

# Personas et User Journey Comprendre vos utilisateurs

Une introduction au design centré utilisateur



Pierre Farenc - Ergonomie UX/UI et Accessibilité

Ce que vous allez découvrir aujourd'hui

O1

## **Les personas**

Qui sont vos utilisateurs ?

O2

## **Le parcours utilisateur**

Comment vivent-ils leur expérience ?

O3

## **Applications pratiques**

Comment utiliser ces outils ?

Pourquoi  
s'intéresser aux  
utilisateurs ?

# Un constat simple

Imaginez créer une application sans jamais rencontrer ceux qui vont l'utiliser. C'est comme préparer un repas sans connaître les goûts de vos invités !

Le design centré utilisateur, c'est mettre les personnes au cœur de chaque décision.



# Les conséquences d'ignorer les utilisateurs

## Produits inadaptés

Des fonctionnalités que personne n'utilise

## Frustration

Des utilisateurs perdus et insatisfaits

## Échec commercial

Un investissement sans retour



# La solution : connaître vos utilisateurs

Comprendre les besoins, motivations et difficultés des personnes qui utilisent votre produit est la clé du succès.

# Les Personas

Donnez un visage à vos utilisateurs

# Qu'est-ce qu'un persona ?

Un persona est un **personnage fictif** qui représente un groupe d'utilisateurs réels partageant des caractéristiques similaires.

C'est comme créer le portrait-robot d'un utilisateur typique : avec un nom, un âge, des objectifs, des frustrations et des habitudes.



# Pourquoi créer des personas ?



## Humaniser

Transformer des statistiques en personnes réelles



## Guider

Prendre des décisions alignées avec les besoins utilisateurs



## Unifier

Créer une vision commune dans l'équipe

# Exemple concret de persona



**Marie, 28 ans**

**Profession :** Marketing manager

**Objectif :** Gérer ses projets efficacement

**Frustration :** Perd du temps avec des outils compliqués

**Citation :** "J'ai besoin de simplicité et de rapidité"



# Les éléments clés d'un persona



## Informations démographiques

Âge, profession, situation familiale



## Comportements et habitudes

Comment utilise-t-il la technologie au quotidien ?



## Objectifs et motivations

Qu'est-ce qu'il cherche à accomplir ?



## Frustrations et obstacles

Quels problèmes rencontre-t-il ?

# Comment créer des personas ?



## Recherche

Interviews, questionnaires, observations



## Analyse

Identifier les patterns et groupes



## Création

Rédiger les fiches personas



## Validation

Vérifier avec de vrais utilisateurs

# Méthodes de recherche utilisateur

## Méthodes qualitatives

- Entretiens individuels approfondis
- Observations sur le terrain
- Groupes de discussion
- Tests d'utilisabilité

## Méthodes quantitatives

- Questionnaires en ligne
- Analyses de données d'usage
- Statistiques web
- A/B testing

# Erreurs à éviter



## Inventer sans recherche

Un persona basé sur vos suppositions n'a aucune valeur



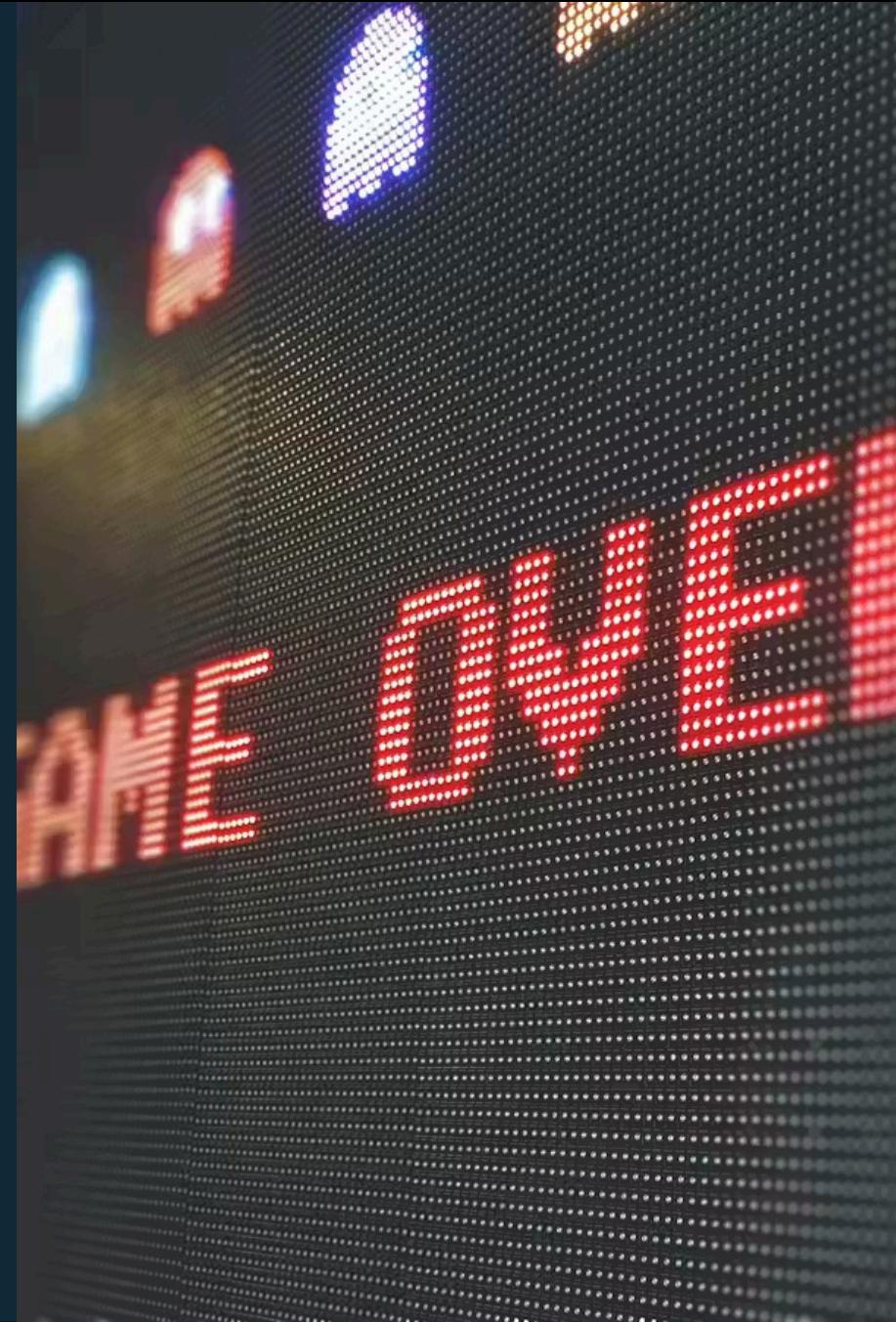
## Trop de personas

3 à 5 personas suffisent généralement



## Trop de détails inutiles

Concentrez-vous sur ce qui impacte le design



# Le User Journey

Cartographier l'expérience utilisateur



# Qu'est-ce qu'un user journey ?

Le user journey (ou parcours utilisateur) est une **représentation visuelle** de toutes les étapes qu'un utilisateur traverse pour accomplir un objectif avec votre produit.

C'est comme raconter l'histoire de l'utilisateur, du début à la fin.

# Pourquoi cartographier le parcours ?



## Identifier les problèmes

Repérer les points de friction et d'abandon



## Trouver des opportunités

Découvrir où améliorer l'expérience



## Créer de l'empathie

Comprendre les émotions de l'utilisateur

# Les composantes d'un user journey



# Exemple : Commander un repas en ligne



# Identifier les pain points

Les **pain points** sont les moments où l'utilisateur rencontre des difficultés ou des frustrations.

Dans notre exemple : le formulaire compliqué est un pain point majeur qui pourrait faire abandonner la commande.





# La courbe émotionnelle

Visualiser les émotions aide à prioriser les améliorations.  
Les moments négatifs sont des opportunités pour améliorer l'expérience.

# Comment créer un user journey ?

1

## Choisir un persona

Basez le parcours sur un persona spécifique

2

## Définir l'objectif

Quel but l'utilisateur veut-il atteindre ?

3

## Lister les étapes

Toutes les actions du début à la fin

4

## Ajouter les émotions

Comment se sent l'utilisateur à chaque étape ?

5

## Identifier les opportunités

Où peut-on améliorer l'expérience ?

# Types de user journeys

## Current State

L'expérience actuelle telle qu'elle existe

## Future State

L'expérience idéale que vous voulez créer

## Day in the Life

Une journée complète dans la vie de l'utilisateur

# Utilisation pratique

Comment intégrer ces outils dans votre processus ?

# Le processus de conception centré utilisateur



# Utiliser les personas au quotidien

## → Prioriser les fonctionnalités

Est-ce que Marie en a vraiment besoin ?

## → Communiquer avec les parties prenantes

Présenter les besoins utilisateurs de façon concrète

## → Trancher les débats

Qu'est-ce qui servirait le mieux nos utilisateurs ?

## → Tester les designs

Est-ce que cette solution correspond à leur contexte ?



# Utiliser le user journey en équipe

## Pour les designers

- Identifier où concentrer les efforts
- Créer des solutions adaptées
- Justifier les choix de design

## Pour les dév.

- Comprendre le contexte d'usage
- Prioriser les fonctionnalités
- Anticiper les cas d'usage

# Cas d'usage : Application bancaire

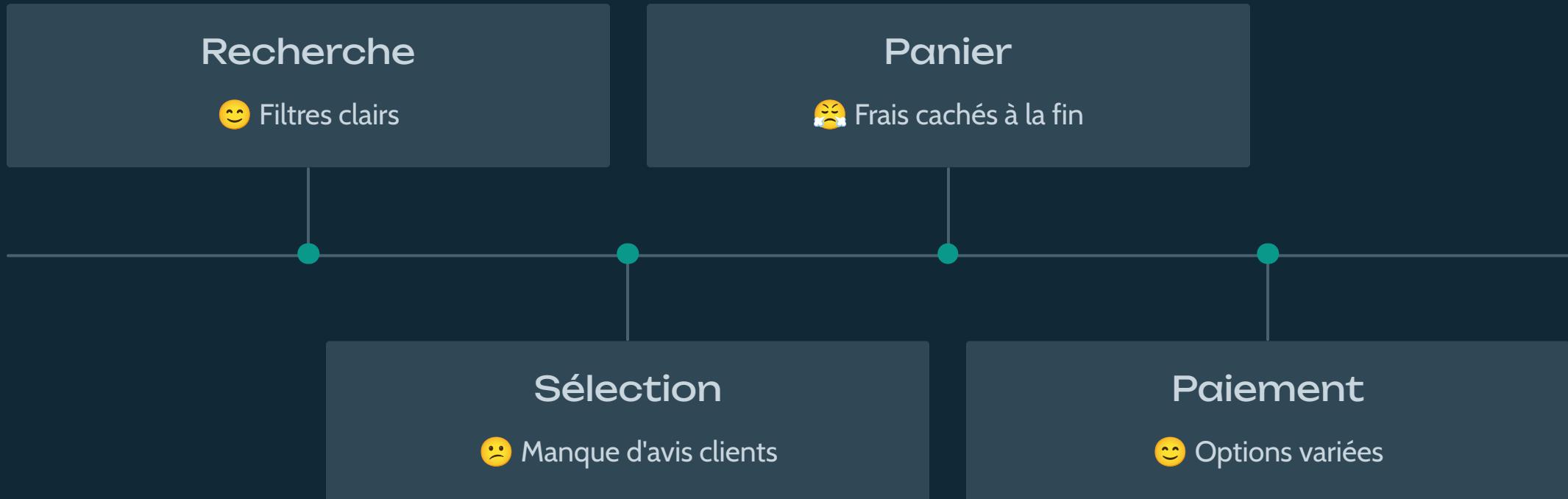
**Persona :** Thomas, 35 ans, entrepreneur

**Objectif :** Virer de l'argent rapidement à un fournisseur

**Pain point identifié :** Authentification trop complexe (3 étapes)

**Solution :** Authentification biométrique en une seule étape

# Cas d'usage : Site e-commerce



- Amélioration prioritaire :** Afficher les frais de livraison dès le début pour éviter les abandons de panier

# Mesurer l'impact

**67%**

Réduction des  
abandons

Après simplification du parcours

**3.5x**

Augmentation  
conversion

Grâce aux améliorations ciblées

**85%**

Satisfaction utilisateurs  
Score de satisfaction global

# Outils pratiques

## Canva, Illustrator

Pour créer des personas et user journeys collaboratifs

## Papier et stylos

Le meilleur outil pour commencer et brainstormer

## Outils d'interview

Pour recueillir les témoignages utilisateurs

# Conseils pour débuter

1

## Commencez simple

Un persona et un parcours basique valent mieux que rien

2

## Parlez aux vrais utilisateurs

5 à 8 entretiens révèlent déjà beaucoup d'insights

3

## Itérez régulièrement

Les personas et parcours évoluent avec le produit

4

## Partagez avec l'équipe

Affichez-les visiblement pour qu'ils restent présents

# Points clés à retenir

## Les personas

Personnages fictifs représentant vos utilisateurs réels

## Le user journey

Carte du parcours utilisateur avec émotions et pain points

## L'application

Outils pour prendre de meilleures décisions de design

# Votre mission

Pour votre prochain projet, créez au moins **un persona** basé sur des recherches réelles et cartographiez **son parcours** avec votre produit.

N'oubliez pas : chaque grande expérience utilisateur commence par comprendre les personnes pour qui vous créez.

# Questions ?

Merci de votre attention !

# Glossaire des termes clés

## Persona

Représentation semi-fictive et archétypale de votre utilisateur cible, basée sur des données de recherche et des informations démographiques, comportementales et psychographiques.

## Parcours Utilisateur (User Journey)

Le chemin qu'un utilisateur emprunte pour atteindre un objectif spécifique, interagissant avec votre produit ou service à différents points de contact.

## Design centré utilisateur (DCU)

Une approche de conception qui met l'utilisateur au centre de toutes les décisions, en se basant sur une compréhension approfondie de ses besoins, de ses comportements et de ses motivations.

## Pain points

Les difficultés, frustrations ou problèmes rencontrés par les utilisateurs lors de leur interaction avec un produit ou un service.

## Courbe émotionnelle

Une représentation graphique des hauts et des bas émotionnels qu'un utilisateur éprouve tout au long de son parcours utilisateur.

## Recherche qualitative

Méthodes de recherche visant à comprendre en profondeur les motivations, les perceptions et les comportements des utilisateurs (ex: entretiens, observations).

## Recherche quantitative

Méthodes de recherche basées sur des données numériques et des statistiques pour mesurer des phénomènes et identifier des tendances (ex: sondages, analyses de données).

## Points de contact (touchpoints)

Tous les moments et les lieux où un utilisateur interagit avec une marque, un produit ou un service.

## Empathie

La capacité à comprendre et à partager les sentiments, les pensées et les motivations des utilisateurs, essentielle pour une conception centrée sur l'humain.

## Current State

L'état actuel du parcours utilisateur ou de l'expérience, tel qu'il est vécu par l'utilisateur avant toute amélioration ou changement.

## Future State

L'état désiré ou amélioré du parcours utilisateur ou de l'expérience, après la mise en œuvre de solutions aux points de douleur identifiés.