiter à tout le monde. On se voit là-bas.

Tenir compte de l’accessibilité lors de la recherche utilisateur

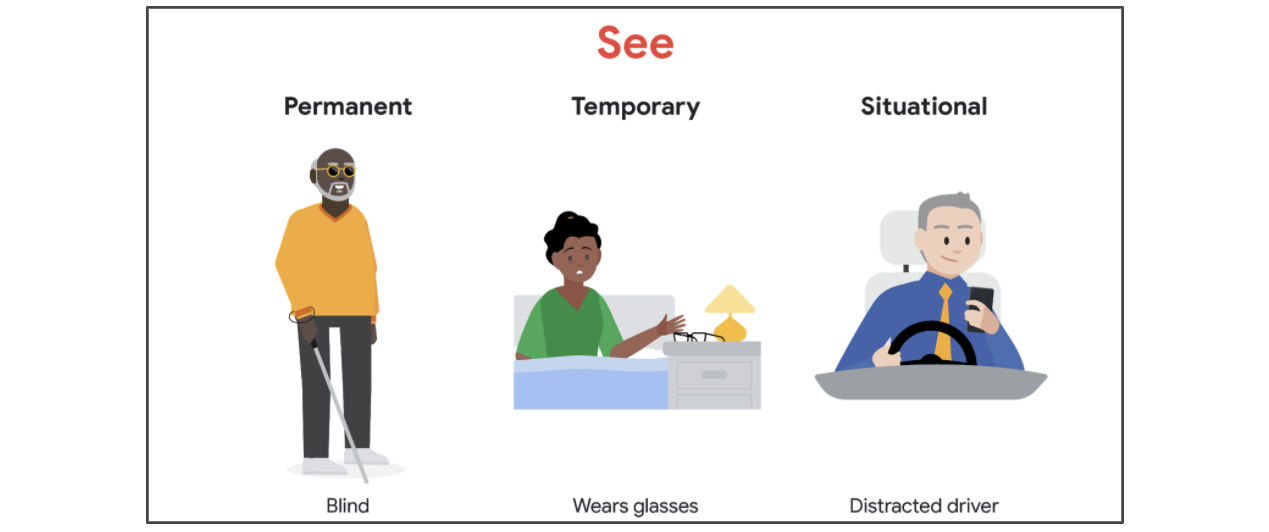
**L’accessibilité** est la conception de produits, d’appareils, de services ou d’environnements pour les personnes handicapées. Concevoir pour l’accessibilité, c’est prendre en compte les parcours de tous les utilisateurs, en gardant à l’esprit leurs handicaps permanents, temporaires ou situationnels. En étudiant comment les personnes handicapées interagissent avec des produits comme le vôtre, vous pouvez mieux comprendre comment concevoir pour eux. Il n’est pas possible de deviner avec précision toutes les façons dont un utilisateur pourrait ressentir votre produit, c’est l’une des raisons pour lesquelles il est si important d’inclure des personnes handicapées dans vos recherches.

Voici quelques considérations à prendre en compte lorsque vous effectuez des recherches pendant la phase d’empathie du processus de conception.

ranging from Permanent (one arm), Temporary (arm injury), and Situational (new parent)

**Touch :** Comment concevriez-vous pour les utilisateurs qui ont l’usage d’un bras, que ce soit de manière permanente, temporaire ou situationnelle ?

* Décidez où placer les boutons dans votre conception en fonction de plusieurs tailles de main différentes.
* Créez une fonction qui permet d’appuyer deux fois pour éviter les clics accidentels sur les icônes.
* Activez la fonction de clavier à une main et la compatibilité générale du clavier.
* Permettez la personnalisation des boutons pour accéder facilement aux informations que l’utilisateur trouve les plus importantes.

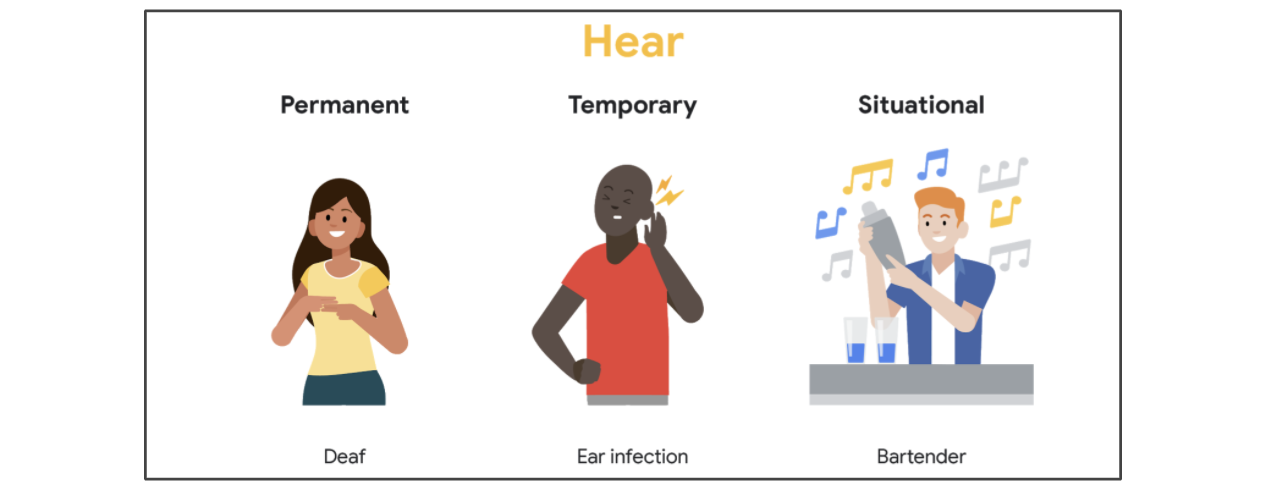
Ranging from Permanent (blind), Temporary (wears glasses), to Situational (distracted driver)

**Voir :** Comment concevriez-vous pour les utilisateurs qui ont une vision limitée, que ce soit de manière permanente, temporaire ou situationnelle ?

* Utilisez une police plus grande pour créer un design convivial de l’application.
* Assurez-vous que l’application et les images ont un texte alternatif qui peut être lu par un lecteur d’écran.
* Détecter si l’utilisateur conduit un véhicule à moteur.
* Concevez l’application avec des couleurs à contraste élevé.
* Ne vous fiez pas à la couleur du texte pour expliquer la navigation ou les prochaines étapes. Par exemple, n’utilisez pas de texte rouge seul comme indicateur d’un avertissement. Au lieu de cela, votre conception doit inclure des instructions explicites.

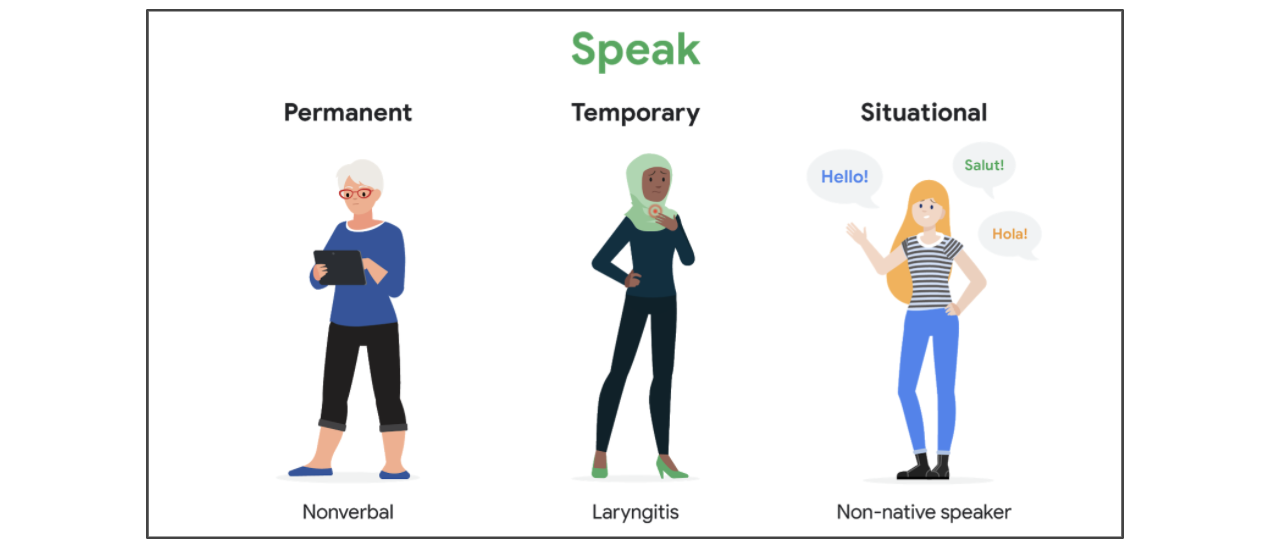
**Texte personnalisable**

Il existe d’autres outils d’accessibilité Web dont les personnes atteintes de dyslexie ou d’autres troubles du traitement visuel peuvent bénéficier. L’une de ces méthodes est le **texte personnalisable**, une fonctionnalité qui permet aux utilisateurs de modifier la façon dont le texte est affiché afin de lire le texte plus facilement. La personnalisation du texte consiste à tout changer, de la couleur ou de la police à la taille ou même à l’espacement du texte. Par exemple, certaines polices peuvent être plus faciles à lire pour les utilisateurs, donc la personnalisation des polices pourrait être d’une grande aide. Par conséquent, le texte personnalisable offre plus d’options que la simple agrandissement du texte ou le zoom avant, ce qui rend le contenu plus adaptable tout en conservant la fonctionnalité.

Ranging from permanent (deaf), temporary (ear infection) to situational (bartender)

**Hear :** Comment concevriez-vous pour les utilisateurs qui ont une audition limitée, que ce soit de manière permanente, temporaire ou situationnelle ?

* Ne vous fiez pas uniquement aux sons pour fournir des mises à jour de l’application, comme une notification de nouveau message. Au lieu de cela, activez l’haptique, qui sont des vibrations qui engagent le sens du toucher de l’utilisateur, et les voyants de notification.
* Appliquez le sous-titrage à toutes les vidéos.
* Fournir un système de messagerie texte dans l’application pour permettre aux utilisateurs de communiquer par écrit.

Ranging from permanent (nonverbal), temporary (laryngitis), to situational (non-native speaker)

**Speak :** Comment concevriez-vous pour les utilisateurs qui ne peuvent pas parler, que ce soit en permanence, temporairement ou en situation ?

* Fournissez des introductions écrites, des descriptions et des instructions aux utilisateurs, en plus du contenu vidéo.
* Fournissez des SMS en temps réel pendant les appels téléphoniques avec les utilisateurs ou avec l’assistance de l’application.
* Organisez des alternatives pour les systèmes automatisés qui reposent sur la reconnaissance vocale.
* Fournir un système de messagerie intégré à l’application qui permet l’utilisation d’emojis et le téléchargement d’images.

Cette liste n’est qu’une petite fraction des considérations que vous devez prendre en compte lors de la conception pour les utilisateurs handicapés. La meilleure façon d’apprendre à améliorer vos conceptions est d’effectuer des recherches et d’obtenir directement les commentaires des personnes handicapées.

**Apprenez :** Comment concevriez-vous pour les utilisateurs neurodivers, tels que ceux atteints de dyslexie ou de trouble déficitaire de l’attention/hyperactivité (TDAH) ?

* Évitez la complexité. Gardez vos conceptions et votre navigation aussi simples, concises et directes que possible.
* Rendez la navigation cohérente sur l’ensemble de votre site Web ou de votre conception mobile.
* Utilisez des icônes et des symboles familiers et largement acceptés.
* Envisagez d’associer du texte à des graphiques, des images ou même des explications vidéo ou audio.

**Technologies d’assistance**

Créer un design de produit qui prend en compte toutes les capacités peut être incroyablement difficile. Heureusement, il existe des services et des applications conçus pour aider à combler le fossé. Par exemple, un service qui a récemment été ajouté par les opérateurs téléphoniques est [Envoi de SMS en temps réel](https://support.google.com/accessibility/android/answer/9042284?hl=en), qui permet aux utilisateurs d’envoyer des SMS pendant un appel téléphonique pour améliorer la communication.

Une autre fonctionnalité qui aide les personnes handicapées est le texte alternatif. Les personnes malvoyantes ou aveugles comptent souvent sur les lecteurs d’écran pour lire le contenu de leurs écrans à haute voix. Toutefois, si vos icônes d’information n’ont pas d’étiquettes ou de texte alternatif, le lecteur d’écran ne peut pas décrire la fonctionnalité de ce bouton à l’utilisateur. Toutes les images ou icônes ne sont pas informatives, alors n’incluez des descriptions que lorsque cela est nécessaire.

La recherche et l’apprentissage des technologies d’assistance vous aideront à mieux comprendre l’impact de ces technologies. Voici quelques liens pour vous aider à démarrer :

* Discussion sur la valeur de la technologie pour les personnes handicapées : [Technologie pour les personnes handicapées](https://www.youtube.com/watch?v=eFkhFxJZvho) extrait de TEDx Talks sur YouTube
* Comment l’accessibilité dans la technologie change des vies : [Comment les aveugles utilisent la technologie pour voir le monde](https://www.youtube.com/watch?v=0EQOZRIA-nA) extrait de TEDx Talks sur YouTube
* Un guide explicatif pour l’accessibilité du téléphone : [Accessibilité des smartphones : un guide complet](https://www.uswitch.com/mobiles/guides/smartphone-accessibility/) à partir de Uswitch
* [Page d’accueil du Centre d’information sur l’accessibilité](https://www.google.com/accessibility/)

**Mettre en pratique le design inclusif**

Pour mettre en pratique la conception inclusive, il est important de s’immerger dans les technologies d’assistance que les personnes handicapées peuvent utiliser et d’avoir des conversations avec elles sur leurs expériences. La meilleure façon de concevoir avec empathie pour le monde qui vous entoure est de dialoguer avec vos utilisateurs et de leur poser des questions sur la façon dont vos conceptions pourraient les aider à réussir.

Pour en savoir plus sur la conception inclusive, voici quelques ressources supplémentaires pour vous aider à démarrer :

* Décrire les façons de concevoir des produits de manière inclusive : [Design inclusif : 12 façons de concevoir pour tous](https://www.shopify.com/partners/blog/inclusive-design) à partir de Shopify
* L’approche accessible de Google en matière de conception inclusive : [Un processus accessible pour une conception inclusive](https://www.youtube.com/watch?v=TAzkrXTGEOM&feature=emb_title) à partir de Google I/O
* Décomposer les principes importants de la conception inclusive : [6 principes pour une conception inclusive](https://uxplanet.org/6-principles-for-inclusive-design-3e9867f7f63e) de UX Planet

Bonjour encore une fois. Vous voulez entendre une anecdote amusante ? L’une des premières coupes de trottoirs aux États-Unis a été installée au Michigan en 1945. Vous avez probablement utilisé un coupe-bordure de trottoir vous-même. Une bordure de trottoir est le nom donné à la pente du trottoir qui crée une rampe avec la rue adjacente. Les bordures de trottoir se trouvent généralement aux intersections. Grâce aux bordures de trottoirs, les personnes en fauteuil roulant, avec des attelles pour les jambes ou des béquilles peuvent se déplacer dans leur quartier avec beaucoup plus de liberté. Mais ce qui est amusant, c’est que les avantages des coupes budgétaires s’étendent à tout lemonde, qu’il s’agisse des personnes qui poussent des poussettes, des cyclistes, des déménageurs et des personnes âgées. Il y a de fortes chances que les compressions budgétaires vous aient également aidée. Les bordures de trottoir sont devenues un exemple si populaire de conception axée sur l’accessibilité qu’il existe désormais un concept complet qui porte son nom. L’effet de réduction des dépenses est un phénomène qui décrit la façon dont don’t les produits et les politiques conçus pour les personnes handicapées finissent souvent par aider tout le monde.

Lire la vidéo à partir de :1:8 et suivre la transcription1:08Voyons d’autres exemples de cet effet. Aujourd’hui, la plupart des passages pour piétons des grandes villes des États-Unis sont équipés de signaux indiquant que quelqu’un peut traverser la rue en toute sécurité. Il y a un signal visuel, comme le symbole d’une personne qui marche. Il y a un signal sonore, comme une série de bips. Les signaux auditifs s’accélèrent même pour informer les personnes malvoyantes que le temps qui leur était imparti pour traverser la rue en toute sécurité touche à sa fin. Et il y a un signal tactile, comme le pavage cahoteux sur le trottoir. La sensation physique du pavage tactile indique qu’ils ont atteint le trottoir suivant en toute sécurité. Mais ces signaux aident tout le monde. Pensez à une personne voyante qui se concentre sur autre chose que le passage pour piétons, par exemple un nouveau message texte, la séquence de bips et le sol texturé conçu pour aider les personnes malvoyantes aideront également la personne distraite. Ou considérez ceci : si vous vous êtes déjà cassé la jambe, vous savez à quel point il peut être difficile de faire les choses de tous les jours, comme descendre un escalier. Lorsque vous concevez des équipements destinés à une personne à mobilité réduite permanente, comme des ascenseurs, des élévateurs électriques ou de larges allées pour accueillir des fauteuils roulants, vous finirez par aider un éventail encore plus large d’utilisateurs. De même, si vous êtes une personne voyante qui a essayé de regarder un reportage de dernière minute à la télévision dans un bar bruyant, il y a de fortes chances que le sous-titrage codé vous ait aidé. Vous n’êtes pas obligé d’entendre le présentateur tant que vous pouvez lire ce qu’il dit. Et comme le sous-titrage codé est multilingue, les utilisateurs qui ne parlent pas couramment la langue parlée peuventcomprendre ce qui est dit en lisant le sous-titrage codé dans leur langue maternelle.Pensons maintenant aux produits et services inaccessibles. Par mesure de sécurité, de nombreux sites Web mettent automatiquement un utilisateur en pause s’il n’est pas actif depuis deux minutes. Cependant, nous vivons dans un monde rempli de personnes présentant une diversité neurologique qui pourraient avoir besoin de plus de temps pour remplir un formulaire ou lire un texte. Concevoir dans un souci d’inclusivité et d’accessibilité peut impliquer la suppression ou l’allongement de cette fenêtre temporelle. Si vous le faites, vous aiderez les personnes atteintes de neurodiversité, les parents qui font plusieurs tâches à la fois, les personnes âgées et même les personnes qui ont besoin de plus de temps pour trouver leurs cartes de crédit. Toutes ces personnes auraient intérêt à supprimer le chronomètre, à prolonger le temps imparti ou à utiliser un chronomètre qui avertirait les utilisateurs par une notification visuelle ou sonore lorsque leur temps est compté. Pour terminer, récapitulons ce que vous avez appris. En étudiant les expériences des utilisateurs handicapés, nous avons découvert comment la conception pour les personnes handicapées peut bénéficier à tous. Vous apprendrez ensuite comment définir un énoncé du problème.