

Exercice 1

Création de Personas

Exercice pratique

Cet exercice vous guidera dans la création de personas représentatifs pour mieux comprendre vos utilisateurs. Les personas sont des représentations semi-fictionnelles de vos utilisateurs idéaux, basées sur des données réelles et des insights comportementaux. Ils constituent un outil essentiel en design UX et marketing pour humaniser votre audience et prendre des décisions éclairées.



Pierre Farenc - Ergonomie UX/UI et Accessibilité



Démarche de Construction des Personas

La création de personas efficaces suit une méthodologie structurée en quatre étapes clés. Chaque étape vous permet de construire progressivement une représentation fidèle et exploitable de vos utilisateurs cibles.



Sélection du produit

Choisissez un produit ou service spécifique comme point de départ. Assurez-vous de bien comprendre ses caractéristiques et sa proposition de valeur avant de commencer.



Profil démographique

Identifiez les caractéristiques démographiques clés : âge, genre, profession, localisation géographique, niveau d'éducation et situation familiale de vos utilisateurs potentiels.



Analyse comportementale

Explorez en profondeur les besoins, motivations, frustrations et objectifs de vos utilisateurs. Identifiez leurs habitudes, leurs préférences et leurs points de douleur.



Création finale

Synthétisez toutes les informations collectées pour créer au minimum deux personas distincts et complets qui représentent fidèlement vos segments d'utilisateurs.

Critères de Réussite de l'Exercice

Votre travail sera évalué selon deux axes principaux qui garantissent la qualité et l'utilité de vos personas dans un contexte professionnel.



Pertinence des données

Les caractéristiques démographiques et comportementales doivent être **directement liées** au produit ou service choisi. Chaque élément inclus doit apporter une valeur stratégique pour la compréhension des utilisateurs et l'adaptation de votre offre.



Cohérence et représentativité

Vos personas doivent former des profils **cohérents et crédibles**, reflétant de véritables segments d'utilisateurs. Ils doivent être suffisamment détaillés pour guider les décisions de conception tout en restant représentatifs de groupes d'utilisateurs réels.



Conseil pratique : Donnez un nom, une photo et une citation à chaque persona pour les rendre plus mémorables et faciliter leur utilisation par l'ensemble de l'équipe projet.

Grille d'évaluation pour l'exercice

Afin de vous guider dans la création de vos personas et d'assurer la qualité de votre travail, voici la grille d'évaluation qui sera utilisée pour mesurer votre performance.

Critère d'évaluation	Description détaillée	Points clés à considérer
Clarté et Cohérence du Persona	Chaque persona doit être clairement défini, crédible et dénué de contradictions internes. Il doit présenter un profil unique et facilement compréhensible.	Profil unique, pas de contradictions, facilite l'identification.
Détails Démographiques et Socio-économiques	Inclusion de données précises telles que l'âge, la profession, le revenu, la localisation géographique, le niveau d'éducation et la situation familiale.	Informations précises et réalistes pour le segment ciblé.
Analyse Comportementale et Psychographique	Identification et articulation des besoins, motivations, frustrations, objectifs et habitudes spécifiques liés au produit/service.	Approfondissement des "pourquoi" derrière les actions, points de douleur bien définis.
Pertinence par Rapport au Produit/Service	Les personas créés doivent avoir un lien direct et évident avec le produit ou service choisi, et leurs caractéristiques doivent éclairer les décisions de conception ou marketing.	Lien direct avec le cas d'étude, impact sur la stratégie produit.
Profondeur des Insights et Créativité	Capacité à aller au-delà des évidences pour offrir des insights originaux et des informations détaillées qui apportent une réelle valeur ajoutée à la compréhension utilisateur.	Surprise, détails inattendus, vision différenciante.
Respect des Consignes (Minimum 2 Personas)	L'exercice requiert la création d'au minimum deux personas distincts et complets pour représenter les différents segments d'utilisateurs cibles.	Deux personas ou plus, chacun étant bien développé.