

EXPERIENCE UTILISATEUR

Ergonomie marketing

DEFINITION

Le monde de la data est fortement en train de changer. Les grandes entreprises et les gouvernements mettent en place différents procédés pour protéger les données de l'utilisateur.

- **RGPD**
- **ATT**
- **ITP**
- **CCPA**

L'impact pour les développeurs ? Vous devrez faire attention à comment vous utilisez ou partagez les données d'un utilisateur sous peine de grandes amendes, voire la faillite de votre entreprise.

DEFINITION

RGPD

Le Règlement Général pour la Protection des Données, plus connu sous le sigle RGPD (ou GDPR pour les anglophones) concerne toutes les entreprises privées ou publiques collectant et traitant des données à caractère personnel sur les résidents de l'UE.

Sa mise en place revêt plusieurs intentions :

- Renforcer le droits des individus quant à leurs données personnelles ;
- Uniformiser les réglementations existantes en matière de protection des données sur le territoire européen ;
- Responsabiliser les acteurs traitant des données sur leurs méthodes de gestion et de traitement.

Le challenge pour l'UX Designer réside ici en sa capacité à rendre l'expérience de l'utilisateur fluide et agréable tout en intégrant les obligations RGPD, qui peuvent sembler lourdes et contraignantes.

DEFINITION

RGPD

- **Dissocié** : Les demandes de consentement doivent être distinctes des autres termes et conditions. Le consentement ne devrait pas être une condition préalable à la signature d'un service, à moins que cela ne soit nécessaire pour ce service.
- **Acceptation active** : les cases pré-cochées ne sont pas valides. Utilisez des cases d'activation non cochées ou des méthodes d'activation similaires.
- **Granulaire** : Donner des options granulaires à consentir séparément pour différents types de traitement.
- **Nommé** : Nommez votre organisation et tous les tiers qui s'appuieront sur le consentement – même des catégories précisément définies d'organisations tierces ne seront pas acceptables en vertu du GDPR.
- **Facile à retirer** : Dites aux gens qu'ils ont le droit de retirer leur consentement à tout moment, et comment le faire. Il doit être aussi facile de se retirer que de donner son consentement. Cela signifie que vous devrez disposer de mécanismes de retrait simples et efficaces.

EXAMPLE

The image displays two side-by-side mobile app screens, both titled "Location data" at the top. Each screen has a status bar at the top showing the time as 9:41 and signal/battery icons.

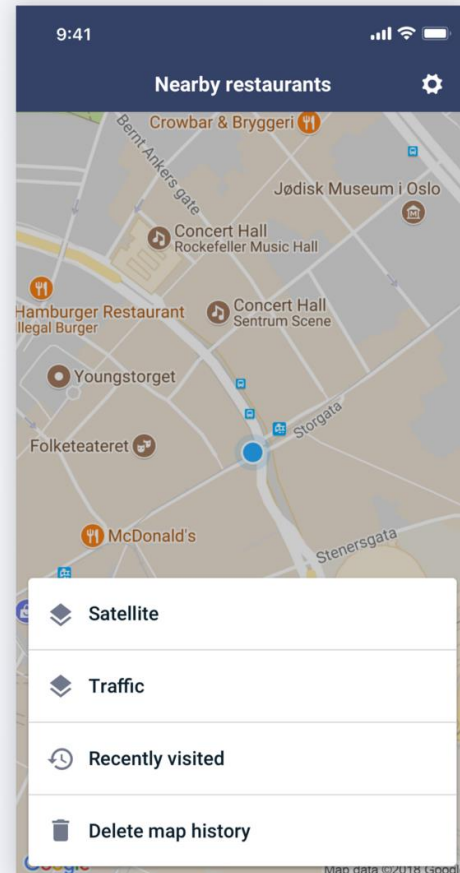
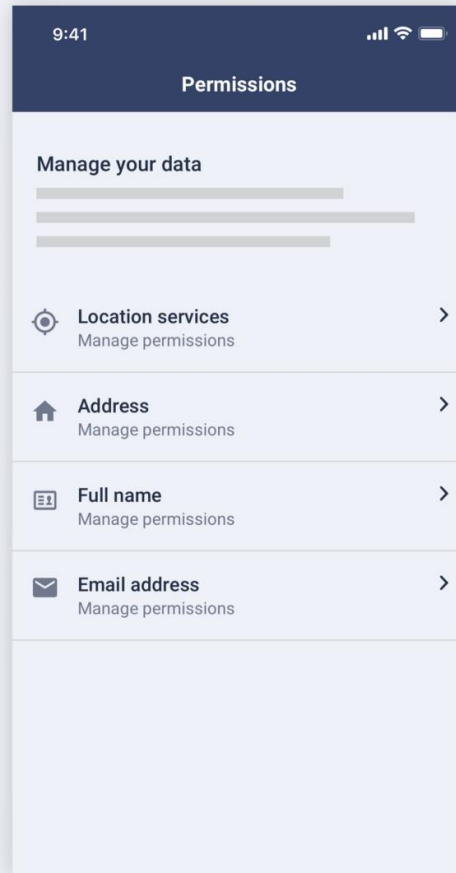
Left Screen (CORRECT):

- Full address:** Three horizontal input fields with placeholder text. A "MANAGE" link is to the right.
- Location data:** Three horizontal input fields with placeholder text. A "MANAGE" link is to the right.
- Permissions:** A checkbox labeled "Allow service to use my address" is unchecked. A checked checkbox labeled "Allow service to use my location" is present.
- Action:** A green "Save" button.
- Feedback:** A green bar at the bottom with the word "CORRECT".

Right Screen (WRONG):

- Full address:** Four horizontal input fields with placeholder text.
- Location data:** Four horizontal input fields with placeholder text.
- Permissions:** A checked checkbox labeled "Allow service to use my location" is present.
- Action:** A green "Save" button.
- Feedback:** A red bar at the bottom with the word "WRONG".

EXAMPLE



EXAMPLE

Communication preferences

Yes! I would like to receive updates about products & services, promotions, special offers, news & events from Woolworths Online via

☐

SMS

☐

Email

☒

Samples - Yes I would like to receive FREE Samples from time to time.

[Privacy](#)

[T&Cs](#)

[Collection Notice](#)

[Business Orders](#)

[Sign up](#)

DEFINITION

Anti-Tracking Transparency (ATT)

L'ATT permet aux utilisateurs et utilisatrices d'iPhone de limiter le pistage des applications en leur coupant l'accès à **l'IDFA** (*IDentifier For Advertisers*), un identifiant unique lié au téléphone que les différentes applications pouvaient jusque-là s'échanger librement pour constituer un profil publicitaire précis. Résultat : seulement 12% des utilisateurs acceptent d'être suivi.

IDFA

Prenons un exemple. Imaginons que je veuille acheter une chemisette sur Amazon depuis mon téléphone, mais qu'au dernier moment je me ravise. Si l'application Amazon a accès à mon IDFA, elle peut le partager avec d'autres applications qui me proposeront alors des publicités de chemisette après ma recherche. En associant des informations à cet identifiant unique, toutes les apps qui y ont accès peuvent facilement personnaliser leurs publicités selon mon profil.



PROJET FINAL

- Je vérifierai qu'un maximum de points vus au cours, soient utilisés dans votre travail (sans abus)
- Il y aura une notation pondérée en fonction de l'importance de la tâche demandée
- Il faut bien respecter les deadlines qui vous ont été données pour mettre toutes chances de votre côté.

PERMANENCE POUR LE PROJET

Le prochain cours sera une permanence pour le projet.
Je vous montrerai aussi des astuces de présentation.

Les deadlines sont obligatoires.
Pour la présentation, soignez vos slides et votre orthographe svp.

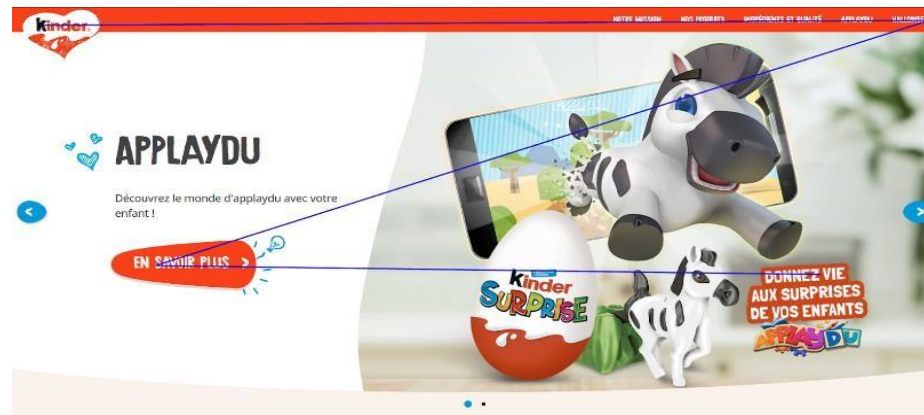
ASTUCES : MS Office propose des canevas déjà fait pour vos designs.

ASTUCES : Grammarly vous permet de corriger votre français en live

EXERCICE 2

1. Ergonomie du site du point de vue de la psychologie marketing: Kinder

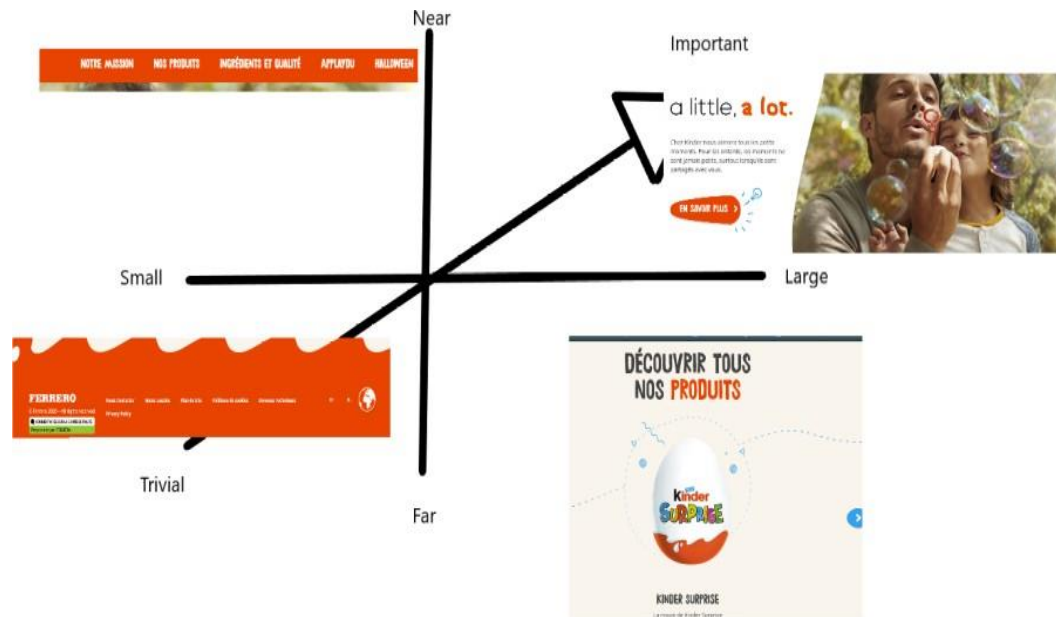
- Le site de Kinder respecte le schéma en Z. Il respecte ses différentes caractéristiques:
 - Nous pouvons parcourir du regard le site en “Z”. Le logo, le menu et enfin l’information centrale avec une ENORME image pour attirer le regard.
 - Le site est adapté pour les enfants ou rappelle l’enfance avec beaucoup d’images et du gros texte.



- Loi de Hick-Hyman: Le site comporte un minimum d'informations sur la page d'accueil pour aider l'utilisateur à faire des choix dans sa navigation.
- l'effet d'isolation (Von Restorff): le bouton “en savoir plus” est mis en avant (rouge sur fond blanc) et invite l'utilisateur à cliquer dessus.

EXERCICE 2

- Loi de Fitts : (définition) exprime le temps requis pour aller rapidement d'une position de départ à une zone finale de destination, en fonction de la distance à la cible et de la taille de la cible.



EXERCICE 2

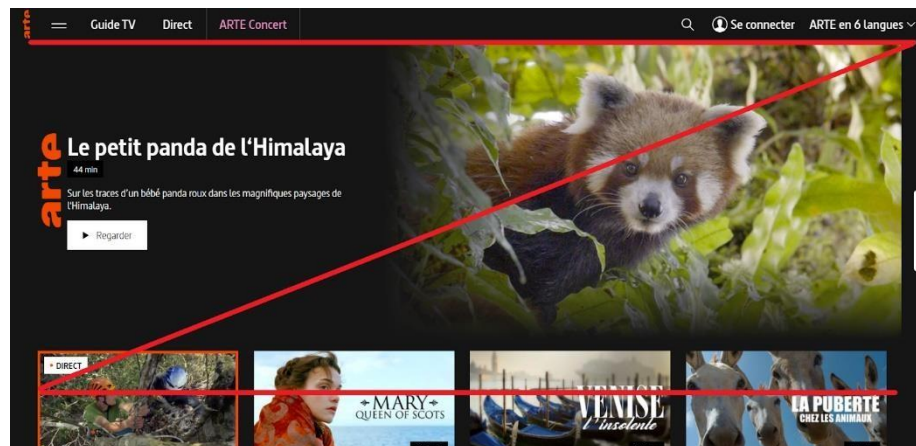
- Le paradoxe du choix (Barry Schwartz) : On a vu au-dessus avec la loi de Hick- Hyman que le site comporte peu d'informations. De plus, dès qu'il y a plusieurs produits ou informations, elles sont séparées en "page"



EXERCICE 2

1. Ergonomie du site du point de vue de la psychologie marketing: ARTE

- Le site de Arte respecte le schéma en Z. Il respecte ses différentes caractéristiques:
 - Nous pouvons parcourir du regard le site en “Z”. Le logo, les menus et enfin l’information centrale avec au milieu de l’écran un programme mis en avant qui prend une bonne partie de la page. Enfin, on retrouve en bas de l’écran d’autres programmes plus secondaires.
 - Les menus et titres importants sont écrits en grand.



- l’effet d’isolation (Von Restorff): le bouton “regarder” à côté du programme mis en avant est assez isolé du reste de la page afin d’inviter l’utilisateur à appuyer dessus
- Paradoxe du choix (Barry Schwartz): Pour chaque catégorie de programmes affichée sur la page d’accueil il y a la possibilité d’effectuer un scroll horizontal afin d’en voir plus. Les catégories disposent aussi d’un bouton “voir tout” afin de voir la liste complète des programmes d’une catégorie.

EXERCICE 2

- Loi de Fitts : (définition) exprime le temps requis pour aller rapidement d'une position de départ à une zone finale de destination, en fonction de la distance à la cible et de la taille de la cible.

