

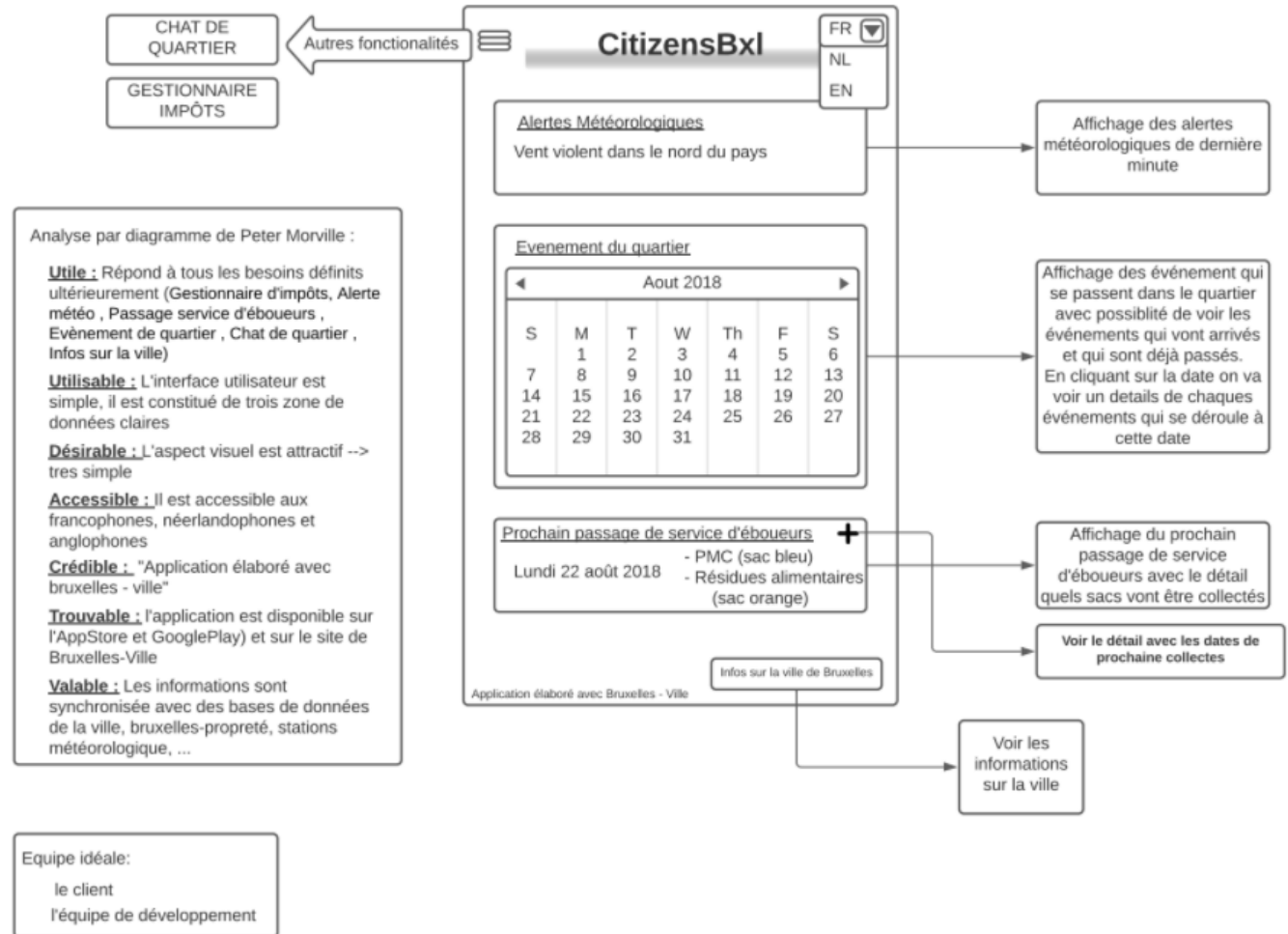
DEBUT DU COURS A 16H10

EXPERIENCE UTILISATEUR

Ergonomie marketing

EXERCICE 2

Mnich Cezary
Rydzewski Mateusz
Quoc Sang Tran



EXERCICE 2

Maxime Van Rechem
Hugo Hardat
Paul Vandecasteele
Cédric Niyikiza

Inscription du citoyen Bruxellois



The registration screen features the BXL logo at the top, followed by the greeting 'Bonjour' and a smiley face icon. Below this, the text 'Veuillez entrer vos données' is displayed. The form consists of three input fields: 'Prénom' with the value 'Louis', 'Nom' with the value 'LeGrand', and 'Numéro de Registre National' with the value 'XX.XX.XX-XXX.XX'. A green 'Suivant' button is at the bottom.

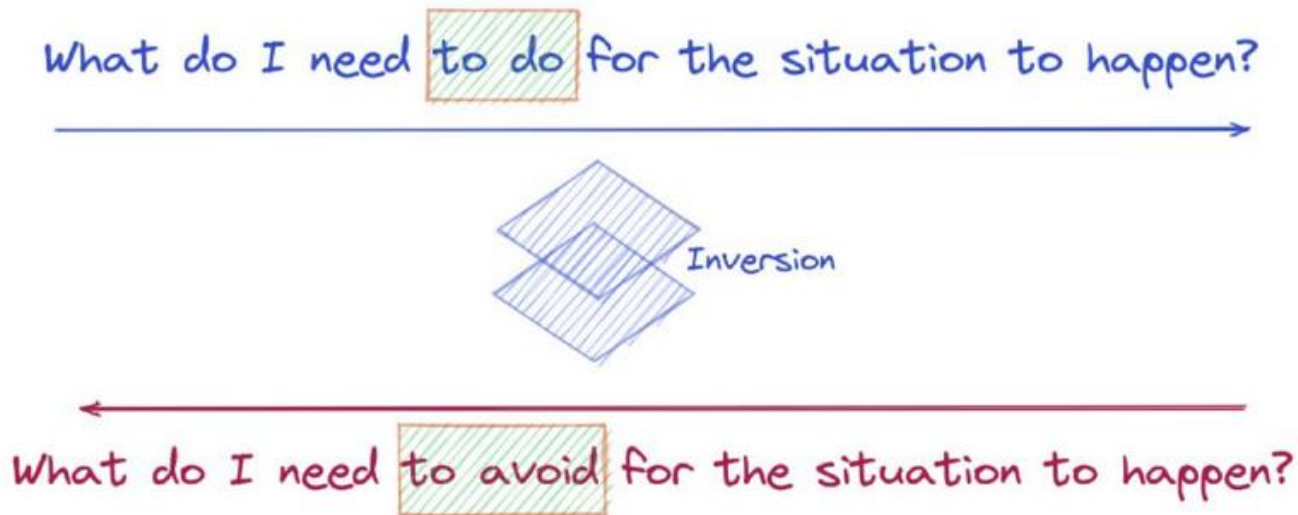
Tableau de bord



LA PENSEE STRATEGIQUE

En tant que UX developer vous devrez adopter 2 types de pensées pour vos projets :

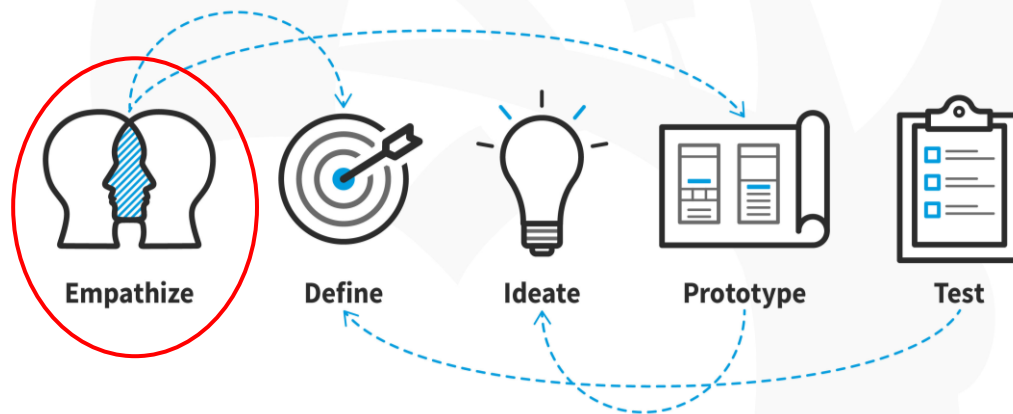
- Comment faire pour amener mes utilisateurs à correctement utiliser mon application ?
- Comment faire pour éviter mes utilisateurs ne détournent mon application ou se perdent ?



DESIGN THINKING

Etape I: Empathie — *Savoir ce dont l'utilisateur a besoin*

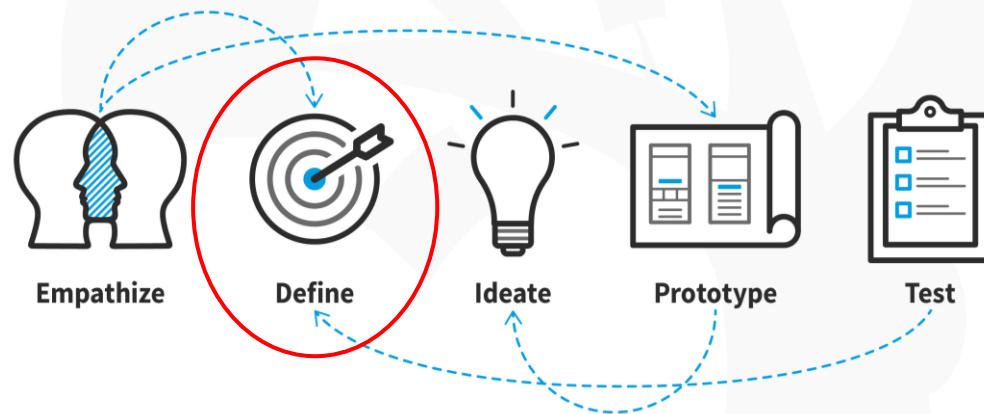
Ici, vous devez acquérir une compréhension empathique du problème que vous essayez de résoudre, généralement par le biais de recherches sur les utilisateurs. L'empathie est cruciale pour un processus de conception centré sur l'humain tel que le design thinking, car elle vous permet de mettre de côté vos propres hypothèses sur le monde et d'acquérir une réelle compréhension des utilisateurs et de leurs besoins.



DESIGN THINKING

Etape 2: Définir — Mettre clairement les problèmes et solutions

Il est temps d'accumuler les informations recueillies au cours de l'étape d'empathie. Vous analysez ensuite vos observations et les synthétisez pour définir les problèmes fondamentaux que vous et votre équipe avez identifiés. Ces définitions sont appelées énoncés de problèmes. Vous pouvez créer des personas pour que vos efforts restent centrés sur l'humain avant de passer à l'idéation.

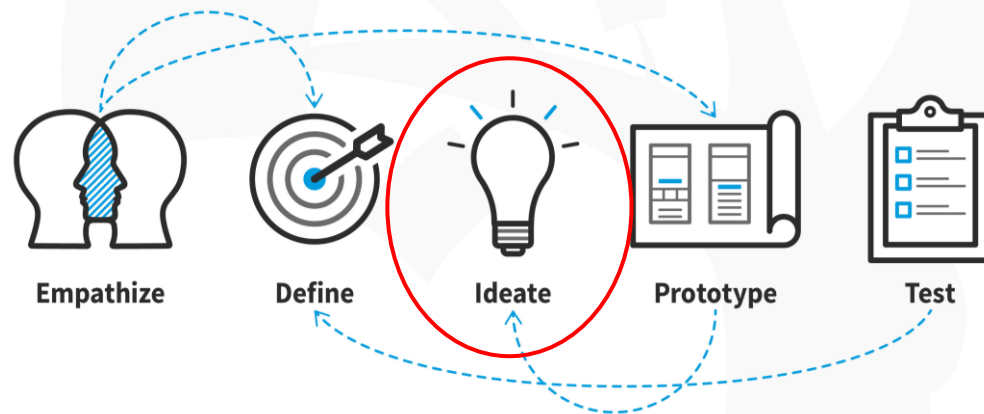


DESIGN THINKING

Etape 3: L'idée — *Challenger les idées préconçues*

Vous êtes maintenant prêt à générer des idées. Grâce aux connaissances solides acquises au cours des deux premières phases, vous pouvez commencer à "sortir des sentiers battus", à chercher d'autres façons de voir le problème et à identifier des solutions innovantes à l'énoncé du problème que vous avez créé.

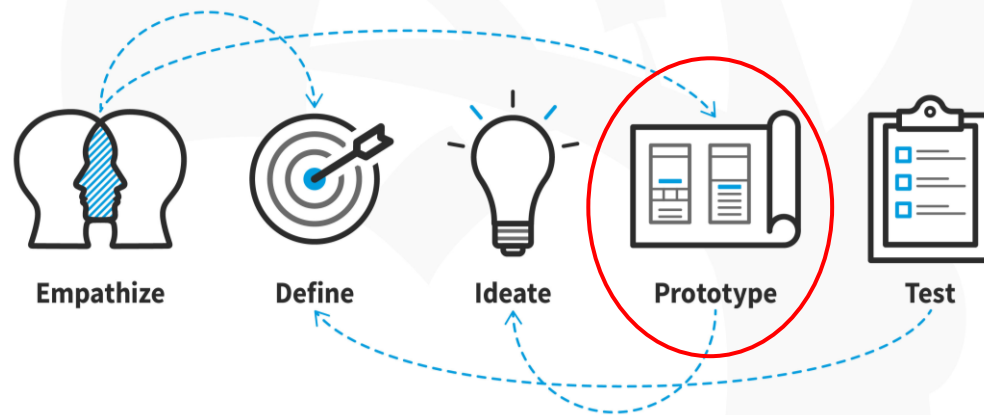
Le remue-méninges est particulièrement utile ici...



DESIGN THINKING

Etape 4: Prototypage — Commencer à résoudre le problème

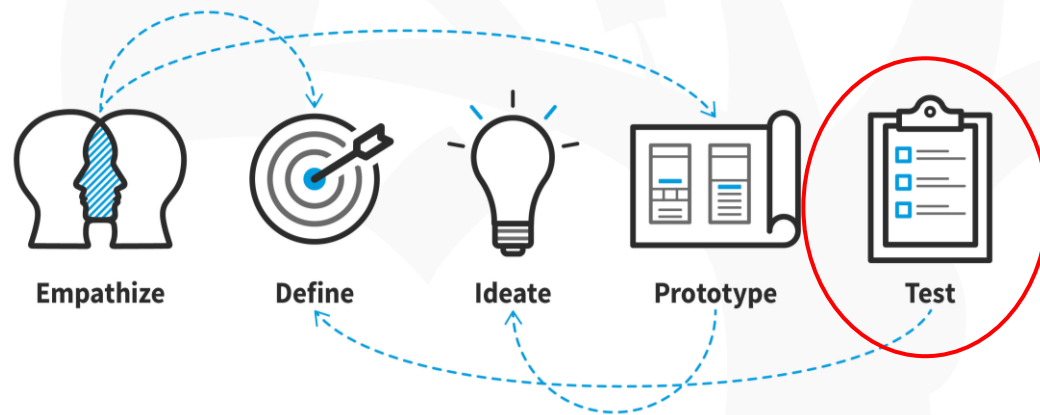
Il s'agit d'une phase expérimentale. L'objectif est d'identifier la meilleure solution possible pour chaque problème trouvé. Votre équipe doit produire des versions réduites et peu coûteuses du produit (ou de certaines de ses caractéristiques) pour étudier les idées que vous avez générées. Il peut s'agir simplement d'un prototypage sur papier.



DESIGN THINKING

Etape 5: Tester — *Testez vos solutions*

Il faut tester rigoureusement les prototypes. Bien qu'il s'agisse de la phase finale, le design thinking est itératif : Les équipes utilisent souvent les résultats pour redéfinir un ou plusieurs autres problèmes. Vous pouvez donc revenir aux étapes précédentes pour effectuer d'autres itérations, modifications et affinements - pour trouver ou écarter d'autres solutions.



DESIGN THINKING

Pour en savoir plus sur le design thinking et son origine, je vous invite à regarder la vidéo faite par ABC télévision sur IDEO la société qui a rendu le design thinking grand public.

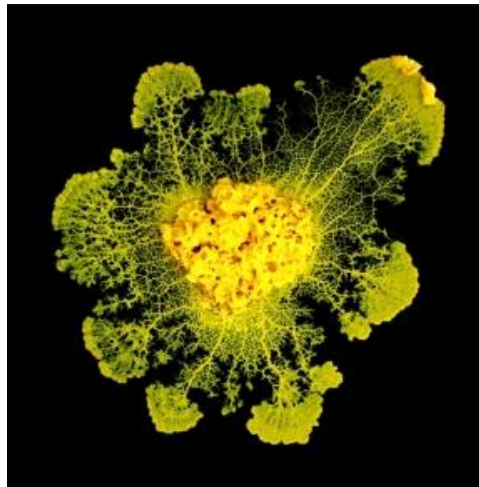
Leur challenge ? Designer le meilleur chariot pour faire ses courses.



BLOB – APPRENTISSAGE STRATEGIQUE

Ni animal, ni plante, ni champignon, le « blob » (*Physarum polycephalum*) est un curieux être rampant composé d'une unique cellule géante. Bien que dépourvu de cerveau, il est capable d'apprendre de ses expériences, comme l'avaient déjà montré des biologistes du Centre de recherches sur la cognition animale (CNRS/Université Toulouse III – Paul Sabatier) I. Les mêmes chercheurs ont fait un pas de plus en prouvant qu'il peut transmettre ses apprentissages à un congénère en fusionnant avec lui. Ces nouveaux résultats sont publiés dans la revue *Proceedings of the Royal Society B* le 21 décembre 2016.

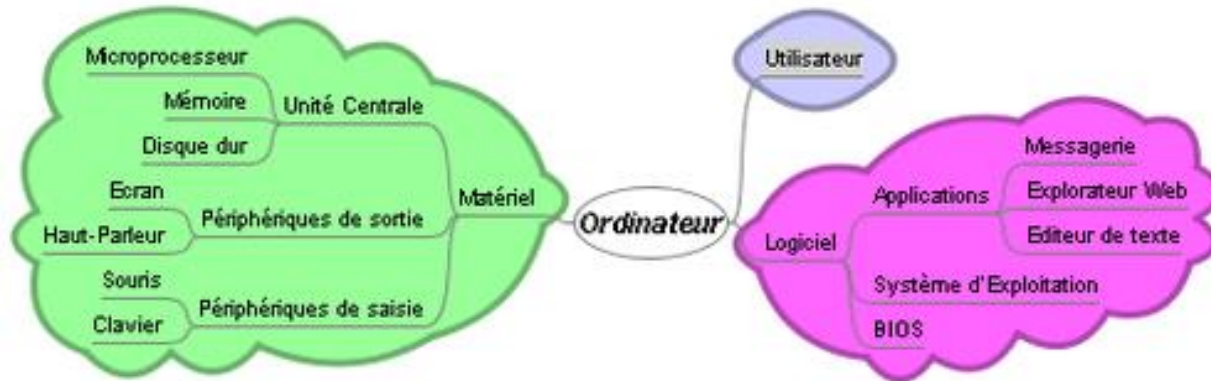
[Source](#)



MIND MAPPING

CARTE HEURISTIQUE, CARTE MENTALE, CARTE DES IDÉES

En 1971 Tony Buzan, psychologue anglais, présente sous forme une nouvelle manière de visualiser des idées sous forme d'un schéma. Cela permet de suivre le cheminement associatif de la pensée et de mettre en lumière les liens qui existent entre une idée et les informations qui leur sont associées. Le terme anglo-saxon mind map est également souvent utilisé en français.



MIND MAPPING

COMMENT CRÉER UNE CARTE HEURISTIQUE?

1. Placez le thème central, l'idée au centre de votre page en orientation paysage.
2. Utilisez des lignes, des flèches, des bulles de texte, des branches et des couleurs différentes pour montrer le lien entre le thème central/l'idée principale et vos idées qui en découlent.
3. Les relations sont importantes, car elles peuvent former les paragraphes de votre dissertation.
4. Choisissez différentes couleurs pour symboliser différentes choses, par exemple, vous pouvez choisir le bleu pour quelque chose que vous devez incorporer dans votre papier, le noir pour d'autres bonnes idées.
5. Votre méthode dépend entièrement de vous. Laissez de l'espace sur votre page pour pouvoir continuer à ajouter des informations par la suite.

MIND MAPPING

ARBRE



KANBAN



DEFINITION

LOI DE FITTS

Publiée par Paul Fitts en 1954, la loi de Fitts est un modèle du mouvement humain et un indice de la pénibilité d'une tâche. La formule 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.

Formulation de Shannon

$$T = a + b \log_2 \left(1 + \frac{D}{L} \right)$$

- T est le temps moyen pris pour effectuer le mouvement ;
- a et b sont des paramètres pouvant être déterminés empiriquement par régression linéaire ;
- D est la distance séparant le point de départ du centre de la cible ;
- L est la largeur de la cible mesurée selon l'axe de mouvement ;
- L peut également être considérée comme la tolérance de la position finale, étant donné que le point final du mouvement peut tomber dans la fourchette de plus ou moins L/2 du centre.

DEFINITION

LOI DE FITTS



DEFINITION

LOI DE HICK-HYMAN

La loi de Hick (ou loi Hick-Hyman) stipule que plus il y a de stimuli (ou de choix) pour les utilisateurs, plus il leur faudra de temps pour prendre une décision. L'objectif de la loi de Hick est d'essayer de simplifier le processus décisionnel, et non de l'éliminer complètement.

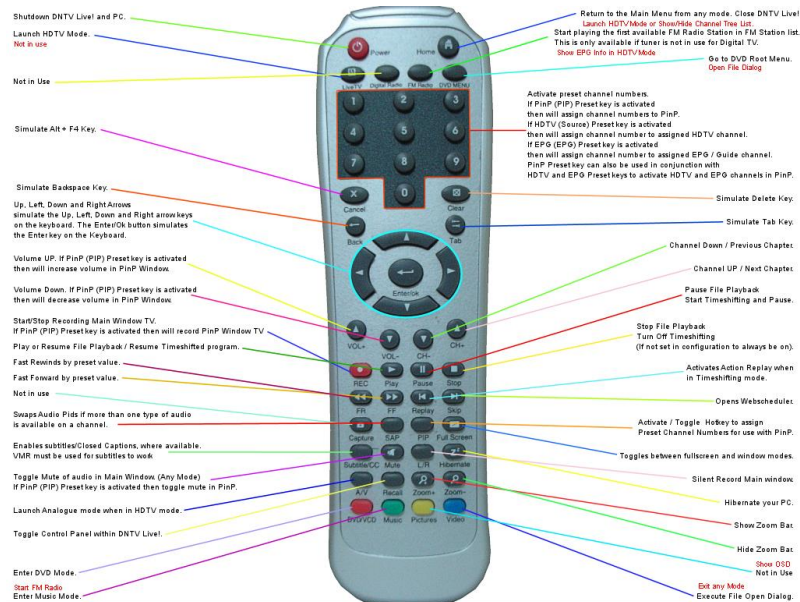
$$RT = a + b \log_2 (n)$$

"RT " est le temps de réaction, "(n) " est le nombre de stimuli présents, et " a " et " b " sont des constantes arbitraires mesurables qui dépendent de la tâche à exécuter et des conditions dans lesquelles elle sera exécutée.

Une fois que votre site Web ou votre application est en ligne, vous pouvez utiliser des variables telles que "temps passé sur le site" et "pages vues" pour comprendre si la loi de Hick a été correctement appliquée.

DEFINITION

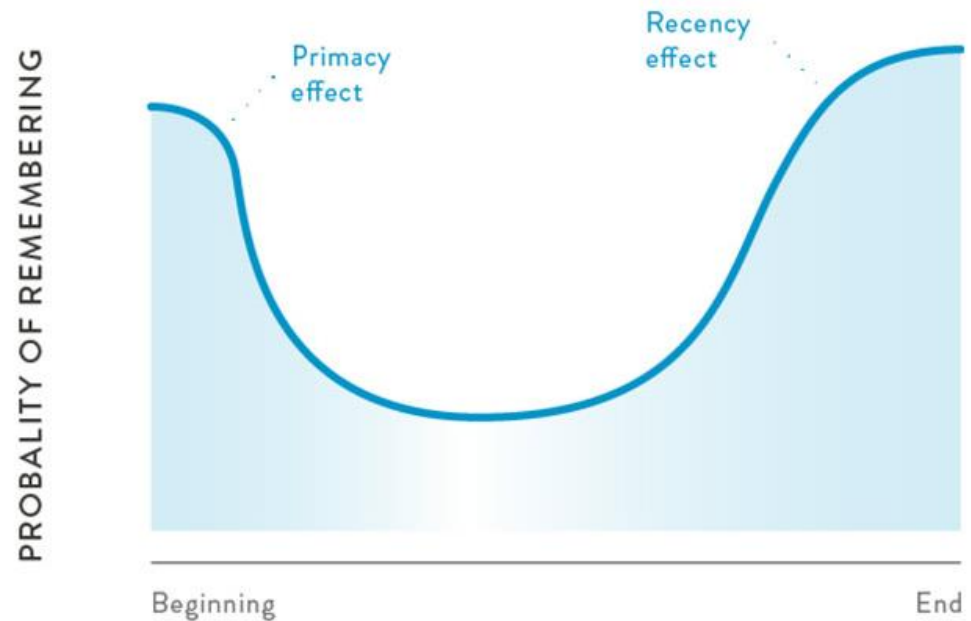
LOI DE HICK-HYMAN



DEFINITION

POSITIONNEMENT D'ELEMENTS

L'effet a été observé par Hermann Ebbinghaus, il fait référence à la tendance de l'utilisateur à se rappeler les premier et dernier éléments d'une série plutôt que ceux du milieu. En fonction de la position à laquelle les utilisateurs accordent une plus grande attention, l'effet de position est sous-catégorisé en effet de primauté et effet de récence. Vous pouvez contrôler le comportement de l'utilisateur en plaçant des éléments ou des informations dans un ordre particulier.



DEFINITION

POSITIONNEMENT D'ELEMENTS

L'un des moyens de tirer parti de l'effet de position consiste à placer en premier l'élément le plus cher de votre abonnement payant pour attirer l'attention de la clientèle.

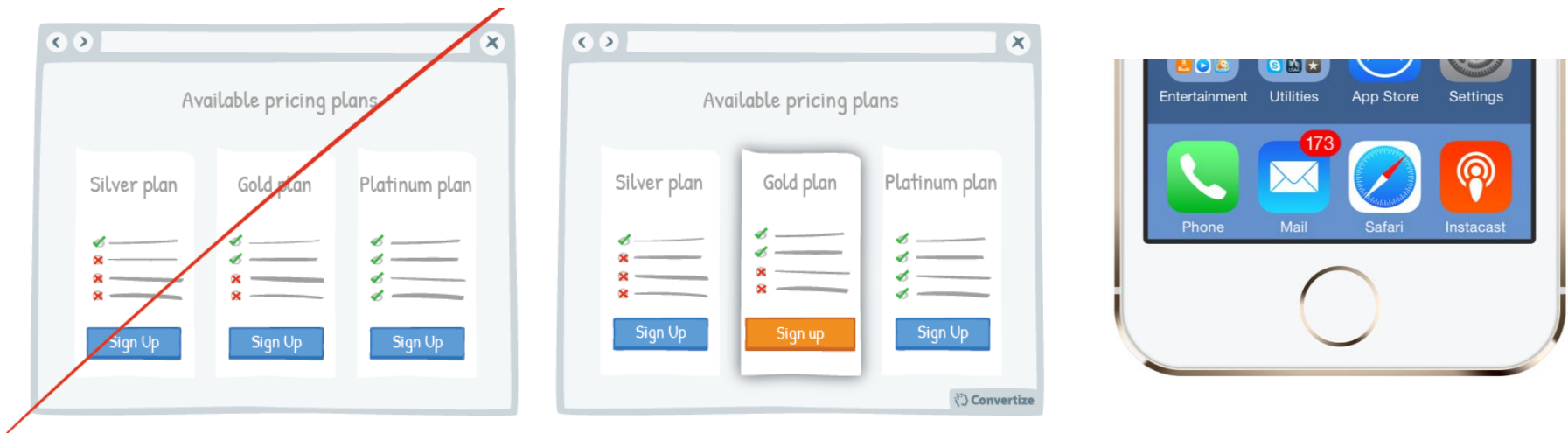
The screenshot shows the Adobe Creative Cloud website. The navigation menu at the top includes 'Home', 'About Us', 'Services', 'Solutions', 'Verticals', 'Portfolio', and 'Contact Us'. The 'About Us' and 'Contact Us' links are highlighted with red boxes. Below the navigation bar, the page title is 'Creative Cloud Plans & Pricing'. The main content area is divided into four tabs: 'Individuals', 'Business', 'Students and Teachers', and 'Schools and Universities'. The 'Business' tab is selected. Below the tabs, there is a section for 'Creative Cloud for teams' with a description and a 'Buy for a larger organization?' link. The pricing section shows two plans: 'All Apps' for \$79.99/mo and 'Single App' for \$33.99/mo. A 'SELECT YOUR PLANS' button is visible. To the right, there is a comparison table for 'Compare Creative Cloud for:' with columns for 'Individuals' and 'Teams'.

Compare Creative Cloud for:	Individuals	Teams
Easy collaboration		
Sync, store and share assets	•	•
Microsoft Teams integration	•	•
Collaborative video editing	•	•
Shared Adobe Stock plans	•	•
Streamlined management		
Ability to reassign licenses		•
Web-based Admin Console		•
Centralized deployment		•
Flexible purchase options		
Volume discounts for 10+ seats		•
Consolidated billing		•
Purchase orders		•
Advanced support		
24/7 Technical support		•
11 sessions with design experts		•
Onboarding assistance		•

DEFINITION

L'EFFET D'ISOLATION (VON RESTORFF)

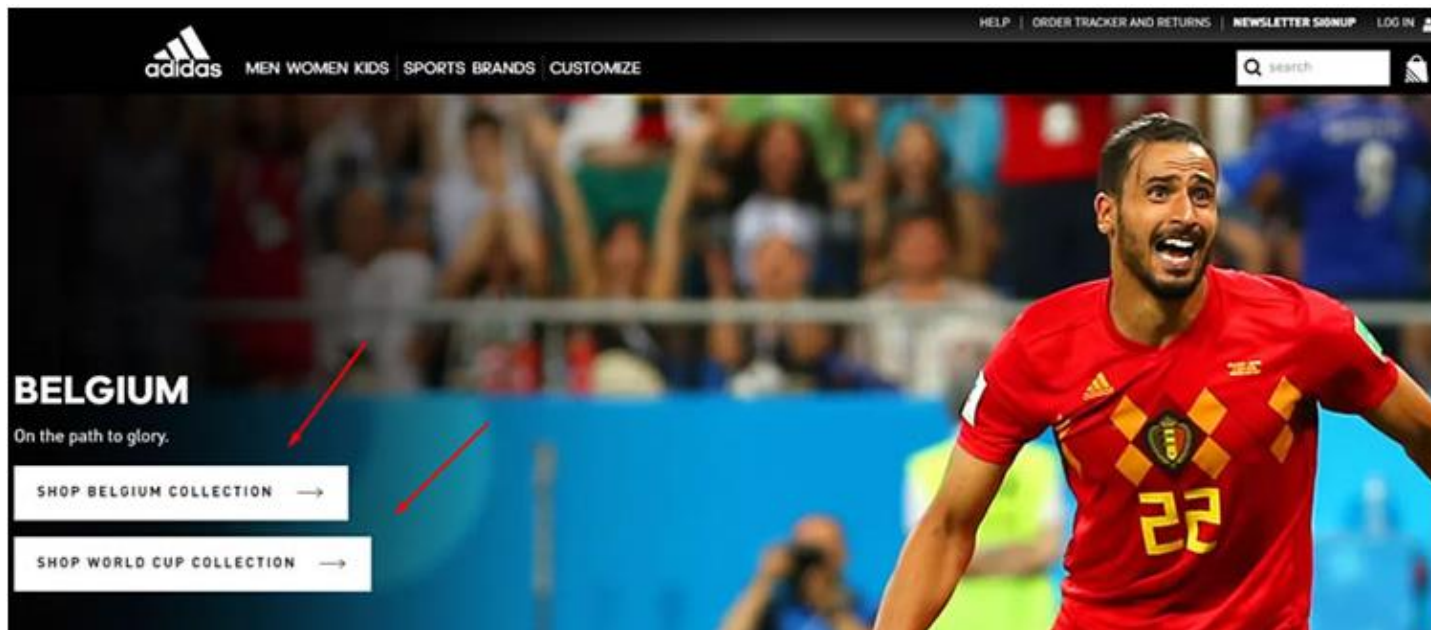
Également appelé «effet d'isolation», l'effet Von Restorff indique que les utilisateurs se souviennent de ce qui se démarque. Pour que vos clients potentiels se souviennent de manière positive d'éléments inhabituels, vous pouvez attirer l'attention sur la lumière, la couleur, la taille, les circonstances, l'image, l'animation, les mots ou le son.



DEFINITION

L'EFFET D'ISOLATION (VON RESTORFF)

Que vous offriez des produits ou des services, votre but est de faire en sorte qu'un individu effectue une action particulière pendant qu'il visite votre site Web. Cela signifie généralement qu'il faut appuyer sur les boutons CTA tels que "contactez-nous", "en savoir plus", "acheter maintenant", "demander une démo", "enregistrer", "rechercher", etc.



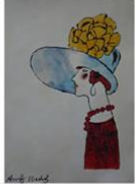
DEFINITION

LE PARADOXE DU CHOIX

Enoncé par le psychologue Barry Schwartz, le paradoxe du choix affirme que trop d'options mènent généralement à l'indécision et, par conséquent, à une baisse des ventes. Afin d'éviter aux consommateurs de se fatiguer à l'idée de prendre une décision, gardez à l'esprit les recommandations suivantes :

- **Limiter le nombre de boutons CTA**
- **Utiliser la pagination ou le bouton "charger plus" au lieu du défilement infini et permettre aux utilisateurs d'ajuster le nombre d'éléments affichés.**
- **Réduire le nombre de produits par défaut sur votre page d'accueil**
- **Activer les filtres intelligents pour réduire le nombre d'éléments affichés**


DEFINITION



NEW LISTING Exceptional POP ART Unique Painting, singed & stamped, Warhol - illustration

\$139.00
0 bids
+ \$22.00 shipping

6d 10h left (Sat, 1:58 AM)
Top Rated Seller
From United Kingdom



NEW LISTING Fine art - Perfect Expressionist Unique Painting, singed & stamped, Rare find

\$139.00
0 bids
+ \$24.00 shipping

6d 10h left (Sat, 1:58 AM)
Top Rated Seller
From United Kingdom

< 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 >

Items Per Page 50

Image credit: ebay.com

BLACK MUSK

Black Musk is the new fragrance of our Musk Collection. An addictive babinella pear blended with the sensuality of black vanilla. Cleanse and moisturise in style with our Shower Gel, Body Lotion, or spritz on our Black Musk Perfume Oil for a signature scent.

Filter by


Product Type

- ☐ Creams & Lotions
- ☐ Eau De Parfum
- ☐ Eau De Toilette
- ☐ Perfume
- More


Category Type

- ☐ Bath & Shower
- ☐ Body Care
- ☐ Fragrance


5 Products



Black Musk Body Lotion
★★★★★
40% Off Hundreds of Items!
\$9.00 ~~\$19.00~~
ADD TO BAG



Black Musk Perfume Oil
★★★★★
40% Off Hundreds of Items!
\$16.00 ~~\$29.00~~
ADD TO BAG



Black Musk Eau De Toilette
★★★★★
40% Off Hundreds of Items!
From \$12.00 ~~\$19.00~~
ADD TO BAG

Sort by:

- Best Seller
- New In
- Price (lowest first)
- Price (highest first)
- Best Seller



DEFINITION

L'EFFET ZEIGARNIK

Selon la psychologue Bluma Zeigarnik, les tâches incomplètes restent dans l'esprit des gens, et ils continuent à y penser. Il va de soi que vous devez motiver les clients potentiels à terminer la tâche, qu'il s'agisse d'un processus d'inscription, d'un achat en ligne ou du remplissage d'un profil. Voici comment vous pouvez le faire.

- **Afficher la barre de progression**
- **Offrir des incitatifs aux utilisateurs (par exemple, de nouveaux badges)**
- **Avertir les utilisateurs des changements irréversibles**

DEFINITION

L'EFFET ZEIGARNIK

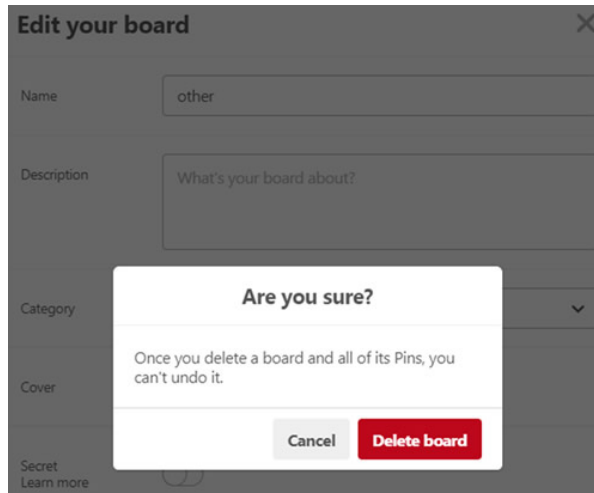


Image credit: pinterest.com

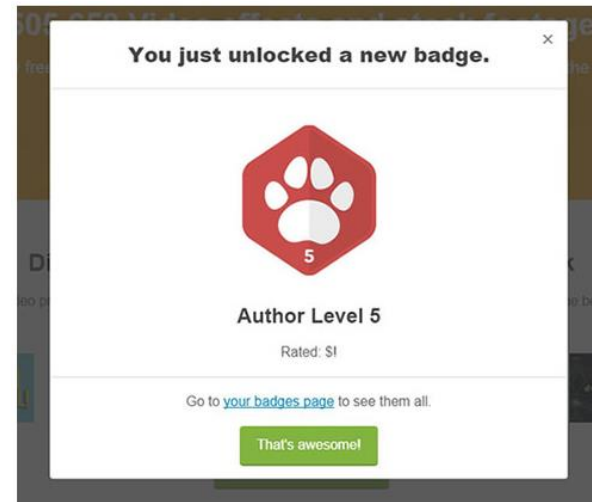


Image credit: envato.com



Select your tickets for this event

Indicate, by the category(ies) of your choice, the number of tickets you would like.

	Type of rates	Price	Nbr of tickets
	Normal Web	€ 48.00	<input type="text"/>

Image credit: songkick.com

DEFINITION

SCHEMA DE LECTURE EN Z

L'œil humain perçoit l'information visuellement plutôt que comme des blocs de données. Contrairement aux ordinateurs, nous sommes à la merci des tendances naturelles de nos yeux. Le matériel de lecture que nous avons probablement rencontré lorsque nous étions jeunes enfants comportait beaucoup d'images et de gros caractères. Qu'il s'agisse de bandes dessinées, de livres à colorier ou de livres d'histoires, nous pouvions comprendre ce qui se passait parce que nous percevions les illustrations et interprétions la séquence des événements en même temps que le texte facile à lire. Nous sommes donc conditionnés en occident à lire en Z depuis notre enfance.



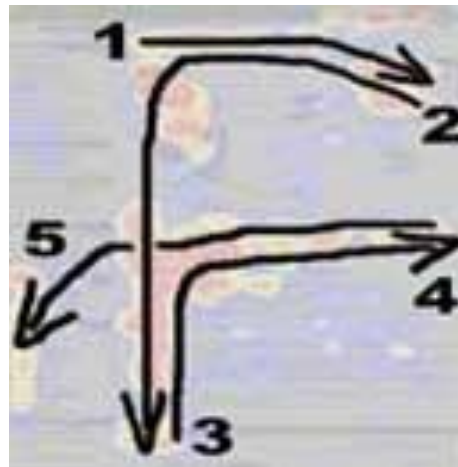
Peu visible Peu accessible	Très visible Accessible	Visible Peu accessible
Visible Très accessible	Très visible Très accessible	Très visible Très accessible
Peu visible Peu accessible	Peu visible Peu accessible	Visible Peu accessible

DEFINITION

SCHEMA DE LECTURE EN F

L'œil "accroche" sur les titres et les sous-titres ainsi que sur toutes les parties de la page présentant un fort contraste de couleur ou de luminosité. L'œil a également tendance à explorer les éléments situés à droite des titres ou des différents éléments qui sont parvenus à attirer son attention.

Le lecteur est désormais dans une démarche active de recherche d'information comparé à la lecture en Z.



DEFINITION

HIERARCHIE ORGANISATIONELLE DE CONTENUS

Jones (2011) a montré que les facteurs qui affectent la hiérarchie de contenus sont :

- **Taille** : Plus l'élément est grand, plus il attirera l'attention par rapport aux éléments plus petits.
- **Couleur** : Les couleurs vives sont plus susceptibles d'attirer l'attention que les teintes ternes. Nous avons probablement tous utilisé un surligneur pour marquer des points saillants sur un document photocopie.
- **Contraste** : Les couleurs dramatiquement contrastées attireront l'attention plus que les couleurs légèrement contrastées. Le contraste vous aide à montrer ce qui est le plus important dans votre design.
- **Alignement** : L'alignement peut créer un ordre entre les éléments de conception. Par exemple, le placement du contenu puis d'une colonne latérale crée une priorité pour le lecteur. Nous nous attendons à ce que les informations importantes (comme les boutons de connexion) soient dans le coin supérieur droit d'une page.
- **Répétition** : La répétition des styles peut donner au spectateur l'impression que le contenu est lié. Si nous brisons ce style, par exemple, en utilisant du texte rouge, il pourrait rapidement attirer l'attention de l'entourage familier.
- **Proximité** : La proximité entre les éléments de conception indique à nos utilisateurs à quel point ils sont susceptibles d'être liés.
- **Espaces** : Vous pouvez utiliser l'espace autour du contenu (il peut être de n'importe quelle couleur, pas seulement blanc) pour attirer l'attention sur certains éléments de contenu.
- **Texture et style** : L'utilisation de textures et de styles peut aussi aider à prioriser le contenu. Comme les polices, elles peuvent donner le ton du dessin.

DEFINITION

PERSONA

Les **Personas** sont des représentations de vos clients cibles. La création d'un **User** implique la recherche et la définition des objectifs, des points faibles, du comportement et des informations démographiques de votre client idéal.

La recherche avancée dans l'élaboration d'un rapport sur la personnalité d'un User vous aidera non seulement à comprendre votre public cible, mais vous aidera aussi à créer un meilleur produit pour lui. Des choses comme les objectifs de vie, le niveau d'éducation, l'âge et les problèmes courants détermineront la façon dont vous servirez ces clients dans l'avenir, surtout lorsqu'il s'agira de prendre des décisions de marketing. Même de petits facteurs comme l'emplacement ou le salaire peuvent influencer la façon dont ces personnes prennent des décisions et, à leur tour, utilisent votre produit.

QUI SONT-ILS?

1 SAMSUNG	2 Google	3 amazon	4 LEGO	5 DECATHLON	6 Disney	7 Microsoft	8 PayPal	9 YouTube	10 Tefal
11 IKEA	12 kinder	13 BOSE	14 dyson	15 Apple	16 adidas	17 DANONE	18 Nike	19 BOSCH	20 PHILIPS
21 L'ORÉAL	22 playmobil	23 Levi's	24 facebook	25 HARIBO	26 Coca-Cola	27 Nestlé	28 VW	29 Lindt	30 Leboncoin
31 fnac	32 arte	33 RENAULT <small>La vie, avec passion</small>	34 BIC	35 TF1	36 orange	37 E.Leclerc	38 Häagen-Dazs	39 LEROYMERLIN	40 Oral-B
41 NIVEA	42 NETFLIX	43 FERRERO ROCHER	44 LIDL	45 MAGNUM	46 Danette	47 lotus	48 LU	49 NESPRESSO	50 edf

EXAMPLE

BRANDI TYLER

MUNRO
AMERICAN

PROFILE Narrow Feet

GENDER Female

AGE 36

LOCATION Los Angeles, CA

OCCUPATION Receptionist; \$38k

MOTIVATIONS

Brandi gets very emotional about shopping for shoes in retail stores because she rarely can find a pair that fits her narrow feet. Recently, she's turned to online shopping to avoid the hassle of shopping in stores. Brandi found Munro after Googling "narrow width shoes" and reading other reviews online about the company.

GOALS

- Needs an SS (4A) width shoe
- Would like to purchase several pairs to fit occasion, style, and color
- Hoping to find that she doesn't have to sacrifice style or options when searching by fit

FRUSTRATIONS

- Not being able to filter available shoes by width
- Getting far fewer options when she applies width filter
- No other recommended shoes when she's looking at a pair she particularly likes



"It's SO difficult to buy shoes that fit my feet."

REAL MUNRO CUSTOMERS

"My whole life has been a choice between fit and style - when I was younger, I went for style & my feet killed me. As an adult, I tried for fit & the styles were for 95 year olds. This shoe is the 1st time I could get both."

"I wear a 4A and I have struggled my entire life finding shoes narrow enough for my feet and more so in recent years. I stumbled onto this Munro brand sandal and was shocked to find it comes in up to a 4A width and it actually fit and is like wearing a glove! I now have two pairs in different colors."

"Love these slides so much I went out and bought two more pairs. I have very narrow feet and they fit perfectly. They're very stylish and I get compliments whenever I wear them."

EXAMPLE

Facility/Operations Manager Fred



Personal Background

- Age: 45-55
- Married with 1 kid in College, 1 in HS
- Education: Undergraduate

Role: Facility or Operations Manager

- Job measured: space and operations efficiency, employee productivity
- Skills required: People management, analysis, industry knowledge
- Reports to: CEO or General Manager
- Manages: Operations staff

Company information

- Industry: Distribution, Manufacturing, 3PL
- Yearly Revenue: \$20M
- Employees: 100

Goals and Challenges

- Success means: a raise and promotion
- Values most: Job security, family, recognition for success, church
- Biggest challenges: New systems, managing people, keeping all balls in air
- Biggest objections: Appearance, liability, suitability, not state of the art, look dumb

Shopping and Industry News Preferences


- Preferred communication: Email, phone
- Use internet for buying research: Much
- Gets updated industry news: Specific industry publication
- Industry publications: Trade magazines
- Industry associations: Industry trade groups
- Social networking sites: LinkedIn?

CREATION D'UN PERSONA

- **Étape 1** : Sondage auprès des clients/prospects par téléphone ou avoir une conversation en tête-à-tête avec eux. Cela peut durer 10 à 15 minutes. Si vous n'avez aucune piste, allez voir les clients de vos concurrents. Vous pouvez lire les critiques en ligne.
- **Étape 2** : Bien qu'un appel téléphonique soit le meilleur moyen de faire des recherches sur vos clients idéaux, il y a aussi une autre façon de le faire : la recherche en ligne. Choisir une personne en particulier et retrouver tous ses profils de médias sociaux, ses publications et autres sites Web. Au fur et à mesure de vos recherches, conservez un document contenant des liens vers tous les renseignements pertinents sur cette personne. Essayez de lire entre les lignes pour comprendre ce qui fait que cette personne aime telle ou telle chose. Cette étape, peut-être intrusive, vous permet de comprendre aussi l'impact de l'empreinte digital en ligne de tout-un chacun. Finissez par discuter avec la personne si possible et de croiser vos informations.
- **Étape 3** : Utilisez la feuille de travail « Avatar client », l'idée est de créer un personnage concret que n'importe qui dans votre entreprise peut utiliser pour mieux comprendre vos clients cibles.

MODELE AVATAR CLIENT

Full Name



A quotation that captures this person's personality.*

Age: 1-100
Work: Job title
Family: Married, kids, etc.
Location: City, state
Character: Type

Personality

IntrovertExtrovert

AnalyticalCreative

ConservativeLiberal

PassiveActive

Trait

Trait

Trait

Trait

Goals

- The goals this user hopes to achieve.
- A task that needs to be completed.
- A life goal to be reached.
- Or an experience to be felt.

Frustrations

- The frustrations this user would like to avoid.
- The obstacle that prevents this user from achieving their goals.
- The problems with the solutions already available.
- The product or service that currently does not exist.

Bio

The bio should be a short paragraph to describe the user journey. It should include some of their history leading up to a current use case. It may be helpful to incorporate information listed across the template and add pertinent details that may have been left out. Highlight factors of the user's personal and of professional life that make this user an ideal customer of your product.

Motivations

Incentive

Fear

Achievement

Growth

Power

Social


Preferred Channels

Traditional Ads


Online & Social Media

Referral

Guerrilla Efforts & PR



36



Exercices 3

En vous basant sur les sites de 2 marques de secteur différents (cf slide 23):

1. Commentez si leurs sites respectent les lois de la psychologie marketing
2. Commentez-les vis-à-vis des 8 lois de Jones
3. Construisez un persona pour chacun des sites
4. McDonald's vous mandate pour créer un mind map de leurs services en restaurant.
→ Utilisez [Gloomaps](#) pour un meilleur rendu (sinon sur feuille)