

webassoc.org

le web solidaire et bénévole

# **FORMATION WEBASSOC :**

## **Ergonomie des interfaces et mesure de leurs impacts**

# Objectifs de la formation

## **3 objectif principaux :**

1. Maîtrise des concepts principaux d'UX (User eXperience = Expérience Utilisateur)
2. Connaissance des outils de design/maquette
3. Des métriques pour mesurer l'efficacité de vos parcours utilisateurs



# A la fin de cette formation, vous serez capable de :

- Définir les éléments de l'expérience utilisateur
- Connaître les outils de maquettage
- Mesurer grâce à des indicateurs vos produits digitaux (site web, mobile etc)

# Sommaire de la formation

- Partie 1 : les fondamentaux de l'expérience utilisateur
- Partie 2 : les outils de maquettage
- Partie 3 : les indicateurs de votre produit digital



# Partie I :

## Les fondamentaux de l'expérience utilisateur

# Qu'est-ce que l'expérience utilisateur ?

- L'expérience utilisateur est aussi appelée UX Design, à ne pas confondre avec l'UI (User Interface = Interface Utilisateur)
- L'UX : intègre tous les éléments qui représentent la qualité de l'expérience vécue par l'utilisateur dans son usage d'un produit digital
- « Une bonne UX » = Usabilité + impact émotionnel positif



# Exemple d'expérience utilisateur

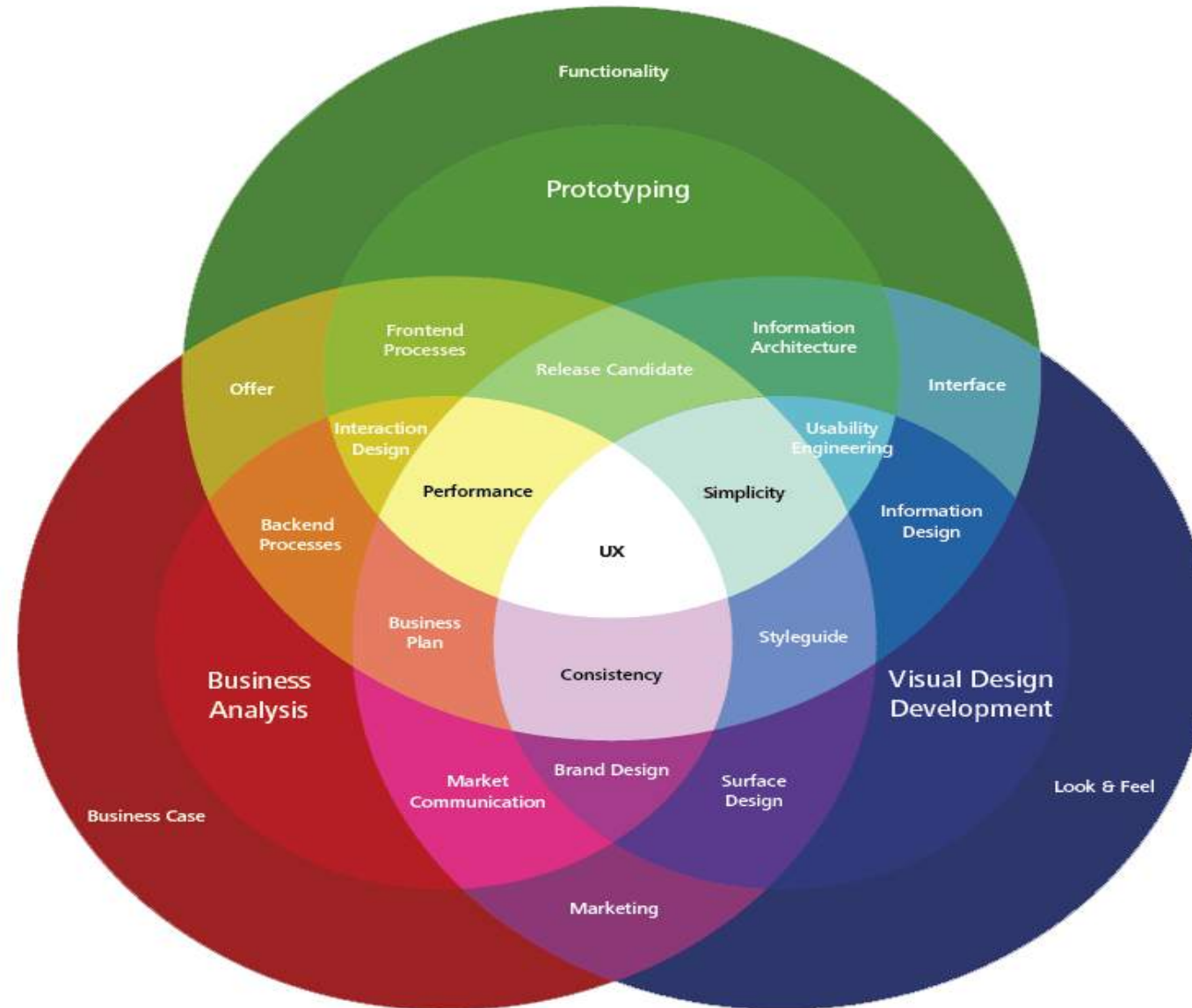


**Interface utilisateur  
( Produit )**



**Expérience utilisateur  
( Produit + Utilisation )**

# Où se situe l'UX dans le domaine des compétences ?

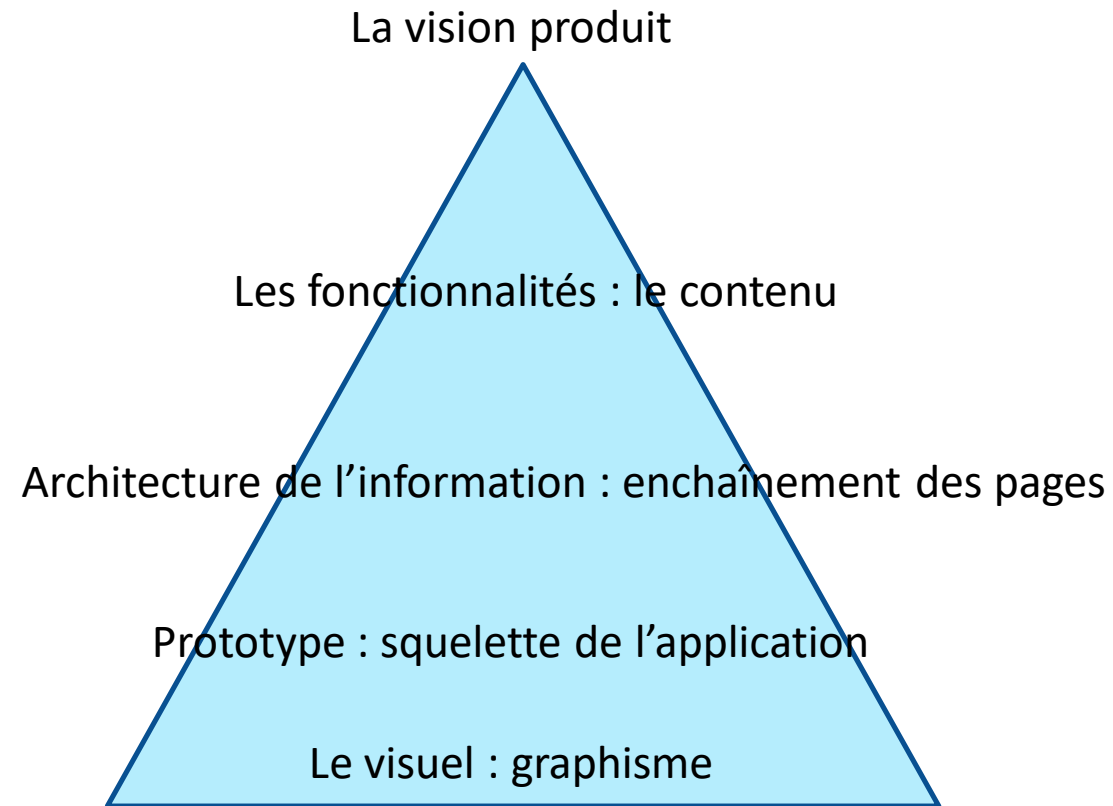


Source : [www.ia.net](http://www.ia.net)

Présentation réalisée par Ségolène Porot le 2/06/2020



# Où se situe l'expérience utilisateur ?



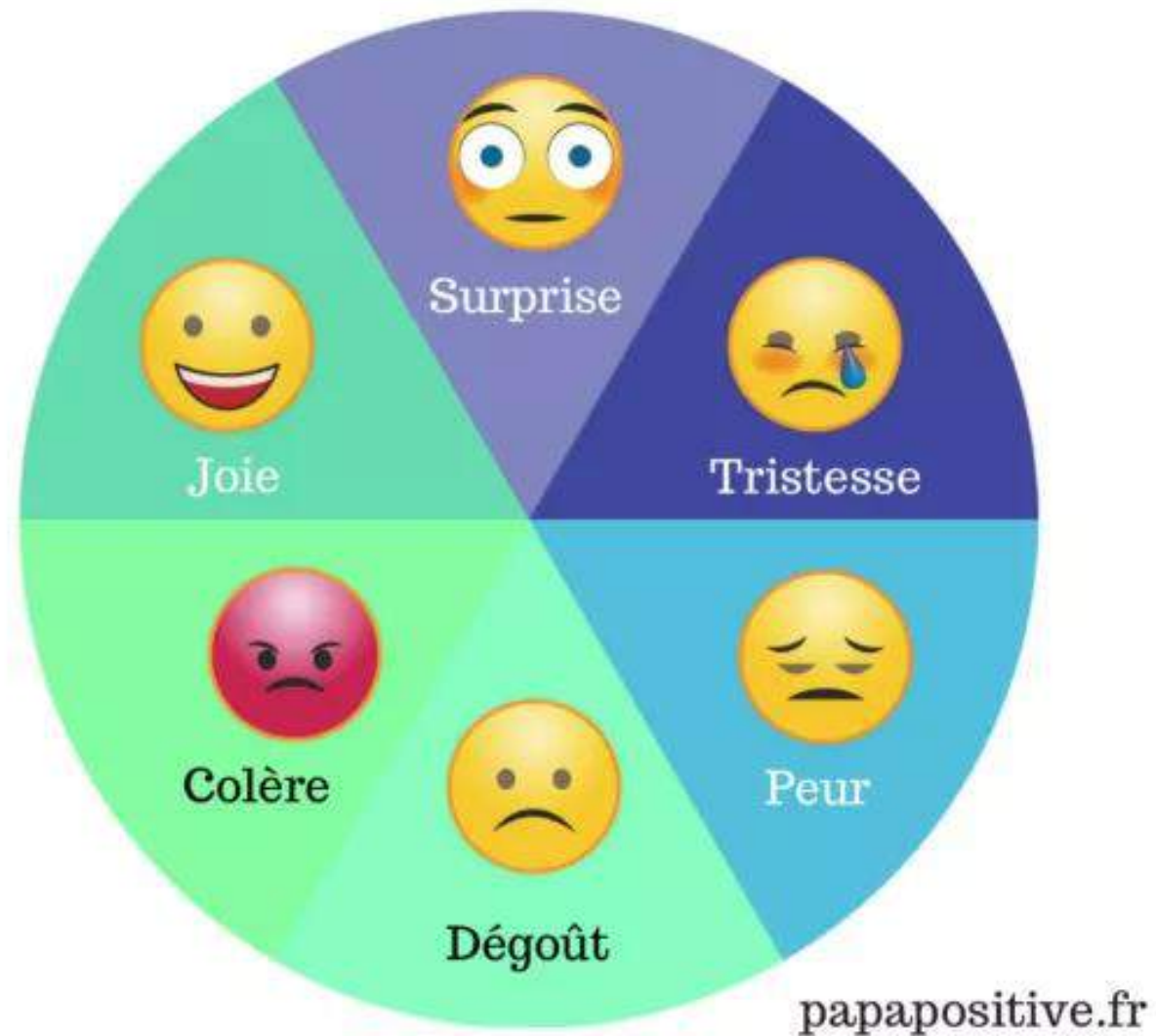
# 1er Pilier UX : l'usabilité

- L'usabilité c'est « le degré selon lequel un produit peut être utilisé, par des utilisateurs identifiés, pour atteindre des buts définis avec efficacité, efficience et satisfaction, dans un contexte d'utilisation spécifié » Norme ISO 9241-11.
- En d'autres termes : permettre aux utilisateurs de réaliser un ensemble d'actions simplement.

## Les critères d'usabilité :

- utile
- utilisable
- navigable
- accessible
- compréhensible
- simple

# 2ème pilier : l'impact émotionnel



# Définir une persona : le qui ?

- Qu'est-ce qu'une persona ?

C'est le « Qui » à travers l'identification des utilisateurs-types au début du projet et de les communiquer à tous les parties prenantes. On peut utiliser différents techniques en fonction de vos besoins tels que :

- Profil utilisateur : permet de définir les responsabilités et les tâches
- Rôle utilisateur : permet de décrire les contextes, les caractéristiques et les critères des rôles
- Persona : permet de décrire un utilisateur-type, une représentation fictive des utilisateurs cibles



# Les caractéristiques d'une persona approche n°1


Photo et nom, prénom	Détails	But
<b>A quoi ressemble la « persona » ?</b> <b>Choisissez un prénom et un nom réaliste</b>	Quels sont ses caractéristiques et comportements ? Démographique : Age, sexe, job, revenu, Psychologique : style de vie, niveau social, personnalité Comportement : modèle d'usage, attitude, fidélité envers une marque Seulement une liste de détail pertinent	Quel problème la persona souhaite résoudre ? Quel est le bénéfice qu'il souhaite ? Pourquoi la persona souhaitera utilisé ou acheté ce produit ?




# Caractéristiques d'une persona : approche n°2 et 3

Approche n°2	Approche n°3
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Archétype en %</li><li>▪ Démographique, social</li><li>▪ Habitudes (comportement, style de vie)</li><li>▪ Expertise (device, plateforme)</li><li>▪ Culture (référence, wireframe)</li><li>▪ Motivation</li><li>▪ Must do – must never</li><li>▪ Les objectifs UX</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Nom</li><li>▪ Profession</li><li>▪ Age</li><li>▪ But personnel</li><li>▪ Intérêt : passe-temps, lire, écrire sur quel sujet</li><li>▪ Pouvoir : influence de la persona</li><li>▪ Besoins : requis, manquants</li><li>▪ Comportements : routines, free-time</li><li>▪ Valeur : Qu'est-ce que « prendre soin/le care » pour cette persona par exemple ?</li><li>▪ Aspiration : quel genre de personne voudrait-elle être ?</li></ul>

# Exemple de persona

**CONTENT MARKETING**  
Modèle De Persona



**Click droit**  
> Remplacer l'image  
> Importer depuis l'ordinateur

Sexe : Masculin  
Âge : 55 ans  
Revenu : +100K€ / an  
Situation maritale : Marié, 2 enfants

“Je dois développer le chiffre d'affaires de mon aéroport.”  
“Les voitures autonomes et électriques sont la solution, mais je ne maîtrise pas assez le sujet.”

Martin est marié et a 2 enfants, il vit en centre-ville. Il dirige l'aéroport depuis 5 ans. Il aime les sports de montagne, notamment le ski. Il essaie de passer autant que possible auprès de ses proches.

Ambitieux, esprit de leader, , réfléchi.

Diplômé d'une grande école de commerce, a pris de l'expérience dans le management et la gestion

**Martin**  
CEO d'aéroport

**Critères importants**  
Décisionnaire   
Disponible   
Ouvert

**Objectifs** (principales et secondaires)

- Développer le chiffre d'affaires de l'aéroport
- Réduire ses coûts de fonctionnement en industrialisant ses processus internes
- Investir dans des voitures autonomes et électriques afin d'optimiser la gestion du flux passagers et employés
- Améliorer les conditions de travail du personnel de l'aéroport

**Problématiques** (principales et secondaires)

- Le ROI des actions qu'il souhaite mettre en place
- Le temps : Martin est très occupé, et a peu de temps à se consacrer à des recherches sur des solutions
- La fiabilité des solutions proposées

**Sources d'information et types de format**

- Réseaux sociaux : LinkedIn
- Sites d'informations généralisées sur l'actualité, mais également l'économie, la gestion, ...
- Presse spécialisée et salons

**Keywords**


RentabilitéRéduire coûtsChiffre d'affairesROIInvestissementSatisfaction clients et employés

**Elevator pitch**

**Marques**

Logo marque 1Logo marque 2

**Profile DISC**

**Stable**

Apprécie la cohérence. Il s'applique à être sérieux et fiable. Il ne répond pas facilement à l'ambiguïté ou à une structure impersonnelle.

**Comment pouvons nous l'aider ?**

- Le rassurer sur la fiabilité et la sécurité de cette solution
- Lui montrer le ROI de l'investissement
- Appuyer les arguments avec des chiffres, des exemples concrets, adaptés à sa propre situation

**Objections récurrentes** (pourquoi ne pas acheter)

- “Ca coûte trop cher !”
- “Ce n'est pas assez sûr.”
- “Il y a une résistance de la part des gens vis-à-vis des voitures autonomes.”

**Canaux de communication**

- Visio
- Téléphone

Présentation réalisée par Ségolène Porot le 2/06/2020



# Rester concentré sur l'utilisateur : l'empathy map

**Empathy Map Canvas**

Designed for: \_\_\_\_\_ Designed by: \_\_\_\_\_ Date: \_\_\_\_\_ Version: \_\_\_\_\_

The diagram is a large rectangle divided into seven numbered sections around a central face. The face is a simple line drawing with a large circle for the head, a small circle for the ear on the left, and a jagged line for the mouth on the right. The sections are as follows:

- 1 WHO are we empathizing with?**  
Who is the person we want to understand?  
What is the situation they are in?  
What is their role in the situation?
- 2 What do they need to DO?**  
What do they need to do differently?  
What job(s) do they want or need to get done?  
What decision(s) do they need to make?  
How will we know they were successful?
- 3 What do they SEE?**  
What do they see in the marketplace?  
What do they see in their immediate environment?  
What do they see others saying and doing?  
What are they watching and reading?
- 4 What do they SAY?**  
What have we heard them say?  
What can we imagine them saying?
- 5 What do they DO?**  
What do they do today?  
What behavior have we observed?  
What can we imagine them doing?
- 6 What do they HEAR?**  
What are they hearing others say?  
What are they hearing from friends?  
What are they hearing from colleagues?  
What are they hearing second-hand?
- 7 What do they THINK and FEEL?**  
This section is divided into two sub-sections:
  - PAINS**  
What are their fears, frustrations, and anxieties?
  - GAINS**  
What are their wants, needs, hopes and dreams?Below these sub-sections is a line for: What other thoughts and feelings might motivate their behavior?

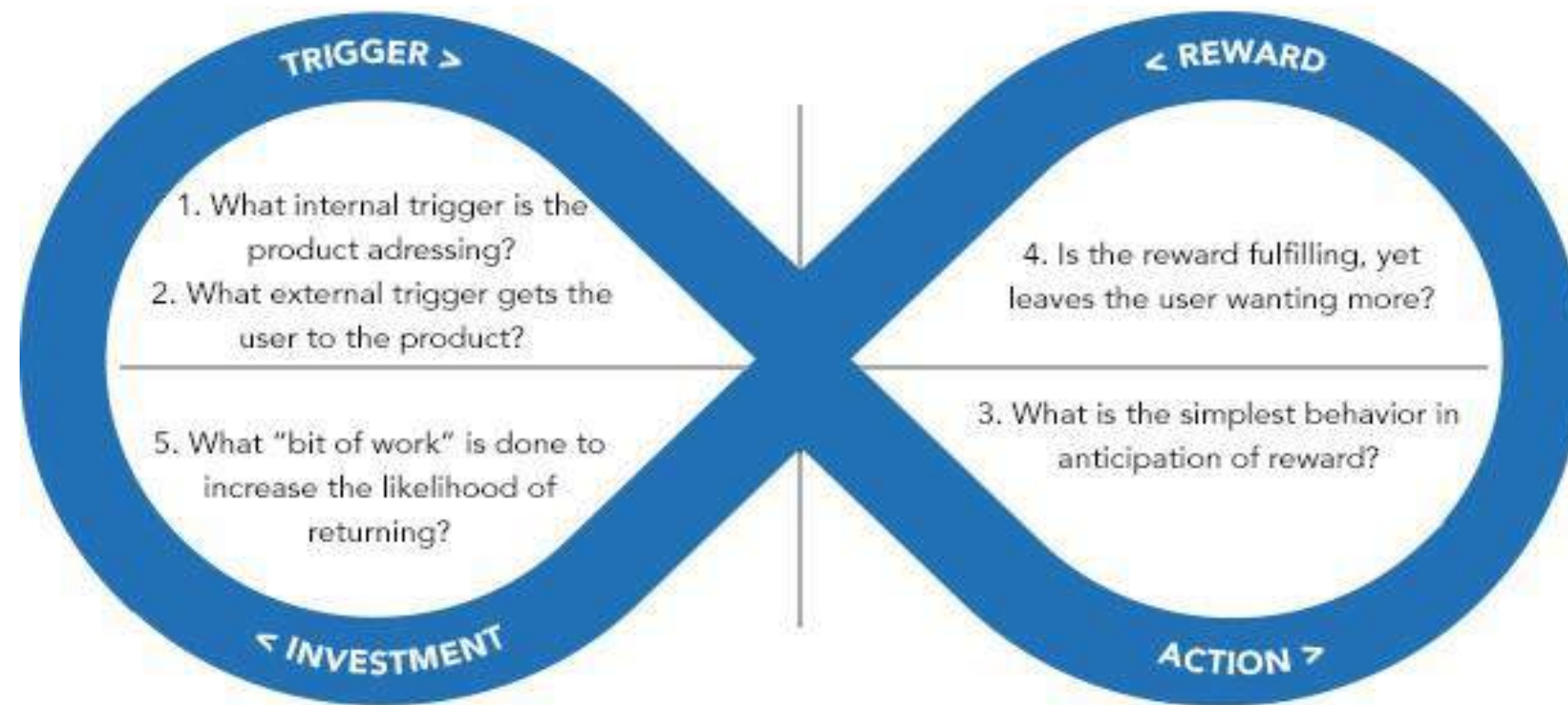
What other thoughts and feelings might motivate their behavior?

Last updated on 16 July 2017. Download a copy of this canvas at <http://gamestorming.com/empathy-map/>

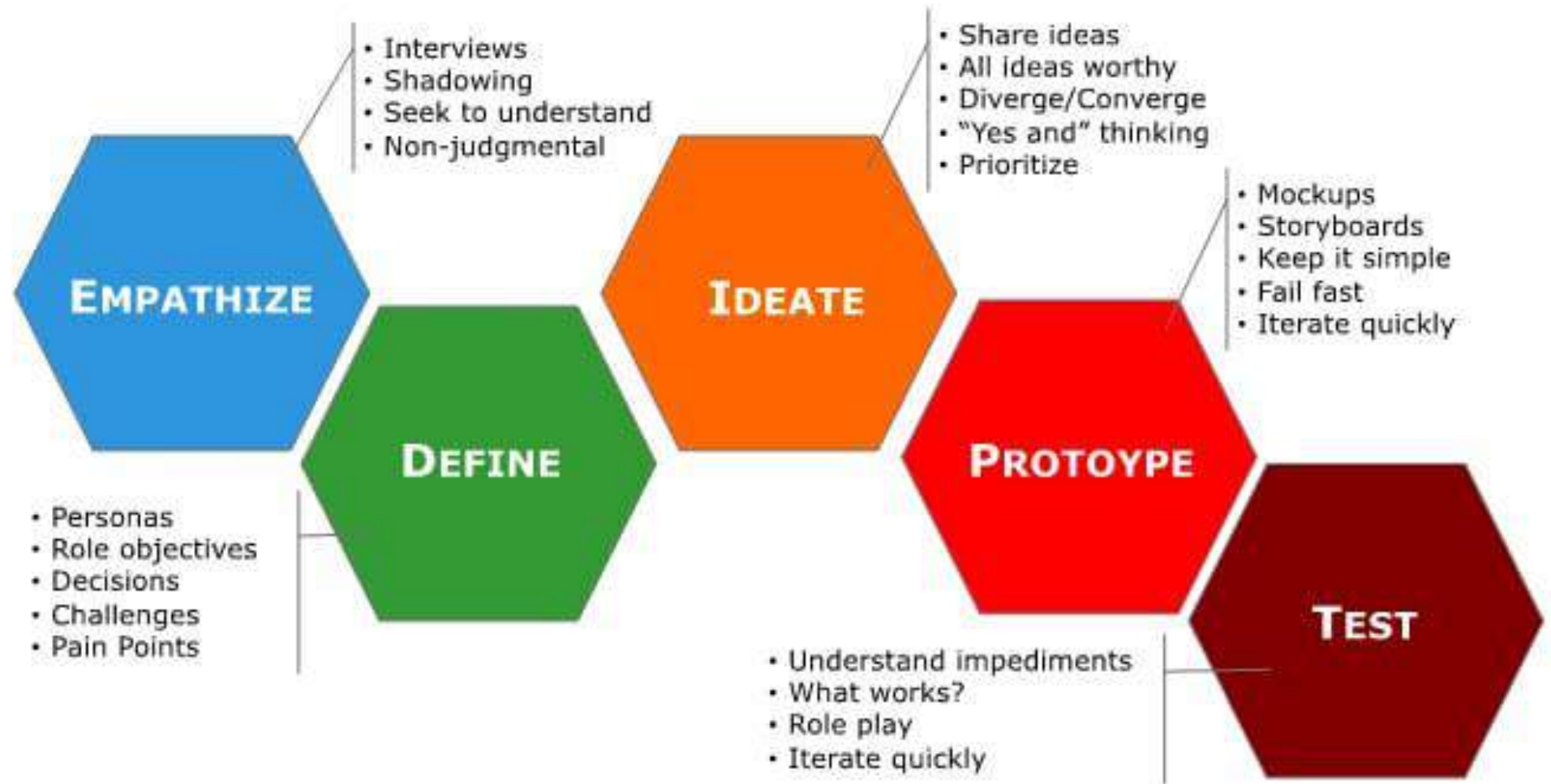
© 2017 Dave Gray, xplane.com

# Retenez vos utilisateurs avec ce canvas

## THE HOOK CANVAS



# L'approche design thinking



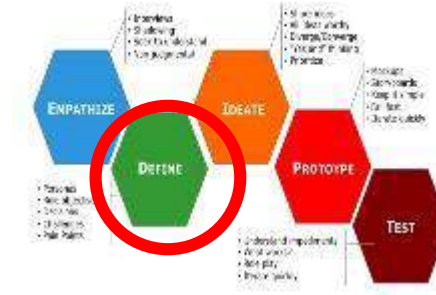


# Design thinking - Empathize



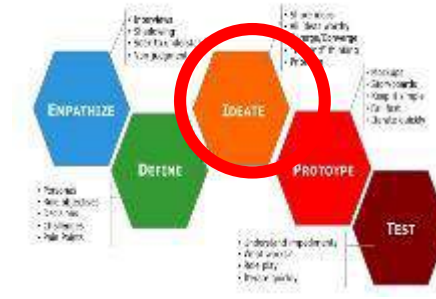
- Identifier le problème à régler, prioriser le projet et déterminer ce qui en assurera le succès.
- Les outils sont :
  - Interviews
  - Stakeholders mapping : I. Définir les stakeholders II. Analyser les stakeholders par impacts et influence III. Réaliser un plan pour gérer la communication, le reporting pour chaque partie prenante IV. Engager les parties-prenantes
  - Context mapping (c'est un modèle de données en UML)
  - Generative session (c'est le même concept que les ateliers créatifs)
  - Observation
  - Le parcours utilisateur
  - Clustering insight (analyse de base de données à travers 3 aspects : récent, fréquence, valeur)
  - Customer Value Canvas

# Design thinking - Define



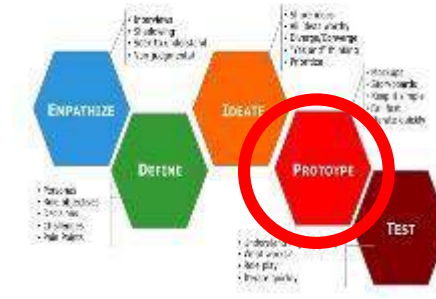
- **Rechercher** : Revoir l’historique des problèmes rencontrés, collecter des exemples d’échecs, identifier les supporters, investisseurs et critiques du projet, parler au client final.

# Design thinking - Ideate



- Insight : Identifier les besoins et motivations des clients finaux, générer autant d'idées que possible pour répondre à ces besoins sans les juger, brainstormer.
  - Atelier créatif
  - Brainstorming
  - Storyboard : c'est un template avec les différentes scènes de l'histoire du parcours utilisateurs
  - Le story map
  - Empathy map : se mettre à la place du consommateur et comprendre ses besoins.
  - Idéation : générer plusieurs idées pour solutionner le problème.

# Design thinking - Prototype



- Combiner, croiser et affiner les idées, créer des brouillons/maquettes/prototypes, recevoir un retour de clients potentiels ou non.
  - Choisir un (business) model pour le prototype
  - Construire les points de contact
  - Mettre en place les services



# Design thinking - Test



- Sélectionner : Revoir les objectifs, faire perdre la propriété de l'idée sélectionnée à celui qui l'a eu, choisir l'idée la plus surprenante, nouvelle et économique...
- Implémenter (mettre en place) :
  - Rédiger le plan d'action et donner les responsabilités, déterminer les ressources nécessaires, délivrer au client.
  - Former les parties prenantes
  - Tests fonctionnels et techniques
- Apprendre : Recevoir un feed-back du client final, déterminer si la solution validée répond à l'objectif de départ, identifier les sources d'amélioration.





# Partie 2 : les outils de maquettage

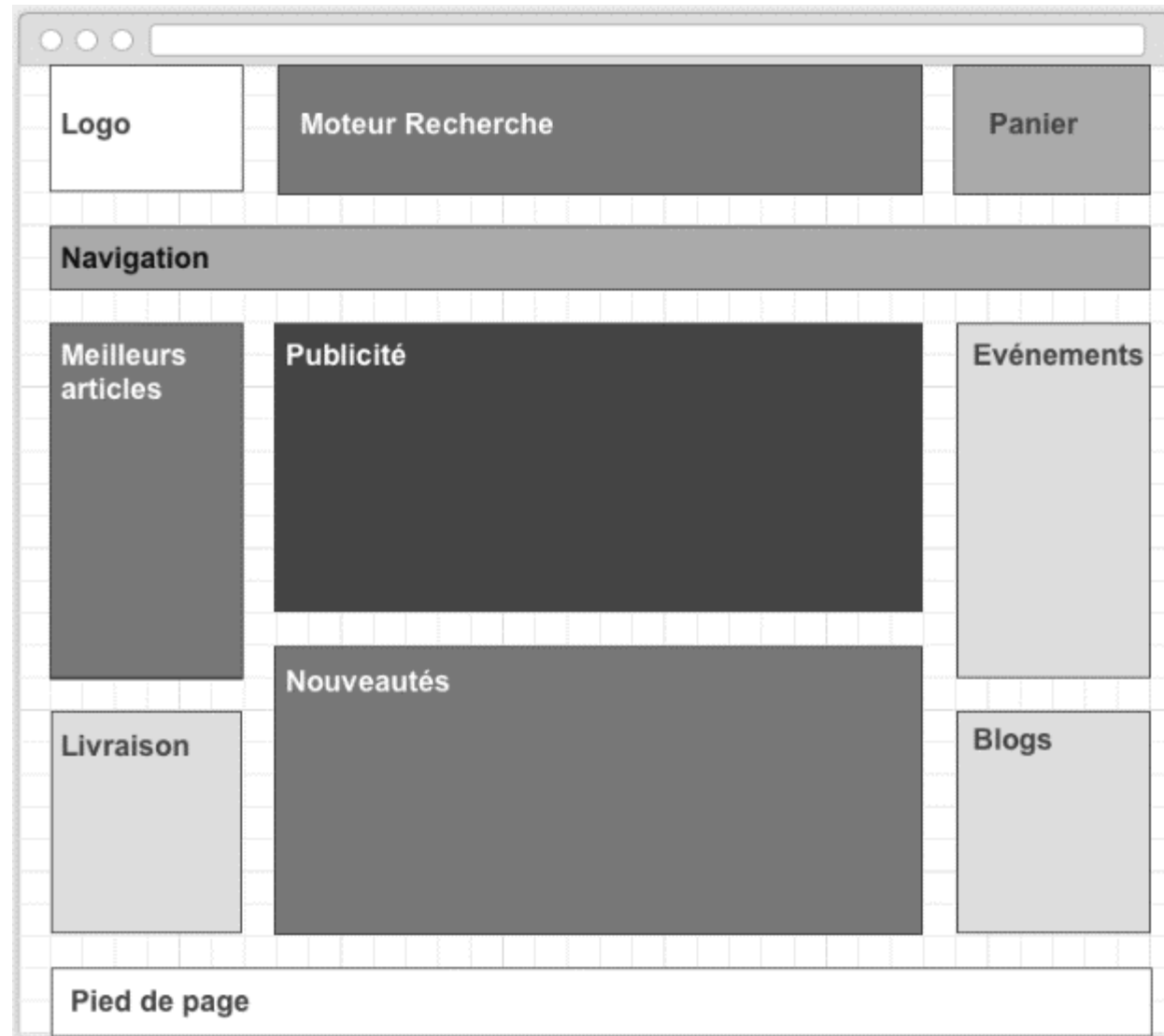
# Objectif de la maquette/du prototype

- S'assurer de la compréhension de chacun sur les aspects fonctionnels et graphiques
- Détecter rapidement les problèmes de conception et de parcours utilisateurs
- Valider la faisabilité
- Tester des solutions

# De l'idée au prototype

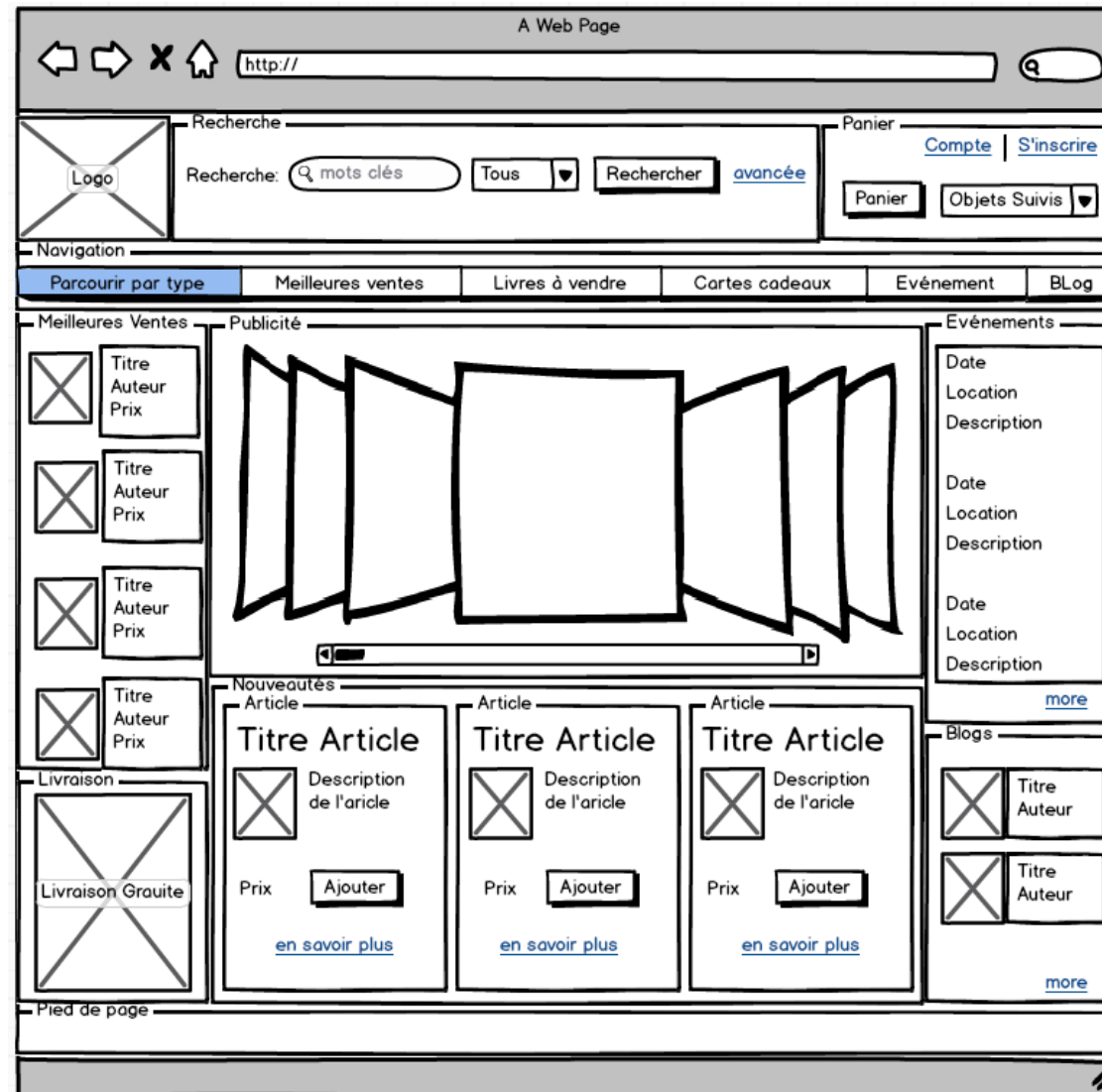
- Préalable : le brief créatif avec le sketch (croquis)
- Le zoning : exprimer les grandes fonctionnalités, proportion et hiérarchie → position des éléments (exemple d'outil : balsamiq)
- Le wireframe : permet d'intégrer du contenu (dessin basique) → Définition de la structure (ex : balsamiq)
- Le prototype : est fonctionnel, une maquette dynamique → valider les interactions et la navigation (ex : axure)

# Exemple de zoning



Source :  
<https://manurenaux.wp.imt.fr/2014/05/14/le-prototypage-dapplication-web/>

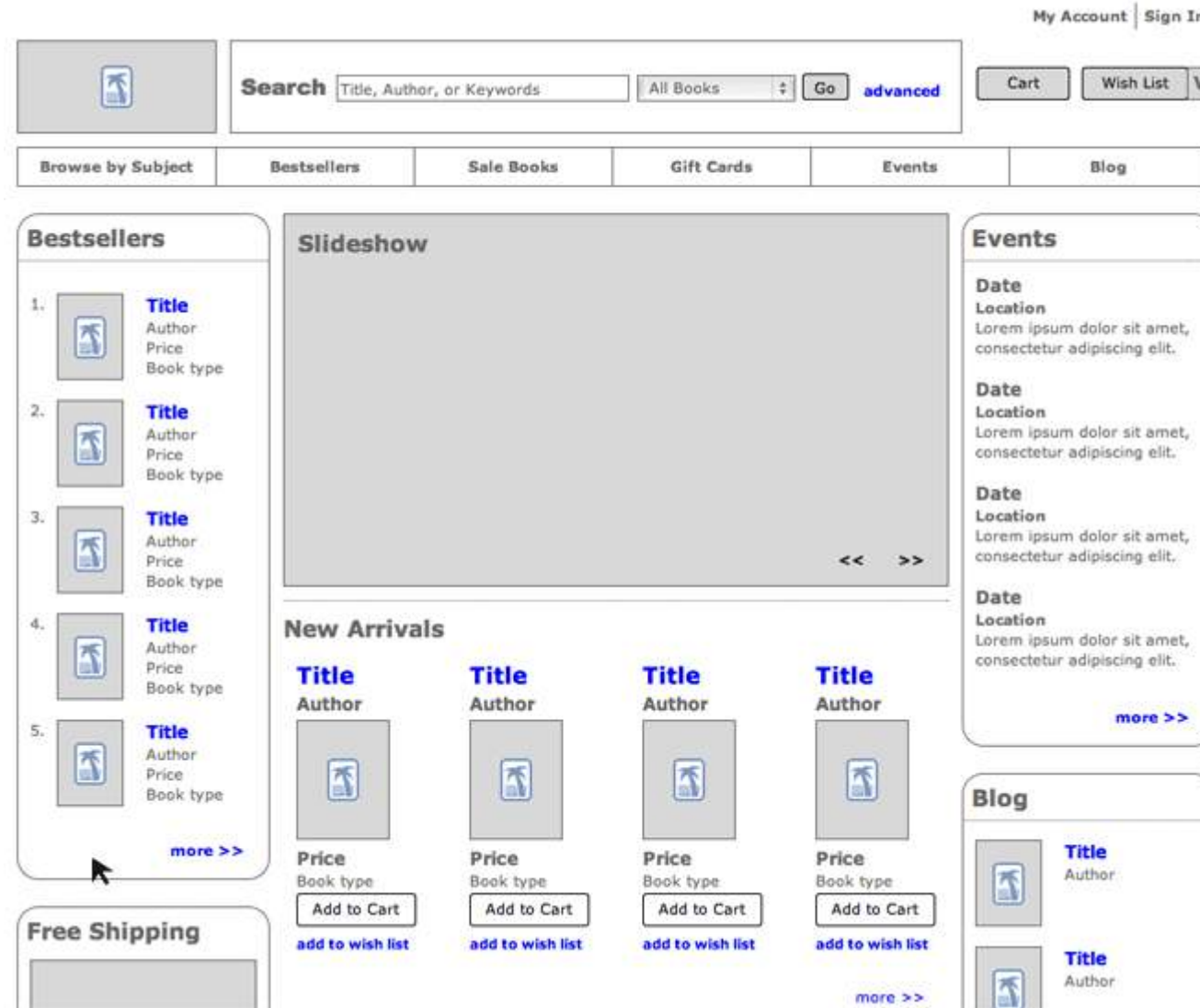
# Exemple de wireframe



Source :  
<https://manureaux.wp.imt.fr/2014/05/14/le-prototypage-dapplication-web/>



# Exemple de prototype



Source :  
<https://manurenaux.wp.imt.fr/2014/05/14/le-prototypage-dapplication-web/>

# Quelques outils en ligne

## Liste d'outils :

- Balsamiq (wireframe / mockup)
- Power mockup (wireframe / mockup)
- Mockup Builder (mockup)
- Axure (prototype)
- Justinmind (prototype)
- Cacao (gestion de projet)
- Et bien d'autres...



# Partie 3 : les indicateurs de votre produit digital

*Note :*

*Les indicateurs ci-après sont généralement utilisés par des entreprises. Ils sont à adapter en fonction de votre association.*

# Le framework AARRR

- Le 1<sup>er</sup> A comme Acquisition : performance des canaux par lesquels vos utilisateurs accèdent à votre produit (Inbound ou Outbound Marketing, etc.).



# Le framework AARRR

- Le 2<sup>ème</sup> A comme Activation :

Capacité à activer vos utilisateurs acquis (un utilisateur sera considéré comme activé quand il aura eu un premier usage significatif de votre produit). On parle aussi d'engagement ou d' « onboarding ».

Il peut aussi s'agir de la réactivation par des campagnes marketing (push, email, sms, etc.) d'utilisateurs « dormants » c'est-à-dire ayant utilisé votre produit un temps et fini par l'abandonner.

# Le framework AARRR

- Le premier R comme Rétention : capacité à retenir vos utilisateurs actifs dans le temps.
- Le deuxième R comme Revenue : monétisation de votre produit (par exemple, conversion d'utilisateurs gratuits en utilisateurs premium payants).
- Le troisième R comme Referral : propension de vos utilisateurs à en recruter de nouveaux par recommandation (dynamique virale, partage sur les réseaux sociaux, bouche à oreille de toute sorte, organisée par vos soins ou pas).

# Le ROI

Return On Investment (Retour sur Investissement)

Il s'agit d'un indicatif financier qui mesure un ratio en comparant le montant investi dans un projet par rapport au montant gagné. Le tout est le plus souvent exprimé en pourcentage. Ce ratio représente donc le bénéfice opéré par un investisseur dans son placement.

C'est une comparaison entre profits et capital investi, plus le ratio est élevé, plus l'investissement est profitable. Cette mesure est utilisée par les investisseurs pour décider des projets les plus attractifs et peut aussi servir d'outil marketing.

# YOY

## Year Over Year growth

L'année sur l'année (YOY) est une méthode d'évaluation de deux événements mesurés ou plus pour comparer les résultats à une période avec ceux d'une période comparable sur une base annualisée. La performance de l'année est fréquemment utilisée par les investisseurs qui cherchent à évaluer si la performance financière d'une entreprise s'améliore ou s'aggrave.



# CLV

## Customer Lifetime Value

La Customer Lifetime Value (CLV), appelée Valeur Vie Client, est un indicateur qui correspond à la somme des profits générés par une entreprise tout au long de sa relation avec un client.

Elle vous permet d'évaluer la rentabilité de vos actions marketing.

Le degré de précision ou la complexité de la formule utilisée peut varier d'une entreprise à l'autre. L'un des facteurs clés de la CLV est la segmentation client.

# AOV

## Average Order Value

La valeur de commande moyenne (AOV) est une mesure de commerce électronique qui mesure le total moyen de chaque commande passée auprès d'un marchand sur une période définie. L'AOV est l'un des indicateurs les plus importants pour les magasins en ligne, car il permet de prendre des décisions commerciales clés, telles que les dépenses publicitaires, la mise en page des magasins et le prix des produits.

# CR

## Conversion Rate

Votre taux de conversion correspond au pourcentage de visiteurs sur votre produit qui remplissent un objectif souhaité (une conversion) sur le nombre total de visiteurs. Un taux de conversion élevé est révélateur d'un marketing et d'une conception produit réussis: cela signifie que les gens veulent ce que vous offrez, et ils sont facilement en mesure de l'obtenir!

# CAC

## Customer Acquisition Cost

- Le coût d'acquisition du client (CAC ou CoCA) signifie le prix que vous payez pour acquérir un nouveau client. Dans sa forme la plus simple, il peut être élaboré par:

Diviser les coûts totaux associés à l'acquisition par le nombre total de nouveaux clients, au cours d'une période donnée



# Abandonment rate

## Taux d'abandon

Vous pouvez compter le nombre de paniers utilisés au cours d'une période donnée pour obtenir des ventes terminées, par rapport au nombre de paniers abandonnés. Le taux d'abandon est le rapport entre le nombre de paniers abandonnés et le nombre de transactions initiées ou le nombre de transactions terminées.

# PI

Purchase intention = Intention d'achat

- Un plan pour acheter un bien ou un service particulier à l'avenir

# SPI

## Search Penetration Index

Cela vous permet de voir pour chaque catégorie clé ou groupe de mots clés (ou pour tous vos mots clés, si vous préférez), le nombre de visites que vous obtenez sur votre site Web par rapport au nombre total de recherches effectuées pour ce terme.

# VSI

## Visitor Satisfaction Index

Cette statistique peut être liée à l'indice de satisfaction de la clientèle car elle peut donner une idée de l'impact de votre site Web. Que ce soit un impact positif ou négatif, grâce à l'indice de satisfaction des visiteurs, vous pouvez trouver ce qui doit être changé ou ce qui doit être amélioré sur votre site Web





# CSI

## Customer Satisfaction Index

Un indice de satisfaction de la clientèle combine les résultats d'enquêtes auprès des clients provenant de différents attributs commerciaux pour créer un indice de satisfaction client unique qui indique la satisfaction globale du client.

# NPS

## Net Promoter Score

Le NPS évalue dans quelle mesure le répondant recommande une certaine société, produit ou service à ses amis, ses proches ou ses collègues

- Promoteurs = répondants donnant un score de 9 ou 10
- Passifs = répondants donnant un score de 7 ou 8
- Détracteurs = répondants donnant un score de 0 à 6

# Le taux de rebond

Le taux de rebond : pourcentage de visiteurs n'ayant consulté qu'une seule page de votre site.

Le nombre de pages visitées : combien de pages votre visiteur a-t-il visité, et plus important, lesquelles ?

Les pages les plus vues : cet indicateur est un élément majeur pour mesurer l'intérêt d'un visiteur pour votre contenu.

# ANNEXES

## Vidéos

The Design of Everyday Things

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=2&v=l9qrlan611l&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=l9qrlan611l&feature=emb_title)

## Livres

***Lean UX, Jeff Gothelf et Josh Seiden***

***Don't make me think, Krug Steve, 2013***

***Elements of user experience, Garrett Jesse James, 2010,***