

# Design digital, la méthodologie

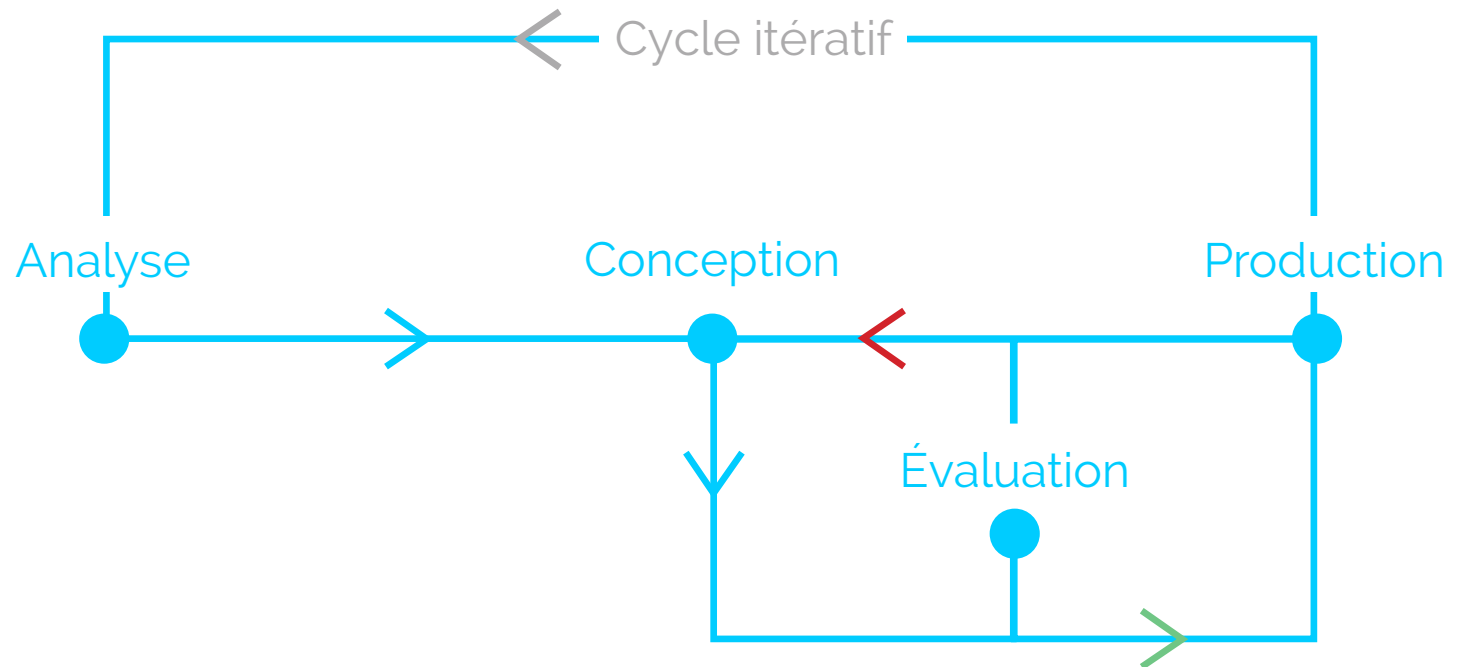
## Mise en œuvre

Les activités menées dans le cadre d'un projet de design digital consistent principalement à :

- S'approprier la problématique du client et le contexte afin de trouver des axes de travail
- Comprendre les habitudes, besoins et motivations des utilisateurs dans ce contexte d'utilisation
- Réaliser une analyse fonctionnelle et visuelle des interfaces proposées par la concurrence
- Explorer les solutions de conception possible afin de retenir la meilleure
- Préciser la structure et les parcours utilisateurs de la solution
- Vérifier le cadre du projet : faisabilité technique, délais, coûts
- Représenter l'expérience, l'évaluer, implémenter la solution pour la tester et en améliorer l'usage (accessibilité, ergonomie)

## Cycle itératif

4 étapes formelles permettent le bon déroulement d'un projet de design : l'analyse, la conception, la production et l'évaluation.



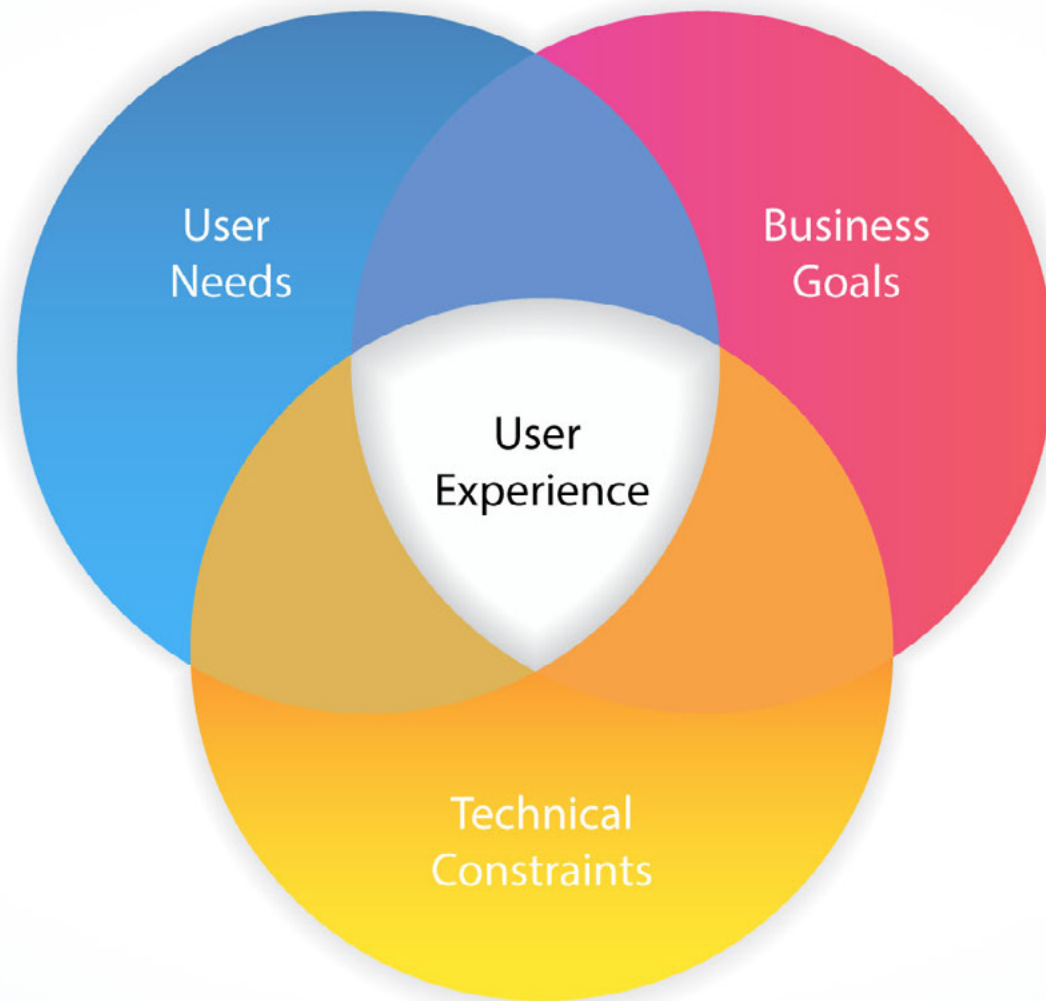
## En clair

En partant de l'analyse du contexte d'utilisation de notre futur système, les motivations et les besoins des utilisateurs sont formalisés (phase d'analyse).

Il s'agit ensuite de proposer des solutions sous formes de maquettes fonctionnelles ou de prototypes (phase de conception) qui seront évalués en lien avec les attentes et les exigences attendues (phase d'évaluation).

Ce travail est réalisé sur un cercle itératif jusqu'à la réalisation de maquettes visuelles et ce jusqu'au développement final du produit (phase de production).

Ces différentes phases sont ponctuées par de nombreux livrables que nous détaillerons phase par phase.



## Phase d'analyse

- Découverte du contexte et des besoins du projet
  - Brief
  - Benchmark | Tableaux récapitulatifs
  - Objectifs de l'équipe client
  - Recherche secondaire
- Recherche utilisateur
  - Entretiens individuels
  - Enquêtes
  - Analyse d'audience
- Modélisation des données de recherche
  - Carte d'empathie
  - Cartographie de l'expérience
  - Personae

## Le brief : un document essentiel

Le brief créatif est **le livrable le plus important du lancement de projet**. Chaque projet nécessite l'écriture d'un brief, permettant à l'agence, au groupe ou à l'indépendant de comprendre ce qui doit être fait.

Il est souvent considéré comme difficile à réaliser par l'annonceur, qui ne connaît pas **la démarche du designer et sous-estime ses besoins en informations**.

Un brief bien pensé propose **des critères objectifs et réalistes** pour la validation des étapes de design. Il permet de s'épargner des malentendus et/ou des phrases-type : "J'aime" ou "Je n'aime pas" qui sont déconnectés des véritables enjeux du projet.

## Le brief : un document essentiel

Le brief permet de fixer **le contexte, les objectifs, les besoins, les moyens du projet**, dont découleront les propositions créatives qui seront ensuite réalisées.

Chaque type de projet (site web, application mobile, logiciel, newsletter...) nécessite des points de vue différents : marketing, économiques, etc : **de nombreuses informations doivent être spécifiées afin de préciser le besoin du client.**



## Quel est le contexte du projet ?

- Comment décririez-vous le secteur d'activité ?
- Quelles sont les activités de l'entreprise ?
- Quelle est l'organisation de l'entreprise ? Possède-t-elle des filiales ? Quelle est sa culture, ses valeurs, son historique ?
- Quelle est la stratégie de la marque et son positionnement ?
- Qui sont ses concurrents ? Quel est leur positionnement, leur stratégie ?
- Comment est perçue la marque par rapport à ses concurrents ?
- Comment décririez-vous les produits et les services (caractéristiques et bénéfices) ?
- Quelles sont les tendances du secteur d'activité ?
- Dans quelle mesure ces tendances peuvent-elles affecter le projet ?

## Quel est le cadre du projet ?

- Quel est le modèle économique de l'entreprise ?
- Comment développe-t-elle des revenus et des profits ?
- Quelle problématique le projet va-t-il résoudre ?
- Pourquoi ce projet est-il nécessaire ?
- Pourquoi maintenant ?
- Quel est l'environnement technique du projet ?
- Existe-t-il des contraintes particulières ?
- Qui sont les interlocuteurs de référence sur le projet ?
- Quels sont les éléments (livrables) attendus ?
- Quels sont le périmètre du projet, son calendrier, son budget ?
- Quelles sont les étapes de validation et les personnes décisionnaires dans le projet ?

## Qui est mon client ?

Pour comprendre son client, il est intéressant de réaliser un SWOT. Ce tableau met en relief les forces et faiblesses du produit (ou client) dans son environnement concurrentiel et de l'autre les menaces et opportunités de l'environnement pouvant influencer sur ses chances de succès.

Ces données permettent d'identifier des pistes d'amélioration ou "fenêtres d'opportunité" pour lancer (ou relancer) une marque.

## Qui est mon client ?

- S comme Strengths, ces forces, ces atouts
- W comme Weakness, ces faiblesses
- O comme Opportunities, ces opportunités
- T comme Threats, ces menaces

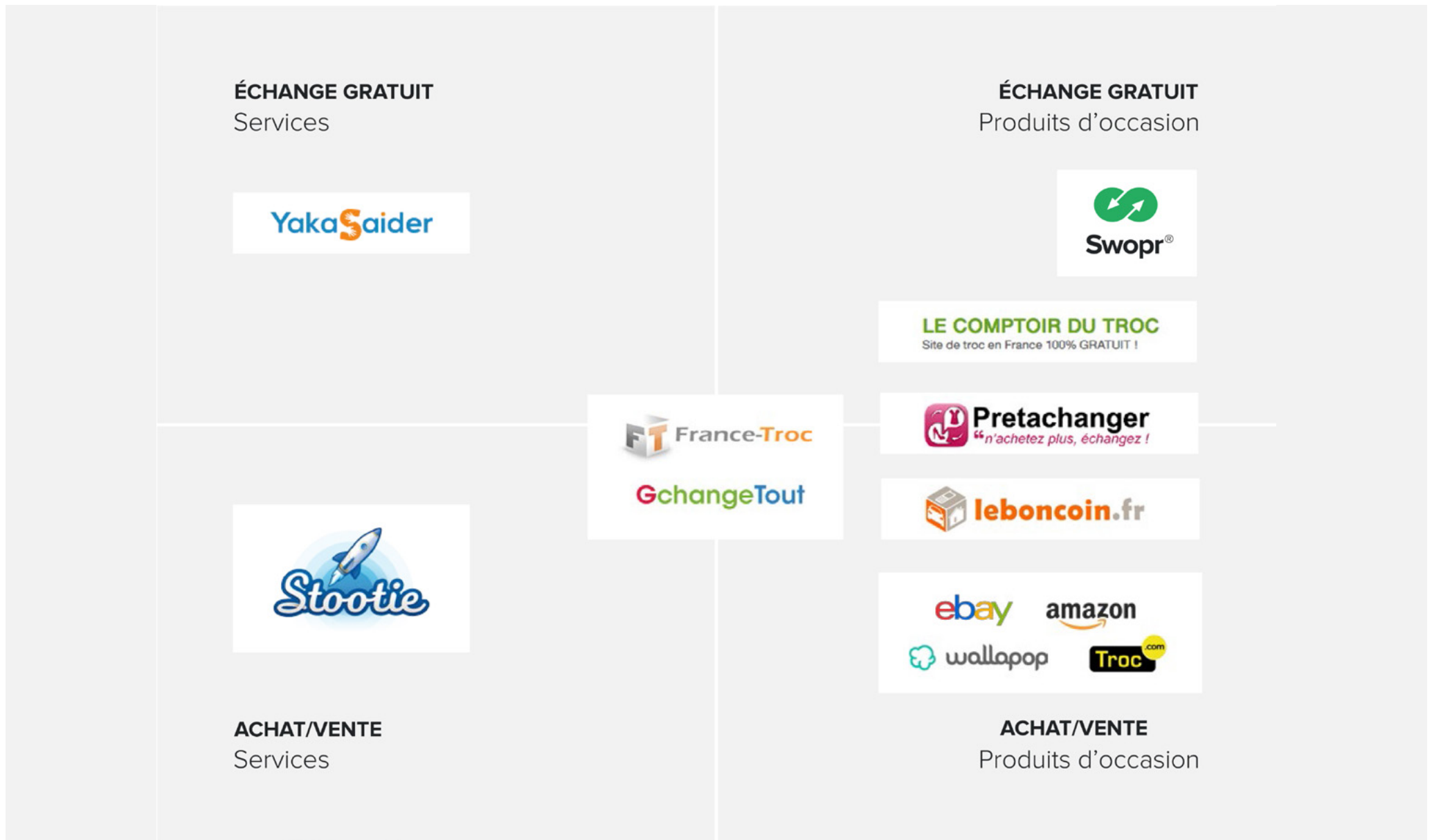


## Qui est mon client ?

### Le mapping concurrentiel

Le mapping concurrentiel est un outil de représentation de la concurrence en fonction de deux axes. Les deux axes sont les critères que vous estimez déterminants pour la réussite d'une société dans un secteur.

Par exemple pour un restaurant cela peut être le nombre de couverts annuels ou le ticket moyen. Cela peut être également le ticket moyen et la satisfaction client : les variables dépendront des objectifs que nous aurons fixé avec le client.



Sur cet exemple, on est capable d'appréhender le positionnement des marques en fonction de deux critères : achat/vente ou échange gratuit / service ou produit d'occasion

## Quel est l'objectif du projet ?

- Augmenter le taux de transformation (site e-commerce par exemple)
- Augmenter le taux d'ouverture, le taux de clic (newsletter)
- Augmentation de l'audience
- Augmentation de chiffre d'affaires ;
- Augmentation de la valeur financière de l'entreprise
- Augmentation de la productivité (intranet par exemple)
- etc...

Chaque membre de l'équipe projet (client) a des objectifs en lien avec le pôle qu'il représente et essaiera de les faire entendre lors du projet. Il est important de réfléchir sous différents angles.

## Le benchmark

Le benchmark concurrentiel permet de découvrir et analyser les bonnes pratiques afin d'inspirer la conception.

Établir un état des lieux des interfaces existentes et concurrentes permet de mettre en évidence ce que font les autres, ce qu'ils ne font pas et repérer les démarches originales ou pertinentes.

Le benchmark a vocation à amorcer l'inspiration conceptuelle et créative en trouvant un ensemble de réponses aux problématiques et objectifs soulevés lors du bref créatif.



## Analyser

Le benchmark se veut concurrentiel, il a pour objectif de trouver les idées qui vont nous aider à remplir les objectifs du brief.

Parcourir les solutions que vous avez identifiées sans les analyser est inutile. Il est important de toujours avoir en tête les questions qui portent le projet : cadre, contexte, cible, etc...

Il a pour objectif de **trouver des opportunités et des pistes** qu'il faudra revisiter, déformer et s'approprier pour répondre au brief.

**ATTENTION** : Il ne s'agit pas de tomber dans le copier-coller mais bel et bien de comprendre ce qui a été fait et pourquoi afin de s'approcher de notre objectif.

## Exemple

La SNCF nous demande de repenser son application mobile.

L'application Moovit propose des notifications sur les lignes favorites afin de nous informer des problèmes qui surviendraient sur ces lignes que l'on emprunte le plus souvent.

Cette fonctionnalité est intéressante, elle permet d'informer de manière utile notre utilisateur et permet à notre client de mieux communiquer, d'améliorer l'image de son service et de mieux répartir les utilisateurs sur les autres lignes en proposant des alternatives à notre trajet habituel.

Lier cette fonctionnalité à la géolocalisation de notre mobinaute permet d'être encore plus efficace : si il n'est pas sur Paris, il n'y aura aucun bénéfice à lui livrer cette information = contexte.

## Répondre à la problématique

L'analyse de solutions existantes est importante, elle permet de définir les points faibles de la conception fonctionnelle et de proposer des modules mieux choisis qui répondront aux besoins de nos utilisateurs et aux objectifs de l'équipe projet. Elle permet aussi de trouver des pistes répondant à la problématique.



:-/

---

---



:-)

---

---

## Établir le tableau récapitulatif

Le tableau récapitulatif du benchmark permet de formaliser et de centraliser l'ensemble des idées retenues lors du benchmark.

Il peut être fait au crayonné, sous Word ou n'importe quel autre logiciel : l'important est qu'il liste précisément les idées trouvées et les différents objectifs auxquels elles répondent.

Une idée peut répondre à plusieurs objectifs : ce sont bien souvent **des modules très importants** qui doivent figurer dans la navigation ou de manière stratégique afin d'être toujours présent au fil de l'expérience.

	INFORMER	VALORISER	PROPOSER	VENDRE
Mettre un bouton «téléchargement» en dessous de la typographie.				●
Afficher le prix de la typo à première vue				●
Proposer des promotions de typographie (soldes)				●
Avoir une mascotte puis la mettre en scène dans divers environnement afin de publié sur les réseaux sociaux. Possibilité de vendre et décliner cette mascotte.	●	●		●
Mettre un onglet «panier» pour avoir un récapitulatif de notre commande avant de passer à l'achat final.	●			●
Proposer de tester avant d'acheter tout le pack de typo (download 2 free font)			●	●
Faire un don au lieu de vendre la typographie. L'utilisateur est libre de donner ce qu'il veut avec un minimum imposé.				●
Donner de la visibilité à la fonderie en utilisant les sites existants	●			●
Mettre dans le footer un onglet mon compte ou mon panier et également les services de paiement (cartes bleues) pris en charge par se le site.	●			●
Faire défilé les mise en situation de typographie sous forme de fenêtre (slideshow) On peut également mettre -25% avec la typographie afin de vendre si il y a une promotion sur cette typographie.		●		●
Mettre les typographies sur un fond de couleur, ou une image afin de les mettres en valeurs.		●		
Mettre en avant les nouveautés comme sur Dribble ou Behance.	●	●		
Mettre en situation les typographies sur divers supports, comme des mockups.	●	●		
Un petit descriptif sur la typographie, permettant d'en connaître un peu plus sur son histoire, son origine, et le but visé par le créateur.	●	●		
Faire un onglet about, pour savoir dans quel but a été créé notre site de fonderie typographique.	●	●		
L'utilisateur scroll à la manière de pinterest ou Behance pour présenter les typographies.			●	
Faire une vidéo tutoriel	●			
Faire une vidéo making-off		●		
Mettre un petit descriptif sur la typographie, sous forme de blog puis mettre un bouton «en savoir plus» sur l'information.	●			

Le tableau récapitulatif permet d'avoir une vue d'ensemble des idées trouvées lors du benchmark et de voir facilement les objectifs qu'elles permettent de remplir.

## Recherche secondaire

La recherche secondaire (ou recherche de bureau) consiste à **recueillir et agréger des données issues de documents existants**.

Elle se distingue de la recherche primaire, faite sur le terrain auprès des utilisateurs.

Ouvrages, articles, parutions, statistiques, études, vidéos d'experts du métier... sont très nombreux en ligne et permettent d'étudier et trouver des données-clés qui **assureront la réussite du projet**.

## Recherche secondaire

Elle peut s'avérer longue et chronophage : la difficulté tenant à trouver et rassembler des informations sur des domaines précis, qui soient **crédibles, mises à jour et idéalement gratuite**, car cette **étape est souvent négligée par le client**.

En général, elle précède la recherche utilisateur car elle permet de **mieux guider les investigations sur le terrain et de mieux problématiser le projet**, surtout lorsque le brief initial est incomplet (manque de données sur la marque ou les utilisateurs).

## Recherche utilisateur

La recherche utilisateur englobe l'ensemble des activités permettant de mener des études sur le comportement des personnes, dans un contexte d'usage afin de découvrir leurs besoins, leurs attentes et leurs objectifs.

Elle nourrit et guide la conception en formulant des hypothèses de travail et des solutions de design en lien avec les objectifs de l'équipe projet.

Elle s'appuie sur des faits et des observations, non sur des opinions ou des intuitions.



## Recherche utilisateur

La recherche utilisateur a trois visées : comprendre les besoins des utilisateurs et le contexte d'usage, développer de l'empathie envers les utilisateurs et former un terrain propice à la génération d'idées.

Il existe trois bases pour obtenir des informations sur nos utilisateurs : écouter ce que les gens disent, observer ce que les gens font et étudier ce que les gens créent.

## Objectifs

- Améliorer la compréhension du cadre et du contexte du projet
- Comprendre le comportement, le niveau d'expertise et les besoins des utilisateurs existants ou futurs
- S'assurer de l'utilité et de l'utilisabilité du service auprès des utilisateurs potentiels
- Faciliter la validation des solutions proposées au client, en apportant des explications basées sur des faits observés

## Entretiens individuels

Les entretiens individuels permettent de solliciter directement les utilisateurs afin de comprendre leurs besoins et leurs attitudes.

La démarche est simple : **échanger en direct avec plusieurs utilisateurs à la suite** afin de **rassembler des informations qui serviront à mieux cerner leurs préférences**.

Il faut savoir observer et écouter : même si votre entretien s'appuie sur une liste de questions préparées en amont, il peut aussi être exploratoire et flexible.

## Les étapes

- Structurer la liste des questions
  - Sélectionner les participants
  - Planifier les rendez-vous
  - Se présenter
  - Expliquer au participant les raisons de sa présence
  - Engager la discussion
  - Poser vos questions, des plus générales aux plus particulières
- Pensez à ne pas interrompre le participant, ne pas enchaîner les questions trop rapidement, développer certains aspects avec lui
- Analyser et synthétiser les données collectées
  - Modéliser les données reçues (personae, pain point, etc.)

## Sujets à aborder

- Qui sont les utilisateurs de notre service ou produit ?  
→ Âge, genre, profession, catégorie socioprofessionnelle, etc.
- Quel est leur niveau d'expertise ?
- Quels sont les tâches et actions qu'ils peuvent vouloir accomplir ?  
→ Les besoins à satisfaire ou les objectifs à remplir
- Quelles sont les tâches pénibles et frustrantes à ce jour ?  
(pain point)
- Dans quel environnement vont-ils utiliser le système ?
- Quelles sont les inquiétudes ? Quel est le pire scénario ?

## Enquêtes

Les enquêtes permettent de recueillir un grand nombre de réponses sur la manière dont les personnes voient ou utilisent votre service.

Elle permet de rassembler des données quantitatives, à l'inverse des entretiens qui permettent de rassembler des données qualitatives.

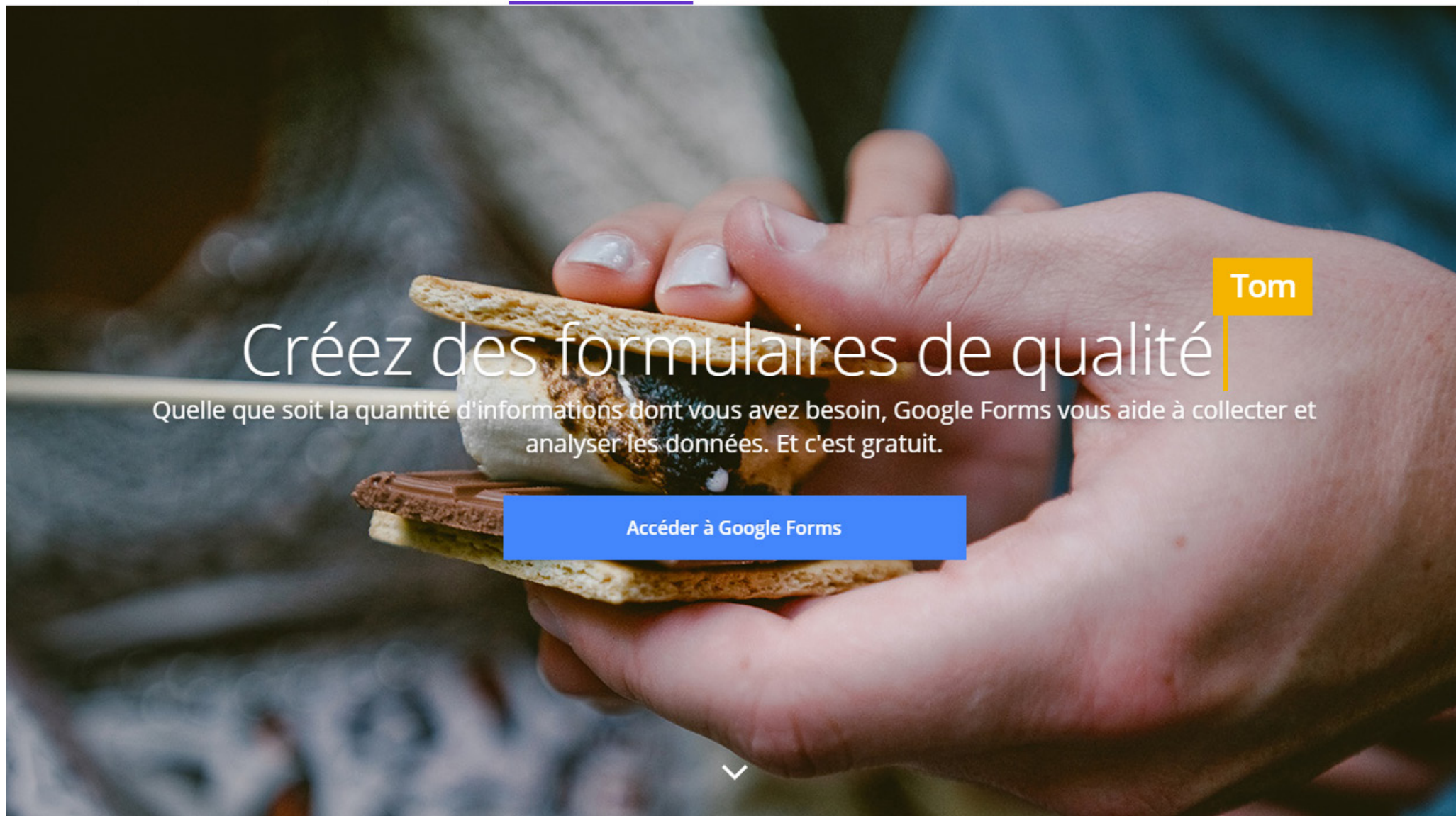
Contrairement aux entretiens, les enquêtes ne permettent pas de creuser les réponses reçues, il est donc important de bien penser aux questions et à la manière dont elles vont être formulées (questions ouvertes ou questions fermées, à choix multiples ou à choix unique).

## Les étapes

- Identifier les cibles et les objectifs de l'enquête
- Rédiger les questions et élaborare le formulaire
- Déterminer la taille de l'échantillon nécessaire, la date et la durée de l'enquête
- Tester le formulaire (avant de l'envoyer à tout le monde !)
- Inviter les participants à répondre à l'enquête

L'invitation peut se faire par mail, réseaux sociaux, site Web...

- Analyser et interpréter les données



Tom

# Créez des formulaires de qualité

Quelle que soit la quantité d'informations dont vous avez besoin, Google Forms vous aide à collecter et analyser les données. Et c'est gratuit.

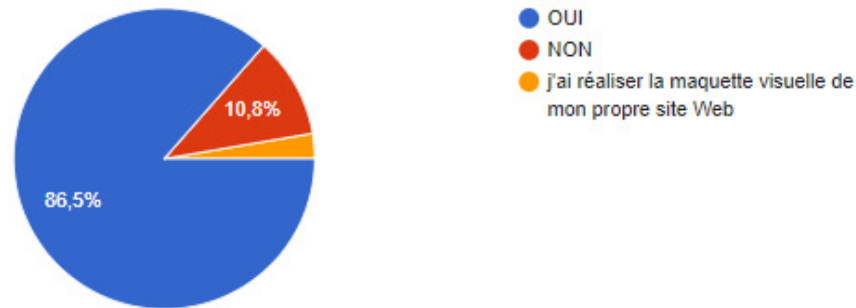
Accéder à Google Forms

Google Forms permet de mener des enquêtes en ligne, vous pourrez réaliser des formulaires simples ou à étapes et observer directement les résultats en ligne.



### 01. Avez-vous déjà eu l'occasion de réaliser une maquette visuelle pour un site Web ?

37 réponses



### 02. Connaissez-vous une méthode pour construire un site Web ?

37 réponses



Chaque année, je pose un ensemble de questions aux étudiants permettant d'adapter le contenu des cours et des briefs proposés. Les résultats sont immédiats et visuels.

## Analyse d'audience

Les analyses d'audience permettent de dégager des données utiles depuis les outils d'analyse d'audience de sites Web ou d'applications mobiles.

Lors d'une refonte ou lors de la phase d'évaluation, qu'on définira par la suite, il est utile de comprendre comment les utilisateurs se sont appropriés le site ou l'application existante.

## Analyse d'audience

Google Analytics permet d'enregistrer automatiquement les informations et les parcours des utilisateurs afin de les transformer en données utilisables.

C'est un outil dédié au suivi statistique de l'activité d'une solution. Il permet d'avoir une vision générale du nombre de visiteurs, leur provenance, leur profil et leur comportement sur le site...

L'ensemble des données récoltées sont anonymes et permettent de mesurer, de comprendre, d'analyser et de se fixer de nouveaux objectifs.



Google Analytics

Home Rapports Personnalisation Admin

veira.ern@gmail.com  
Portail de JUAN VERA - 100,000  
Portail de JUAN VERA

Target profitable geographic areas

(grâce aux rapports Audience > Données démographiques)  
• La répartition de visiteurs nouveaux par rapport aux visiteurs revenant sur le site, ainsi que

		559	86,23 %
		% du total: 100,00 % (559)	Valeur moy. pour la vue: 86,23 % (0,00 %)
<input type="checkbox"/>	1. Chrome	258 (46,15 %)	84,88 %
<input type="checkbox"/>	2. Firefox	157 (28,09 %)	94,90 %
<input type="checkbox"/>	3. Safari	91 (16,28 %)	67,03 %
<input type="checkbox"/>	4. Internet Explorer	38 (6,80 %)	100,00 %
<input type="checkbox"/>	5. Android Browser	6 (1,07 %)	100,00 %
<input type="checkbox"/>	6. Opera	4 (0,72 %)	100,00 %
<input type="checkbox"/>	7. Safari (in-app)	3 (0,54 %)	100,00 %
<input type="checkbox"/>	8. Maxthon	2 (0,36 %)	100,00 %

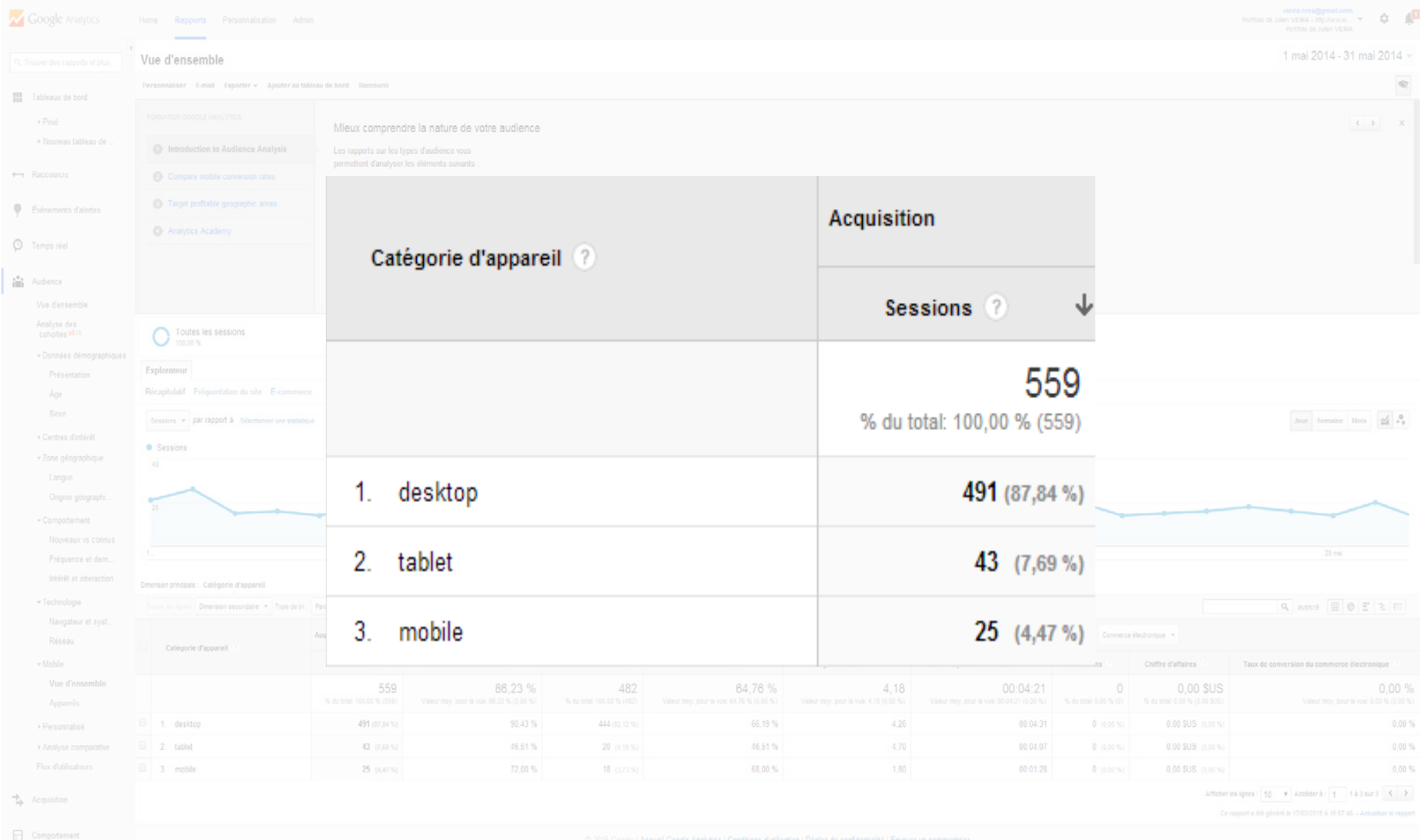
Acquisition

Comportement

Conversions

© 2015 Google | Accueil Google Analytics | Conditions d'utilisation | Règles de confidentialité | Envoyer un commentaire

Chrome, Safari et Firefox représentent 90% du trafic sur mon site Internet : je dois m'assurer que mon site est totalement compatible.



Mon site a été consulté principalement sur desktop, mais 15% des gens ont pu bénéficier d'une expérience optimisée grâce au responsive design.

## Cartes d'empathie

Les cartes d'empathie permettent d'adopter le point de vue de l'utilisateur.

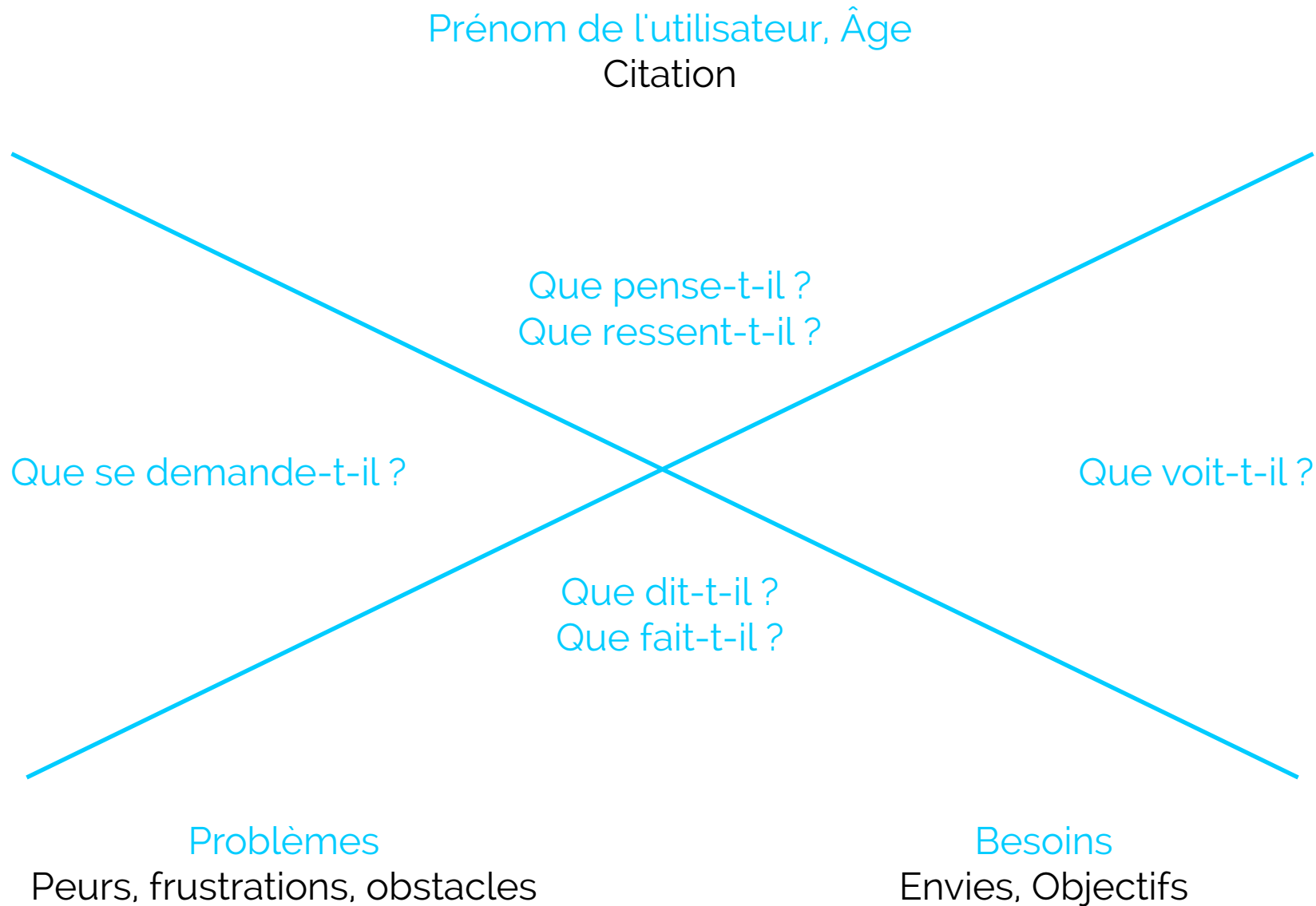
Elles exposent les pensées, émotions, actions et perceptions des utilisateurs. Elle permet de lister les points positifs et négatifs de l'expérience vécue à travers le service proposé.

L'ensemble des données récoltées sont anonymes et permettent de mesurer, de comprendre, d'analyser et de se fixer de nouveaux objectifs.

## Les étapes

- Cherchez à comprendre les comportements avec des "Pourquoi" et des "Comment"
- Cherchez à comprendre les comportements avec une matrice "Say, Do, Think, Feel"
- Rédigez le problem statement centré sur les problèmes ou les besoins de nos utilisateurs
  - Comment... ? -> Problématiser
- Validez le problem statement
  - Quel est le problème, quoi de neuf, qui le dit, qui s'en soucie ?





Voici un exemple de carte d'empathie. On y retrouve, sous la forme de citations, ce que l'utilisateur (qui sera nommé) pense, ressent, voit, fait, dit, entend, se demande.

- "Qu'est-ce que tu fais là, ma petite ? Tu n'as même pas l'âge de savoir à quel point la vie peut devenir moche."
- "On voit bien, docteur, que vous n'avez jamais été une fille de treize ans."

Virgin Suicides

## Définition

Les personae sont des **archétypes d'utilisateurs** créés à partir de données réelles recueillies pendant la recherche utilisateur.

Ils sont utilisés dans le processus de conception pour **représenter et décrire les besoins, objectifs et caractéristiques de différents groupes d'utilisateurs**.

Les personae ne font **pas référence à des personnes réelles**, ce sont des hypothèses utiles pour générer des idées et orienter les décisions de conception.

## Origines

Les personas ont été définis par Alan Cooper en 1999.

Il a observé que les projets numériques étaient trop souvent définis sur une base floue et que **les besoins des utilisateurs étaient occultés**.

Son idée a été de **mettre le designer face à son sujet** : l'utilisateur. Il possède sa personnalité, son histoire, ses envies, ses attentes...

On appelle persona l'approche ethnographique et la scénarisation de l'utilisateur.

## Mécanismes psychologiques

### Empathie

L'empathie désigne la faculté d'un individu à se mettre à place d'une autre personne afin d'imaginer ce qu'elle peut attendre (besoins) ou ressentir (émotions).

### Théorie de l'esprit

La théorie de l'esprit désigne quant à elle la capacité à prévoir le comportement des autres.

Établir un persona nécessite de s'appuyer sur la compréhension des attentes du futur utilisateur mais aussi sur l'anticipation de ces comportements.

## Mécanismes psychologiques

### Théorie des stéréotypes

La théorie des stéréotypes propose de **s'appuyer sur les résultats les plus caractéristiques et évidents** de la phase d'analyse.

Des personas très marqués sont **plus faciles à comprendre et à appréhender** pour un concepteur puisqu'ils seront une simplification des utilisateurs à visée utile et instantanée.

Établir des personas contribue à générer chez les concepteurs **un état émotionnel positif, propice à l'ouverture d'esprit, à la curiosité et à la créativité.**

## Objectifs

- Comprendre comment les utilisateurs se comportent, pensent, attendent...
- Prioriser les fonctionnalités à développer
- Mesurer l'efficacité des choix de conception et de design
- Utiliser des données factuelles sur les utilisateurs et non des hypothèses pour imaginer les solutions de conception

## Avantages

Les personas permettent de mesurer l'efficacité de nos choix de manière qualitative.

Il est important de tester nos intuitions de conception sur un persona avant de le tester sur de réels utilisateurs.

C'est le principe même de la phase d'évaluation.

Ils favorisent également l'empathie et l'adoption des points de vue de l'utilisateur sur le long terme.



## Avantages

Les personas améliorent la quantité et la qualité des idées générées en favorisant...

- la fluidité : les idées générées sont plus nombreuses
- la flexibilité : les idées couvrent un ensemble plus large d'éléments liés au système
- l'élaboration : les idées sont mieux formulées et plus précises
- l'originalité : plus de 50% des idées produites avec un persona sont nouvelles par rapport à des idées émises sans persona (études de Brangier)

## Types de personas

Il existe différents types de personas :

- **Persona primaire** : c'est l'utilisateur principal du futur produit, c'est pour lui que le système est conçu et le produit doit répondre à ses besoins et à ses objectifs. Passé les 3 personas primaires, vous visez un nombre trop important d'utilisateurs.
- **Persona secondaire** : c'est un utilisateur qui partage des objectifs et des besoins communs à l'utilisateur principal mais qui a également des caractéristiques propres, non prioritaires dans la conception du produit. Un persona secondaire ne doit pas interférer avec un persona primaire.
- **Persona exclu** : c'est l'utilisateur qui n'est pas la cible de notre système, il faut l'avoir en tête pour garder à l'esprit que ce n'est pas autour de lui que se pense la conception de l'outil.

## Types de personas

Il existe différents types de personas :

- **Persona acheteur** : c'est celui qui achètera le produit sans en être l'utilisateur (ex : j'achète un Magibook pour mon fils). Ses besoins peuvent être pris en compte mais ne doivent pas interférer avec l'utilisateur primaire.
- **Persona concerné** : c'est un utilisateur qui est concerné par l'utilisation de votre produit numérique mais qui n'est pas l'utilisateur principal (ex : un patient qui est affecté par le système utilisé par son médecin traitant).

À l'exception du persona primaire, les autres personas ne sont pas tous obligatoires dans la construction d'une expérience utilisateur. Vos réflexions et résultats de recherche vous amèneront vers les autres types de personas, si pertinent.

## Recueillir des données

Les personas sont construits sur la base de données réelles, collectées auprès d'utilisateurs potentiels (de notre service ou de notre produit).

Différentes méthodes permettent de trouver des données exploitables : observations, entretiens individuels, focus group (entretiens collectifs).

Il est important de croiser ces conclusions avec des rapports d'enquêtes, études de marché, entretiens téléphoniques... afin d'avoir une vision complète de la situation.

## Méthodologie

Afin de transformer les données utilisateurs recueillies durant la recherche en personas, il faut penser aux variables clés.

Goodwin propose une approche intéressante sur six étapes, basée sur les modèles comportementaux.

Étape 01 : Extraire les données brutes

Étape 02 : Identifier les variables clés

Étape 03 : Représenter les variables clés sur des axes

Étape 04 : Placer les participants sur les variables clés

Étape 05 : Identifier les schémas et groupes comportementaux

Étape 06 : Définir et prioriser les personas

## Étape 01 : Extraction des données brutes.

Nous interrogeons 4 personnes aux alentours d'un grand magasin parisien à propos du e-commerce.

Lucie



"Je suis membre Amazon Premium"  
"J'adore être au centre de la discussion"  
"J'achète toujours le dernier iPhone"  
"Je suis formatrice en dev mobile"

Marc



"Je n'achète pas en ligne"  
"Je suis plutôt timide"  
"J'achète lorsque c'est nécessaire"  
"Je ne suis pas très connecté"

Nico



"Je commande en ligne à Noël"  
"Je ne suis pas très loquace"  
"J'achète uniquement lors des soldes"  
"Je n'ai pas d'ordinateur personnel"

Jean



"J'achète 2 à 3 produits par semaine"  
"Je suis modèle à mes heures"  
"J'achète tout et n'importe quoi"  
"Je suis le dépanneur tech de la famille"

## Analyse > Modélisation des données de recherche > Personae

Étape 02 : Identifier les variables clés : "Acheteur en ligne"



Étape 02 : Identifier les variables clés : "Personnalité"

Extravertie



"J'adore être au centre de la discussion"

Introverti



"Je suis plutôt timide"

Introverti



"Je ne suis pas très loquace"

Extraverti



"Je suis modèle à mes heures"



## Analyse > Modélisation des données de recherche > Personae

### Étape 02 : Identifier les variables clés : "Profil d'acheteur"

Compulsif



"J'achète toujours le dernier iPhone"

Rationnel



"J'achète que lorsque c'est nécessaire"

Rationnel



"J'achète uniquement lors des soldes"

Compulsif



"J'achète tout et n'importe quoi"

## Analyse > Modélisation des données de recherche > Personae

Étape 02 : Identifier les variables clés : "Aisance technologique"



## Étape 03 : Représenter les variables clés sur des axes

Acheteur en ligne

---

Occasionnel

Régulier

Personnalité

---

Introverti

Extraverti

Profil d'acheteur

---

Rationnel

Compulsif

Aisance technologique

---

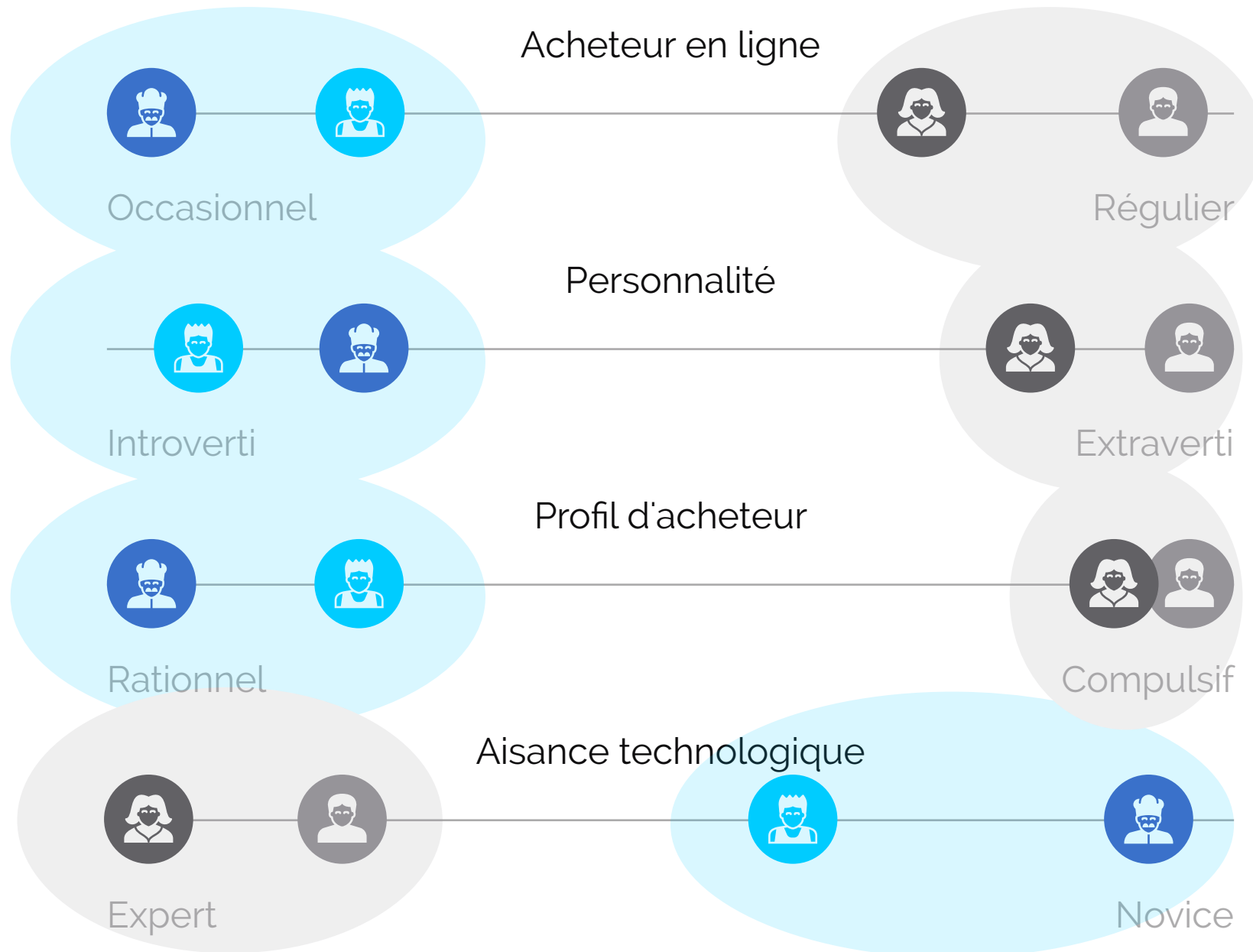
Expert

Novice

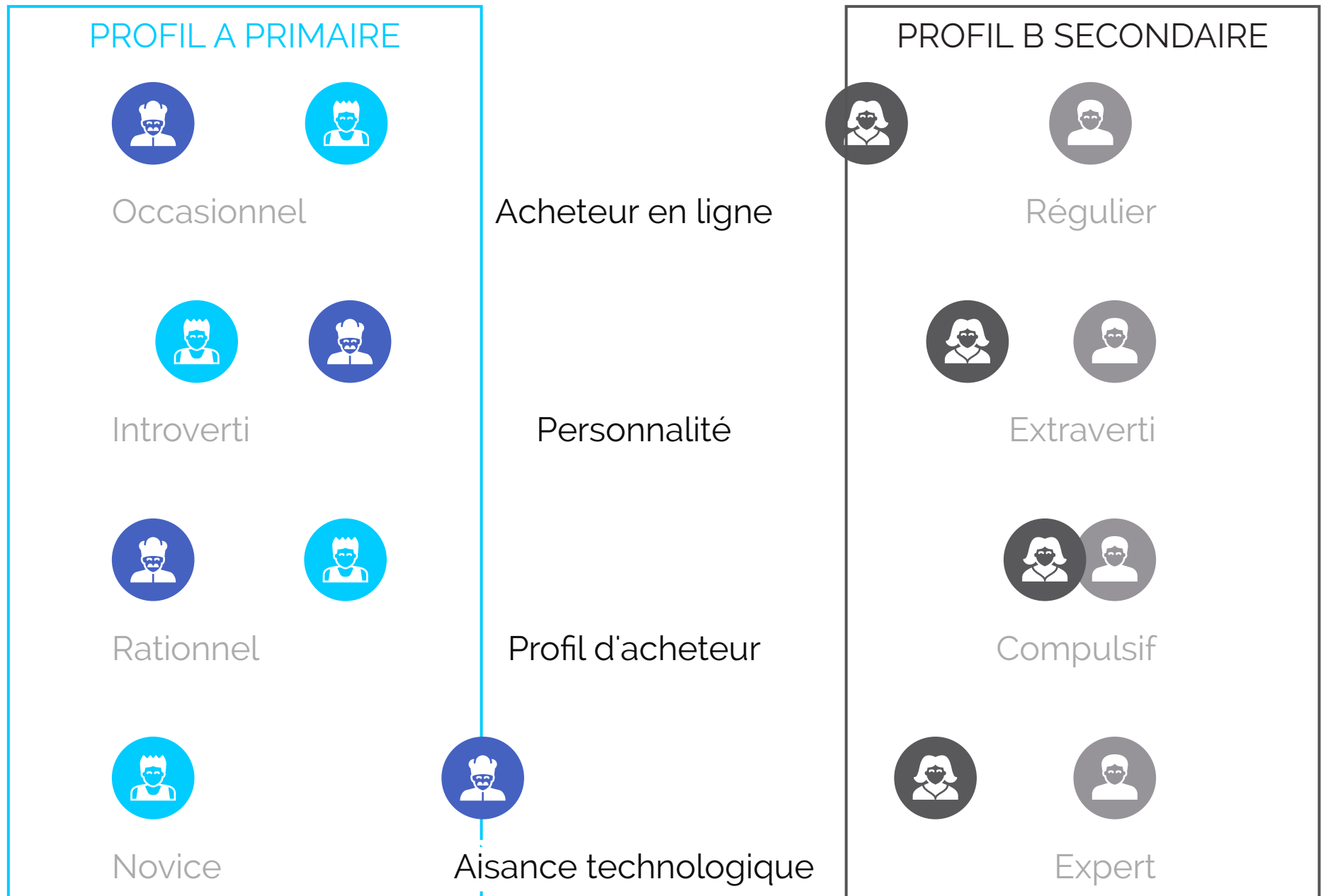
## Étape 04 : Placer les participants sur les variables clés



## Étape 05 : Identifier les schémas et groupes comportementaux



## Étape 06 : Définir et prioriser les personas



## Structure

Un persona se compose habituellement des éléments suivants :

- **Identité** : Nom, présentation, âge, titre d'identification, sexe, citation (en lien avec le contexte), photographie...
- **Rôles et tâches** : Société, secteur d'activité, fonctions, responsabilités, activités typiques, interactions, pain point...
- **Objectifs** : À court ou long terme, motivations, aspirations générales (dans la vie), souhaits formulés...
- **Données démographiques** : Revenus, pouvoir d'achat, situation géographique, niveau d'études, statut marital...
- **Compétences et connaissances** : Usage de l'informatique, d'Internet, produits utilisés, expérience professionnelle, expertises particulières, connaissance des concurrents...
- **Contexte** : Équipements, terminaux, navigateurs, vitesse de connexion, journée type, loisirs, mode de travail...

## Contenus

Les détails que vous apportez à vos personas doivent être **spécifiques, précis, pertinents et crédibles**.

Attention, **trop de détails personnels et sans lien avec le sujet** pour lequel ils ont été réalisés **rendent les personas moins clairs et moins efficaces**.

Faîtes lire vos personas par d'autres membres de l'équipe afin de s'assurer qu'ils soient lisibles et génèrent de la sympathie.



## Un usage multiple

Le persona intervient aux différentes étapes du projet :

- **En phase d'analyse**, il permettra de définir les besoins, les scénarios d'usage mais aussi à trouver des idées de solutions
- **En phase de conception**, il permettra de vérifier que les fonctionnalités qui ont été envisagées sont en lien avec les besoins des utilisateurs
- **En phase d'évaluation**, il tiendra de s'assurer que les cibles n'ont pas rencontrer de difficultés lors de l'apprentissage et de l'appropriation et qu'elles ont su utiliser la solution

## Personas extrêmes

Dans certains cas, il est utile de proposer des personas extrêmes qui vont permettre de se décentrer des usages classiques et de penser de manière plus créative.

**Imaginer** et concevoir un système pour un utilisateur fictif dont le comportement est exagéré ou hors norme permet **de trouver les réponses aux problèmes sous un angle novateur**.

exemple : Comment un baron de la drogue utiliserait un gestionnaire de tâches ? Qu'en ferait-t-il ? Quand l'utiliserait-t-il ?

Projects » Portfolio » Julien Vieira



All changes saved automatically

### Julien Vieira

(add a title)



### Behaviours

- Has a housecleaner
- Buys take-away 3 times a week
- Frequently feels overwhelmed when she "forgets" something

### Facts & Demographics

- Working mum

### Needs & Goals

- Spend more time with her friends

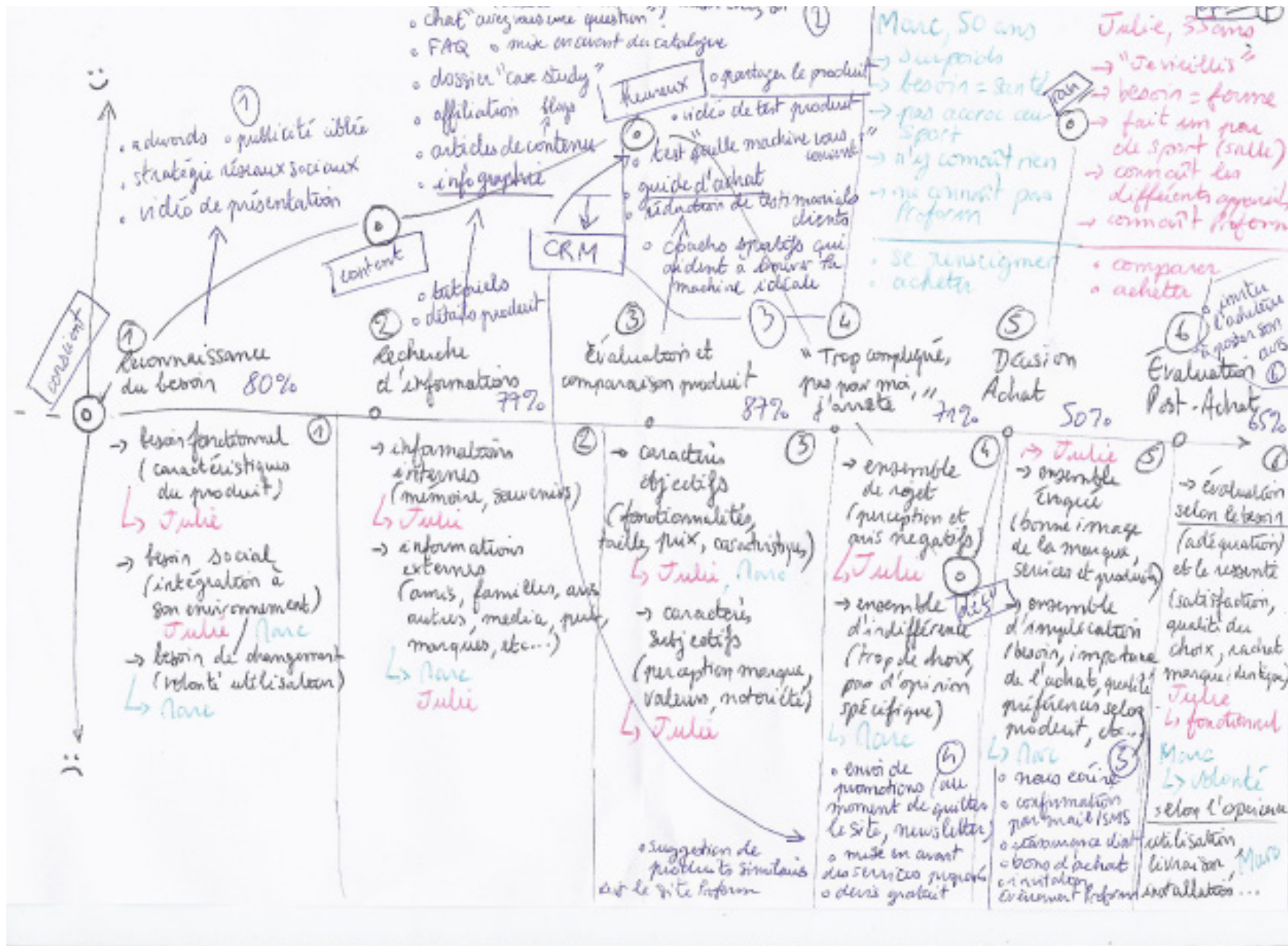
Le site personapp.io permet de créer, enregistrer et partager des personas. On peut saisir les informations, besoins, objectifs, comportements sous forme de réponses.

## Le User Journey

Le User Journey a vocation à essayer de projeter les émotions de notre utilisateur dans le processus de conception.

- Quel bénéfice (ou problème) posera l'utilisation de mon service sur l'utilisateur ?
- Comment pourrais-je l'accompagner vers son besoin ?
- Comment le guider vers mes objectifs en lui proposant du contenu ?

Ce schéma permettra d'appréhender une stratégie de communication et guidera la conception et la création.



Voici un exemple de User Journey. L'idée est d'essayer de comprendre comment notre cible va nous connaître, évaluer son besoin, accorder sa confiance et se décider à agir.

convaincu

- adwords
- publicité ciblée
- stratégie sur les réseaux sociaux
- vidéo de présentation

- tchat "avez-vous une question ?"
- FAQ
- mise en avant du catalogue
- chaine YTB "exercices à faire chez soi"
- affiliation (blog)
- infographie
- articles de contenu

CRM

content

- vidéo de test produit
- test : "quelle machine est faite pour vous ?"
- guide d'achat
- vidéo de témoignages clients
- interview de coachs sportifs

heureux

- envoi de promotions
- envoi d'une newsletter
- mise en avant des services proposés
- devis gratuits
- suggestion de produits similaires sur le site

- nous écrire
- confirmation par mail | SMS
- réassurance client
- transformation achat > bons d'achat
- invitation à un événement Proform

- inviter l'acheteur à poster son avis sur le produit
- inviter l'acheteur à poster une note sur le produit

épanoui



1 Reconnaissance du besoin

conscient

Besoin fonctionnel 80%

- caractéristiques du produit
- > Julie

Besoin social

- intégration à son environnement
- > Julie > Marc

Besoin de changement

- volonté de l'utilisateur
- > Marc

2 Recherche d'informations

Informations internes 77%

- mémoires, souvenirs, etc...
- > Julie

Informations externes

- amis, famille avis, media, pub marques, etc...
- > Julie > Marc

3 Évaluation et comparaison produit

Critères objectifs 87%

- fonctionnalités taille, prix, caractéristiques
- > Julie > Marc

Critères subjectifs

- perception de la marque, notoriété, etc
- > Julie

4 "Trop compliqué, ce n'est pas pour moi, j'arrête..."

Ensemble de rejet 71%

- doute, mauvaise perception et avis négatifs
- > Julie

Ensemble d'indifférence

- trop de choix, pas d'opinion spécifiques
- > Marc

désu

5 Décision Acte d'achat

Ensemble évoqué 50%

- meilleure image de la marque, services, produits
- > Julie

Ensemble d'implication

- importance de l'achat de du besoin, qualité, préférences produit, etc...
- > Marc

6 Évaluation Post-Achat

Évaluation selon le besoin 65%

- adéquation et ressenti produit, qualité du choix, satisfaction
- > Julie
- > fonctionnel

Évaluation selon l'expérience

- utilisation, livraison, simplicité, installation, suivi
- > Marc
- > social
- > changement

inquièt

MARC

- > surpoids
- > besoin : santé
- > pas accroc au sport
- > aimerait affiner sa silhouette
- > n'y connaît rien
- > ne connaît pas Proform



- > se renseigner
- > acheter

JULIE

- > "Je vieillis"
- > besoin : forme
- > un peu accroc au sport
- > fait un peu de sport (en salle)
- > aimerait franchir un cap
- > connaît les différents appareils
- > connaît Proform



- > comparer
- > acheter

Voici un exemple de User Journey au propre. La finalité est d'inscrire des outils performants permettant de changer l'état affectif des utilisateurs qu'on aura identifiés.

## Phase de conception

- Idéation

- Définition
- Crayonnés
- UX Cards | Oblique Strategies

- Formalisation fonctionnelle de l'expérience

- Arborescence
- Tableaux récapitulatif
- Sessions post-it | Maquettes fonctionnelles
- Parcours utilisateurs
- Prototypes interactifs
- Scénarios d'usage

## Idéation

La phase d'idéation d'un projet de design consiste à explorer et générer un grand nombre d'idées afin de répondre aux enjeux du projet, de manière rapide, collaborative et itérative.

L'objectif est quantitatif : il s'agit d'obtenir le maximum de possibilités et de solutions sans se concentrer sur le caractère des idées : faisabilité, originalité, etc.

Il s'agit d'avoir en tête les éléments de la recherche utilisateur sans se confronter trop tôt aux contraintes et au cadre du projet, sous peine d'être moins créatif et moins original.



## Les étapes

- Imaginer un grand nombre de solutions à l'aide de techniques rapides de génération d'idées (brainstorming, UX cards, etc)
- Évaluer, arranger et affiner les idées les plus encourageantes
- Retenir plusieurs hypothèses de travail avant de faire converger le projet vers la solution retenue : il est important de conserver une ouverture et des solutions alternatives
- Formaliser les idées sur des devices qui contribuent à respecter la problématique du projet et les besoins des utilisateurs

## Astuce

La phase d'idéation est totalement négligée par le client : il n'a pas conscience que de nombreuses solutions (parfois des dizaines) ont été envisagées, testées puis rapidement éliminées.

C'est l'une des raisons pour lesquelles le client tient souvent à avoir différentes versions de design de l'interface.

Il est important d'associer le client et les décideurs aux phases d'idéation et de conception afin de préparer leur adhésion aux solutions qui seront produites par la suite.

## Crayonnés

Il est important d'explorer les idées clés (les solutions retenues de la phase d'idéation) par le croquis et la réalisation de dessins.

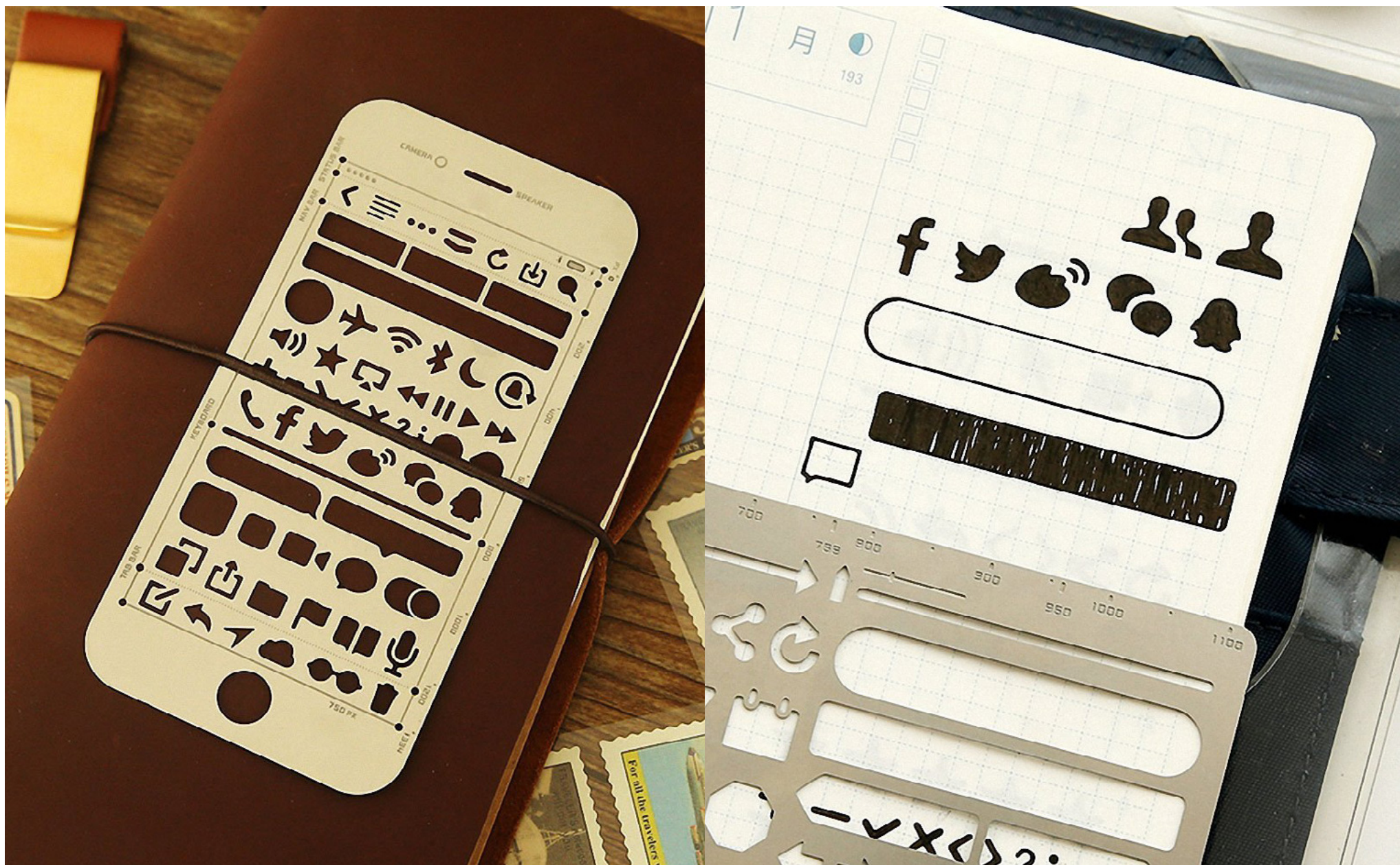
Avant l'étape du prototypage, il convient d'utiliser les croquis pour comprendre le problème et préciser les étapes des parcours utilisateurs

Les croquis peuvent être réalisés, édités et commentés rapidement : vous pourrez ainsi envisager plusieurs scénarios sans perdre trop de temps et vous recentrer sur les éléments définitifs lors de la réalisation des maquettes fonctionnelles.

## Avantages

Les crayonnés ont différents avantages :

- Ils sont simple à réaliser, ils ne coûtent rien
- Ils invitent au dialogue et aux échanges
- Ils peuvent être facilement archivés, scannés, photographiés
- Ils stimulent le processus de création du designer en l'éloignant de l'ordinateur et de toute contrainte technique



Ces modèles en métal permettent de réaliser rapidement et sans ordinateur des interfaces Web et mobile aux bonnes dimensions.

## UX cards : idées et concept

Les cartes de vocabulaire ont pour principal objectif de servir de sources d'inspiration pour générer des idées de conception.

Les sessions d'idéation peuvent être réalisées par l'équipe de conception seule ou impliquer des utilisateurs cibles dans une démarche participative.

L'idée : tirer une carte, un mot ressort : il s'agit de voir son projet sous le prisme de ce mot.

## Exemples

- Age                      Enfant, Adolescent, Adulte, Mûr, Aînés, Vie
- Arche                    Architecture, Support, Clé de Voûte
- Arc-en-ciel              Couleurs, Merveille, Espoir
- Arbre                     Durable, Renouvelable, Abri, Force
- Badge                    Afficher, Statut, Appartenance, Autorité
- Bijou                     Précieux, Cher, Portable
- Bouche                  Parole, Sourire, Ouverture
- Bulbe                    Croissance, Potentiel, Nourrir
- Bulle                    Éphémère, Délicat, Magique
- Cable                    Câblé, Connecté, Branché
- etc...

## Obliques Stratégies

Stratégies obliques est un jeu de cartes conçu par Brian Eno et Peter Schmidt en 1975. Chacune des cartes du jeu porte une indication ouverte aux interprétations dont les créateurs se servaient pour relancer, dynamiser le processus créatif, surmonter des blocages ou amener une variable aléatoire dans leur travail.

→ Ces phrases peuvent changer votre projet et vous donner de nouvelles idées : c'est l'objectif de cette phase d'idéation.



## Exemples

- Comment l'aurais-tu fait ?
- À quoi penses-tu vraiment en ce moment ?
- Manque-t-il quelque chose ?
- Que ferait ton meilleur ami ?
- Que ne ferais-tu pas ?
- Utilise une vieille idée
- Quelqu'un en voudrait-il ?
- Pense à la radio
- Questionne l'approche héroïque
- Reviens sur tes pas
- etc...

Browse by Category

ENERGIZERS (13)	INNOVATION (15)	SELF-LEADERSHIP (12)
ACTION (9)	TEAM (25)	<b>ALL (74)</b>

Time frame (minutes)

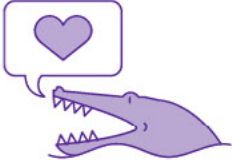
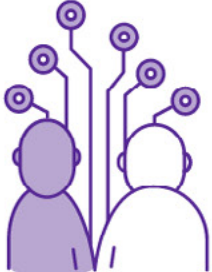
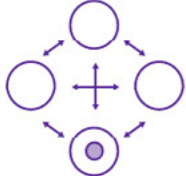





5-30	30-60
60-120	120-240

Group size

2-10	10-40	40+
------	-------	-----

SORT BY: LATEST A-Z

SHOW FEATURED

 <p>Conflict Responses TEAM</p>	 <p>Myers-Briggs Team Reflection TEAM</p>	 <p>Circles of Influence TEAM</p>	 <p>Design Sprint for Any Team TEAM</p>
			

Le site : <http://toolbox.hyperisland.com/> permet de comprendre, organiser et s'essayer à des ateliers créatifs afin de générer des idées en groupe;

## Énoncer l'expérience retenue

Il est désormais important d'essayer de décrire de la manière la plus précise possible l'idée choisie et la façon dont vous visualisez la solution (chacun votre tour sans vous interrompre).

Pendant ce temps-là, l'autre personne note les points clés qui ressortent de votre discours et commence à lister les écrans que vous évoquez et les fonctionnalités que l'on y trouvera.

Un ou plusieurs scénarios d'usage apparaîtront alors de ces échanges et permettront d'identifier les écrans majeurs qui composent la solution.

## Lister les écrans

Répétez l'expérience ci nécessaire.

Une fois que vous pensé avoir suffisamment précisé l'expérience que vous souhaitez mettre en place, c'est le moment d'envisager la conception individuelle des écrans et d'utiliser votre benchmark pour réaliser les tableaux récapitulatifs.

## Arborescence

Une arborescence permet de spécifier la structure de l'information d'un site Web ou d'une application mobile.

Il s'agit d'un schéma mettant en évidence les liens et rapports hiérarchiques des écrans au sein de l'interface.

Elle peut aussi être issue d'un exercice de [tri par cartes](#), dans ce cas-là, [l'idée est d'impliquer les utilisateurs et de définir avec eux la manière dont l'information doit être organisée sur le site.](#)

## Les étapes

- Définir les informations à représenter : regroupements, profondeur, pages, relations entre les pages, droits d'accès aux contenus, parcours de navigation...
- Réaliser l'inventaire des contenus et créer des regroupements logiques selon la loi Five Hat Racks : lieu, alphabet, temps, catégories et hiérarchie.
- Penser à être le plus lisible possible : hiérarchie, titres, liens, etc
- Mettre en forme l'arborescence

## Five Hats Racks

Five Hat Racks a été développé dans le cadre du travail de Richard Wurman. Il a souligné que "si l'information peut être infinie, les moyens de l'organiser ne le sont pas".

Indépendamment du sujet, les structures efficaces augmentent la quantité d'informations que les utilisateurs peuvent mémoriser.

L'information peut être triée de cinq manières : lieu, alphabet, temps, catégories et hiérarchie.

## Critères

**Lieu** : Tri par emplacement physique (géographique ou spatial). Il doit être utilisé pour donner des indications ou lorsque la position est importante, comme des repères sur une carte ou des sites historiques.

**Alphabet**: Tri par ordre alphabétique le plus souvent utilisé pour accroître l'efficacité lorsque les gens doivent accéder à de nombreuses quantités d'informations, comme les dictionnaires ou les encyclopédies.

**Temps** : Tri par séquence chronologique efficace lorsque les utilisateurs ont besoin d'une séquence ou d'une présentation basée sur le temps, comme les instructions de cuisson, les guides TV ou les frises chronologiques.



← Point de départ : Paris Gare de Lyon, Place Louis-Arm...  
Point d'arrivée : Marseille

16:15 – 19:20 (3 h 5 min) 📄 🗑️ 🖨️

🚆 TGV  
À 16:15 de Paris Gare de Lyon

☰ COMPARATEUR D'HORAIRES

- 16:15 ○ Paris Gare de Lyon  
Place Louis-Armand, 75571 Paris
- 16:15 ○ Paris Gare de Lyon
- 🚆 TGV 2935 Nice-Ville  
▼ 3 h 5 min (aucun arrêt)
- 19:20 ○ Gare de Marseille Saint Charles
- 19:20 ● Marseille

**Billets et informations**

SNCF

Cet itinéraire est fourni à titre indicatif. Il est possible que vous deviez suivre un itinéraire différent de celui indiqué en raison de travaux, de bouchons, des conditions météorologiques, de déviations ou d'autres perturbations. Veuillez en tenir compte lors de la préparation de votre trajet. Veuillez en outre à respecter le code de la route et la signalisation sur votre trajet.

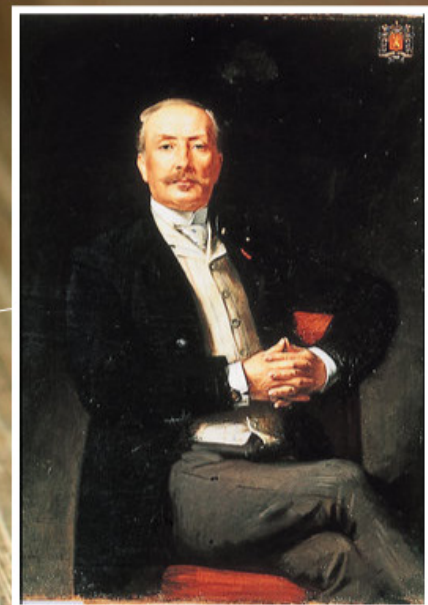


L'organisation par emplacement est utile lorsque l'orientation et la direction sont importantes, comme dans Google Maps et les autres services basés sur la localisation.



✕ Voir les affiches publicitaires ✕

1895



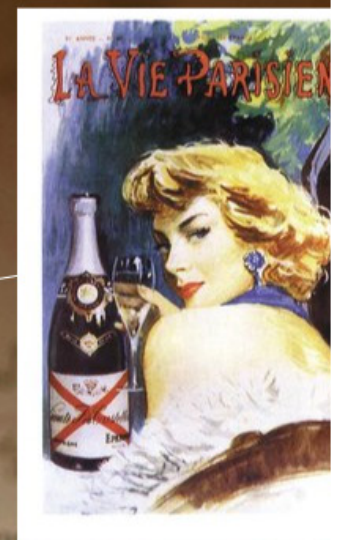
### Les débuts...

*L'ambition d'un homme visionnaire*

Le Vicomte Florens de Castellane, descendant de l'une des plus anciennes familles de France, fonde sa propre maison de champagne à Epernay.

Visionnaire et déterminé à imposer sa marque au monde entier, il choisit d'orner ses étiquettes d'un emblème résolument distinctif et audacieux : la fameuse Croix de Saint-André, en hommage à l'étendard du plus ancien régiment de la Champagne.

1899



1895 1899 1902 1907 1936 1970 1999

Il est utile d'organiser des informations par temps lors de la présentation ou de la comparaison d'événements sur des périodes spécifiques.

140 740 membres - n°1 du cours d'oenologie en France

PRO  
DÉGUSTATION  
ŒNOLOGIE DU PLAISIR

09.81.02.27.37.

Le blog

Parrainage

Mon compte / Se connecter

Newsletter

Votre email

OK

Rechercher cours / ville

Q

ex : Grands Crus, Bordeaux, Champagnes...

Mon panier :

0 article : 0,00 €



Cours d'oenologie

Réservation

Offrir en cadeau

Accessoires

Entreprises / DIF

J'ai un chèque cadeau



Le Blog



Articles

10 000 Accords Mets & Vins

Documentation gratuite

Fiches de dégustation

Lexique

Lexique

A - B - C - D - E - F - G - H - I - J - K - L - M - N - O - P - Q - R - S - T - U - V - W - X - Y - Z

A

**Acerbe** : goût aigre, acide. Vin présentant un défaut.

**Acescence** : tendance d'un vin à devenir acide.

**Acidité** : sans excès, elle contribue à l'équilibre du vin.

**Aligoté** : cépage blanc très répandu en Bourgogne, célèbre pour rentrer dans la composition du Kir.

**Ampélographie** : étude des cépages.

**Analyse sensorielle** : nom technique de la dégustation.

**A.O.C.** : appellation d'origine contrôlée.

**A.O.P.** : appellation d'origine protégée.

**Apogée** : période durant laquelle le vin se dégustera le mieux.

**Aqueux** : vin dilué sans concentration.

**Astringence** : âpreté et amertume données par une forte concentration en tanins.

B

Rechercher

OK

Rubriques

- Accords Mets & Vins (161)
- Actu et offres de Prodégustation (112)
- Cépages et appellations (40)
- Concours / quiz / votes (35)
- Culture vinique (livres, films...) (6)
- Dégustations, visites et actu. (125)
- Evénements / agenda (84)
- Recettes de cocktails (14)
- Techniques de dégustation et infos pratiques (31)
- Vidéos (120)

Une telle organisation rend l'accès à l'information beaucoup plus efficace. Il peut aussi être utilisé lorsque les autres stratégies d'organisation ne sont pas appropriées.

## Critères

**Catégorie:** Tri par similarité ou par rapport utilisé lorsque les gens cherchent naturellement quelque chose par ensembles, comme la couleur, forme ou modèle dans le cadre d'un achat d'un objet du quotidien.

**Hiérarchie (ou continuum) :** Tri par ordre de grandeur le plus souvent du plus élevé au plus bas ou du meilleur au pire. Il est mieux utilisé lorsque les utilisateurs souhaiteront naturellement comparer les informations comme sur les sites de réservations de séjours ou les comparateurs d'assurance.



Born to be happy

Chercher un article, une marque...

- CHAMBRE BÉBÉ
- LINGE DE LIT
- POUSSETTE
- SIÈGE AUTO
- REPAS
- TOILETTE

BÉBÉ 9 > POUSSETTE



### POUSSETTE

Poussettes compactes et tout terrain pour Poussette compacte ou tout terrain, 3 roues duo ou 4 l'adaptation et maniabilité.

La poussette idéale est celle qui correspond à votre campagne, les poussettes 3 roues sont plus maniable

> VOIR LA SUITE +

#### CATÉGORIE



362 articles

- Nacelle balade et auto
- Poussette Duo
- Poussette Trio
- Poussette 3 roues
- Poussette 4 roues
- Poussette compacte
- Poussette canne
- Poussette multiple

362



Poussette canne PLAYA BEBE9 ESSENTIEL 49,99€



Moustiquaire pour nacelle BEBE9 REF 14,9€



Born to be happy

Chercher un article, une marque...

- CHAMBRE BÉBÉ
- LINGE DE LIT
- POUSSETTE
- SIÈGE AUTO
- REPAS
- TOILETTE

BÉBÉ 9 > POUSSETTE



### POUSSETTE

Poussettes compactes et tout terrain pour Poussette compacte ou tout terrain, 3 roues duo ou l'adaptation et maniabilité.

La poussette idéale est celle qui correspond à votre campagne, les poussettes 3 roues sont plus maniable

> VOIR LA SUITE +

#### CATÉGORIE



17 articles

- Nacelle balade et auto
- Poussette Duo
- Poussette Trio
- Poussette 3 roues
- Poussette 4 roues
- Poussette compacte
- Poussette canne
- Poussette multiple

17



Chancelière noire BEBE9 REFERENCE 49,99€



Planche à roulettes BEBE9 49,99€

Les catégories apparaissent lorsque les utilisateurs recherchent naturellement des informations et permettent de réduire le nombre de résultats à l'écran et faciliter le choix.



### Sélectionnez un vol aller

Trier par prix + meilleures offres

Prix pour un aller-retour. [Des frais de bagages supplémentaires peuvent s'appliquer.](#)

**90 €**  
aller-retour

**Astuce date :** Économisez 37 € en revenant le sam. 30 sept..  
Retour : 1 jour plus tôt



#### Suivre les prix

[En savoir plus](#)  
Recevez des alertes de prix et des astuces de voyage par e-mail.

DÉSACTIVÉ

#### Meilleurs vols

**127 €**  
aller-retour



10:25 – 11:35  
Ryanair

2 h 10 min  
BVA-OPO

Sans escale

**127 €**  
aller-retour



22:00 – 23:10  
Ryanair

2 h 10 min  
BVA-OPO

Sans escale

**141 €**  
aller-retour



12:15 – 13:30  
Vueling · Iberia

2 h 15 min  
ORY-OPO

Sans escale



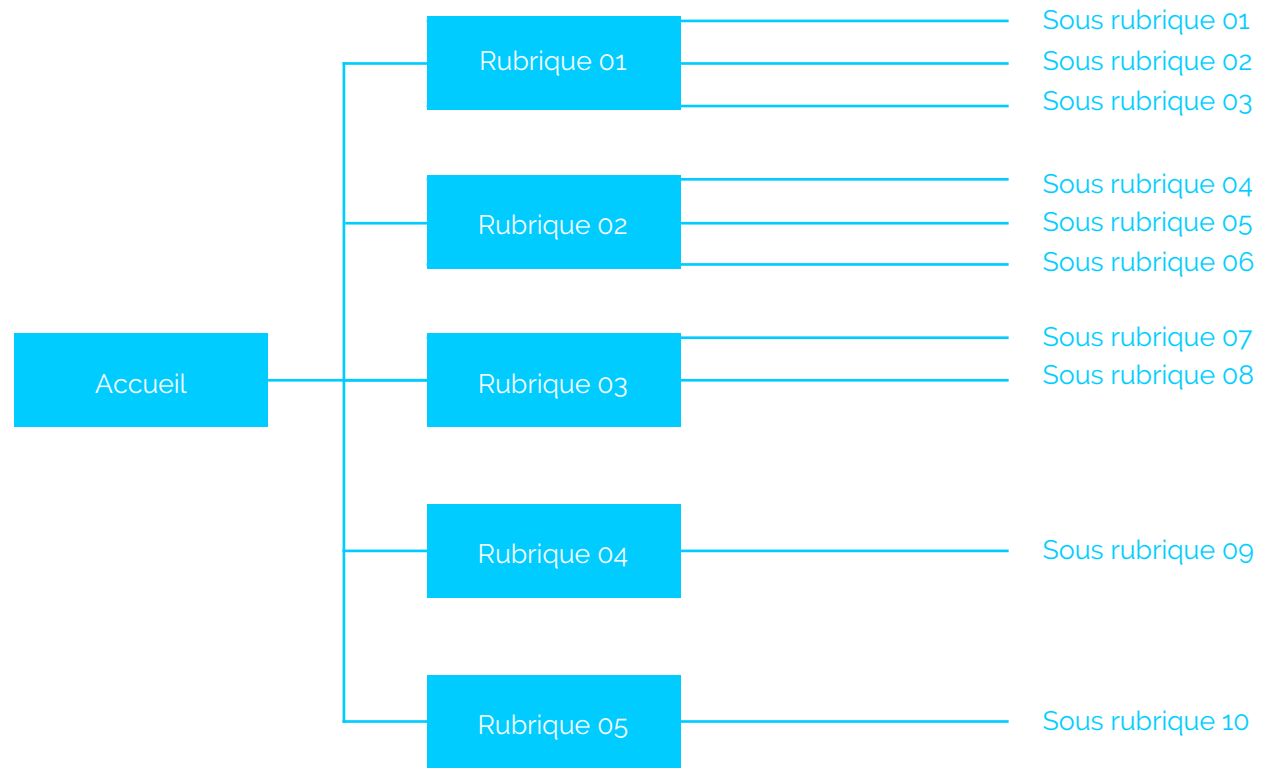
L'organisation continue devient possible **lorsqu'il existe une mesure commune pour établir une comparaison** (ici le tarif, la durée, les escales et les horaires) des vols sur Google.

## Types d'arborescences

Il existe différents types d'arborescences, elles varient selon les besoins et les typologies de projet.

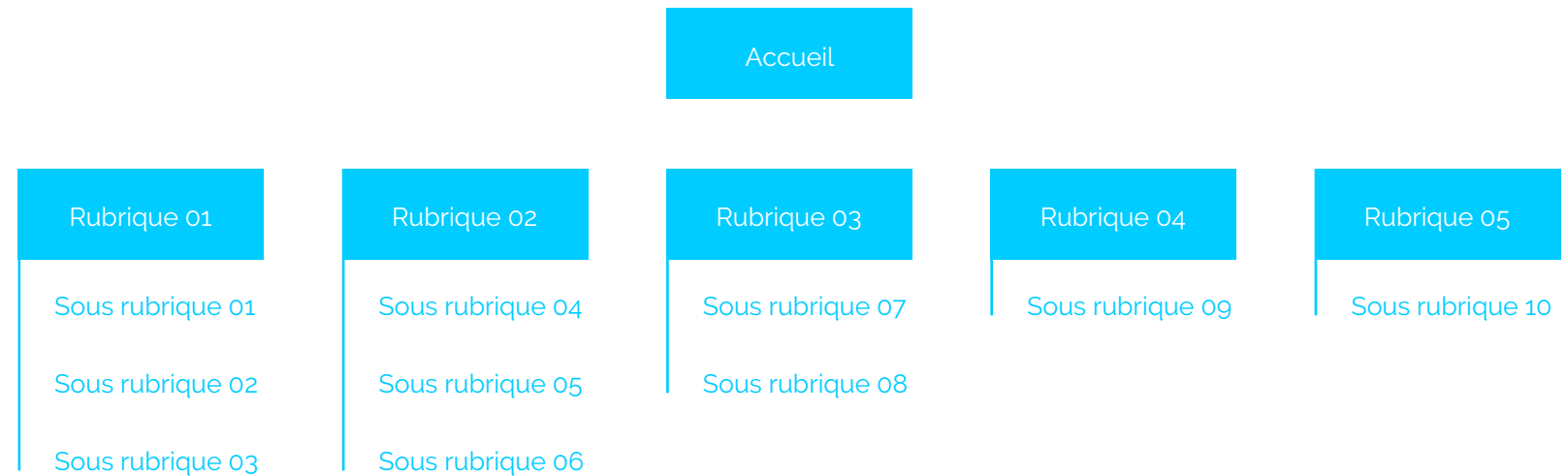
- En arbre, afin d'insister sur la hiérarchie entre les contenus
- En rayon, afin de favoriser la disposition verticale des contenus
- En étoile, si l'organisation est simple et la hiérarchie souple
- En tableau, afin d'insister sur les associations d'idées plutôt que sur la hiérarchie des contenus

## Arborescence en arbre

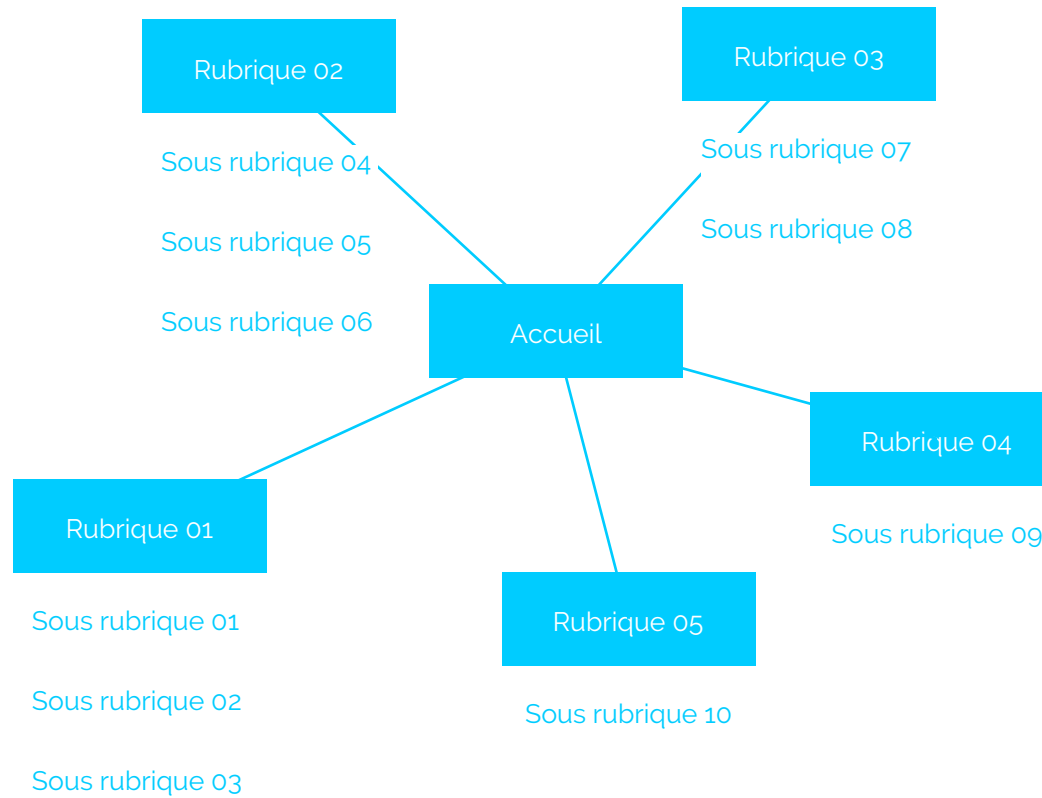




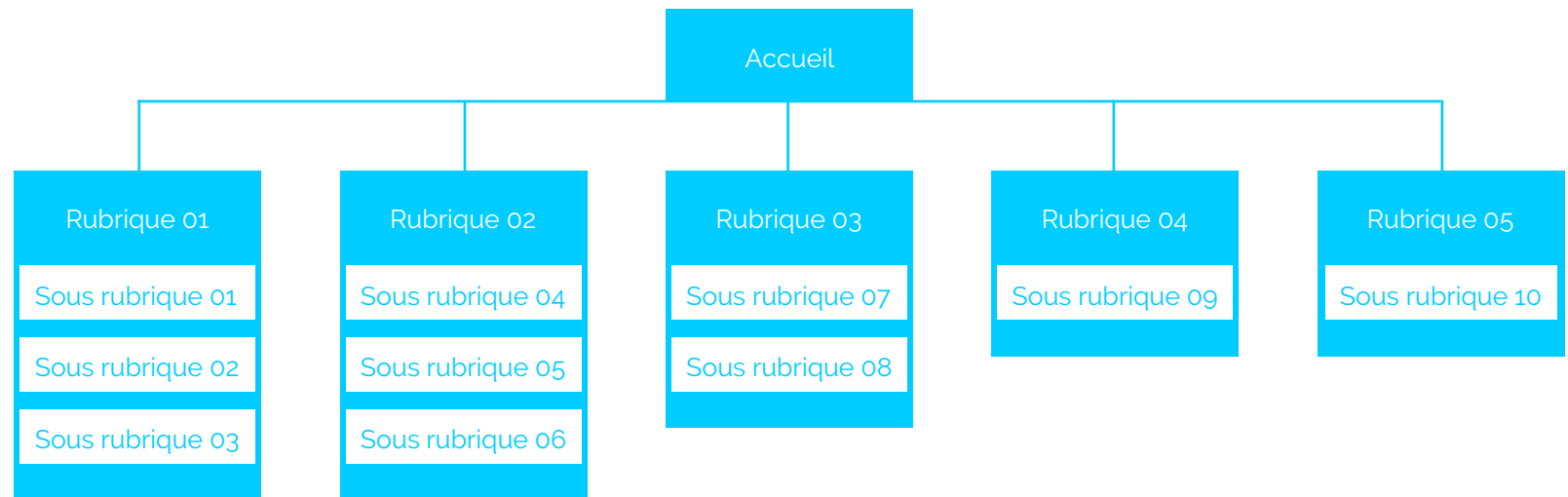
## Arborescence en rayon



## Arborescence en étoile



## Arborescence en tableau



## Établir le tableau récapitulatif

Le tableau récapitulatif s'inspire directement du benchmark : **il permet de centraliser et récapituler l'ensemble des idées retenues lors du benchmark.**

Il peut être fait au crayonné, sous Word ou n'importe quel autre logiciel : l'important est qu'il liste précisément les idées trouvées et les différents objectifs ou problématiques auxquels elles répondent.

**Une même idée peut répondre à plusieurs enjeux** : ce sont bien souvent des modules très importants qui doivent figurer de manière stratégique afin d'être toujours présent.

	INFORMER	VALORISER	PROPOSER	VENDRE
Mettre un bouton «téléchargement» en dessous de la typographie.				●
Afficher le prix de la typo à première vue				●
Proposer des promotions de typographie (soldes)				●
Avoir une mascotte puis la mettre en scène dans divers environnement afin de publié sur les réseaux sociaux. Possibilité de vendre et décliner cette mascotte.	●	●		●
Mettre un onglet «panier» pour avoir un récapitulatif de notre commande avant de passer à l'achat final.	●			●
Proposer de tester avant d'acheter tout le pack de typo (download 2 free font)			●	●
Faire un don au lieu de vendre la typographie. L'utilisateur est libre de donner ce qu'il veut avec un minimum imposé.				●
Donner de la visibilité à la fonderie en utilisant les sites existants	●			●
Mettre dans le footer un onglet mon compte ou mon panier et également les services de paiement (cartes bleues) pris en charge par se le site.	●			●
Faire défilé les mise en situation de typographie sous forme de fenêtre (slideshow) On peut également mettre -25% avec la typographie afin de vendre si il y a une promotion sur cette typographie.		●		●
Mettre les typographies sur un fond de couleur, ou une image afin de les mettre en valeurs.		●		
Mettre en avant les nouveautés comme sur Dribbble ou Behance.	●	●		
Mettre en situation les typographies sur divers supports, comme des mockups.	●	●		
Un petit descriptif sur la typographie, permettant d'en connaître un peu plus sur son histoire, son origine, et le but visé par le créateur.	●	●		
Faire un onglet about, pour savoir dans quel but a été créé notre site de fonderie typographique.	●	●		
L'utilisateur scroll à la manière de pinterest ou Behance pour présenter les typographies.			●	
Faire une vidéo tutoriel	●			
Faire une vidéo making-off		●		
Mettre un petit descriptif sur la typographie, sous forme de blog puis mettre un bouton «en savoir plus» sur l'information.	●			

Le tableau récapitulatif permet d'avoir une vue d'ensemble des idées trouvées lors du benchmark et de voir facilement les objectifs qu'elles permettent de remplir.

## Lier vos pages aux objectifs

En parallèle, il faut essayer de définir précisément les objectifs et les problématiques à résoudre sur chaque écran de l'arborescence afin de les croiser votre tableau récapitulatif.

Vous aurez alors, de manière logique, une liste d'inspirations et d'idées à faire figurer sur chacune des pages pour atteindre les objectifs de l'équipe projet et les besoins des utilisateurs.

## Lier vos pages aux objectifs

En parallèle, il faut essayer de définir précisément les objectifs à remplir les écrans important afin de croiser votre tableau récapitulatif avec les objectifs de chacune des pages.

→ Souvenez-vous : vous avez énoncé votre vision à plusieurs reprises, vous avez listé et organisé les écrans qui composaient l'expérience au sein de l'arborescence.

ex : Je souhaite fidéliser mon client et l'informer dès son arrivée sur le site, mon tableau m'indique que la newsletter permet de fidéliser et d'informer. Cette idée est stratégique et permet de répondre aux objectifs de l'équipe projet. Il s'agit ensuite de savoir si le moment est bien choisi ou non et si l'approche ne sera pas mal perçue par l'utilisateur.

## Session Post-it

C'est le moment de sortir vos post-it !

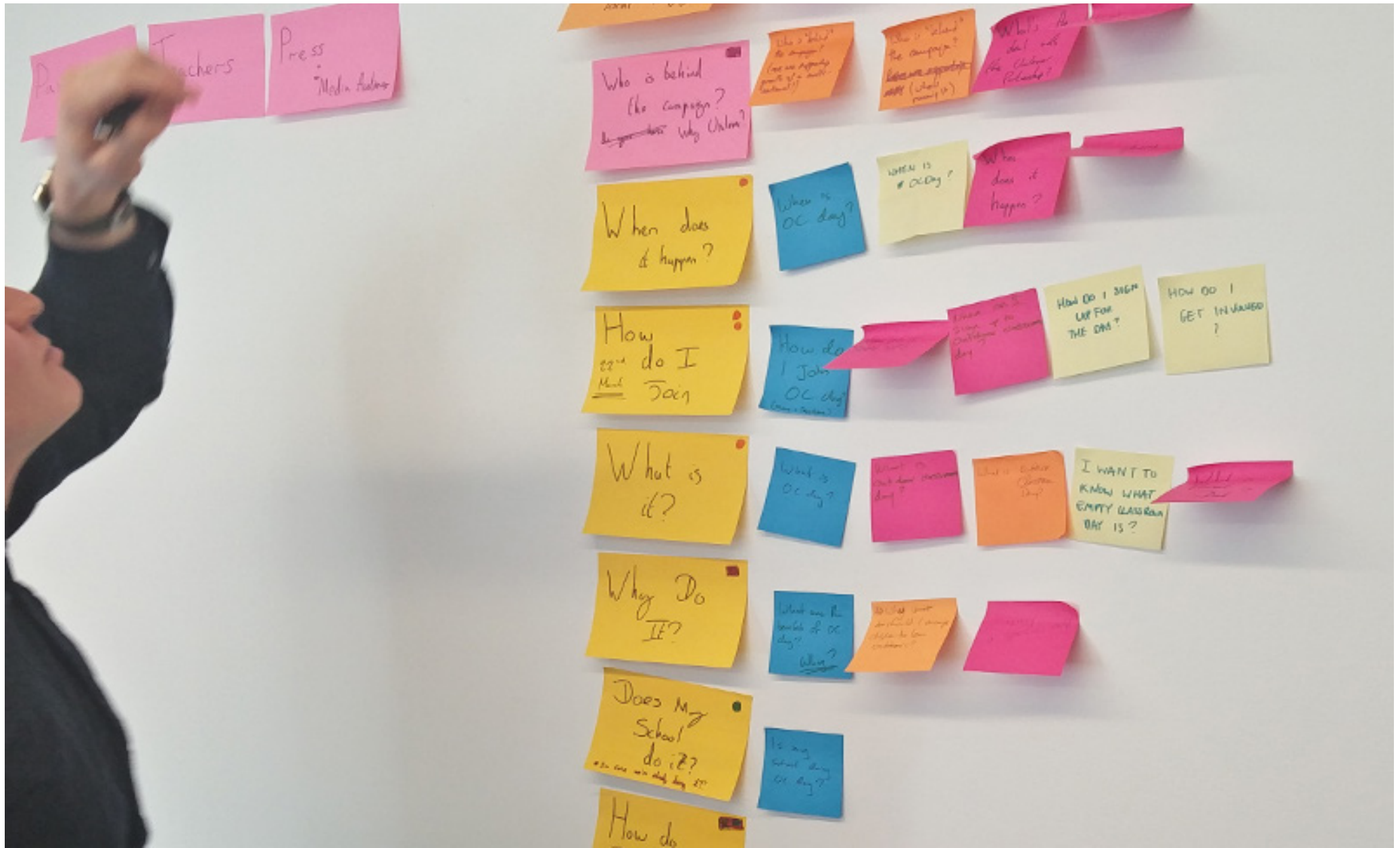
Chaque idée figurant dans votre tableau doit être écrite sur un sticker et collée au mur avec les objectifs qu'elle atteint.

Il est important de prendre de la place, d'être debout, actif.

Il est utile d'utiliser de la couleur pour organiser l'information et identifier très rapidement les objectifs, fonctionnalités ou problématiques importantes du projet.

Utiliser des post-it permet de les déplacer et de les remplacer rapidement : cela facilite également le travail en groupe.





La forme des post-it permet de respecter l'esprit bloc du Web. On peut les agencer sous la forme d'une grille afin de rester cohérente avec la future maquette fonctionnelle.

## La maquette fonctionnelle

La maquette fonctionnelle est le fruit de l'analyse du brief créatif et de la phase d'idéation (qui vous aura permis de définir des tendances, trouver des idées, dégager des préférences utilisateurs, etc...).

Elle permet d'établir une vue schématique de l'interface et de se concentrer sur le contenu des pages.

Elle a pour objectif de formaliser l'architecture de l'information et le comportement de l'interface. L'accent est placé sur les fonctions de l'interface et leur niveau de priorité.

## Objectifs

La maquette fonctionnelle a aussi pour objectif de

- Lister les fonctionnalités et les composants qui seront nécessaires : images, sons, textes, vidéos, fichiers...
- Modéliser les pages et les interactions entre les pages de façon schématique : boutons, liens, navigation, etc
- Tester les solutions envisagées auprès des utilisateurs
- Valider la structure du site avec le commanditaire projet
- Valider la faisabilité technique avec les développeurs

## Étapes

Pour rappel, voici les étapes à suivre pour réaliser les wireframes :

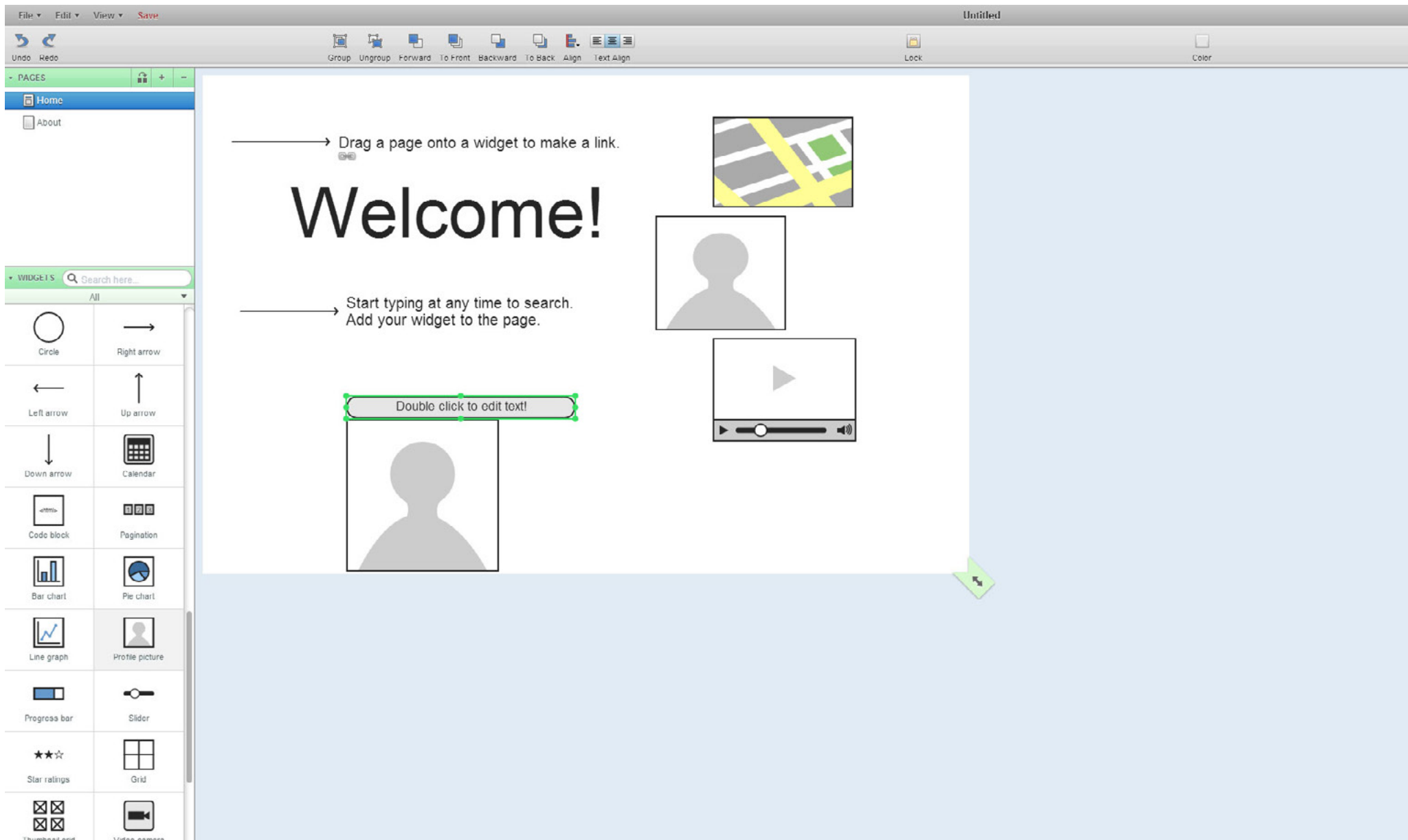
- Recenser l'ensemble des pages et gabarits de pages à produire suite à l'énoncé de l'expérience
- Lister pour chaque page, les contenus et les fonctionnalités qui s'inscrivent dans le périmètre du projet via le tableau récapitulatif
- Utiliser les post-it pour lister les composants de l'interface et réfléchir à la meilleure manière de les mettre en scène
- Arranger les blocs sur la page afin de choisir un agencement qui hiérarchise et priorise les contenus
- Préciser avec des annotations les différents états de l'interface, les interactions, les contenus facultatifs, les sources...

## La maquette fonctionnelle

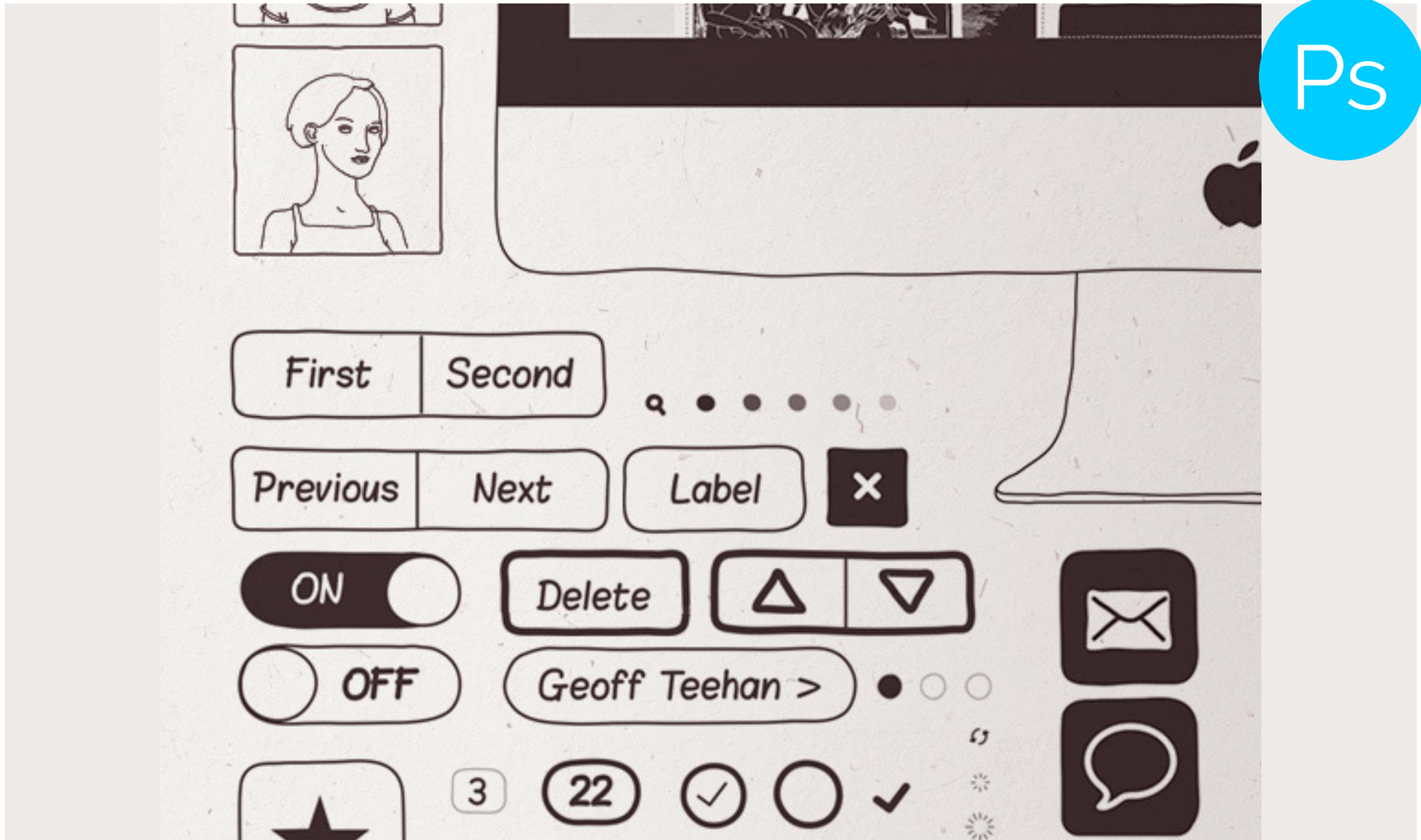
Elle vous **dirigera ensuite lors de la création visuelle** (il s'agit de définir l'importance et l'emplacement des blocs qui définiront chacune de vos pages).

→ La beauté de la solution n'est pas le seul critère dont il faut tenir compte. Il faut que les gens puissent s'en servir aisément et rapidement.

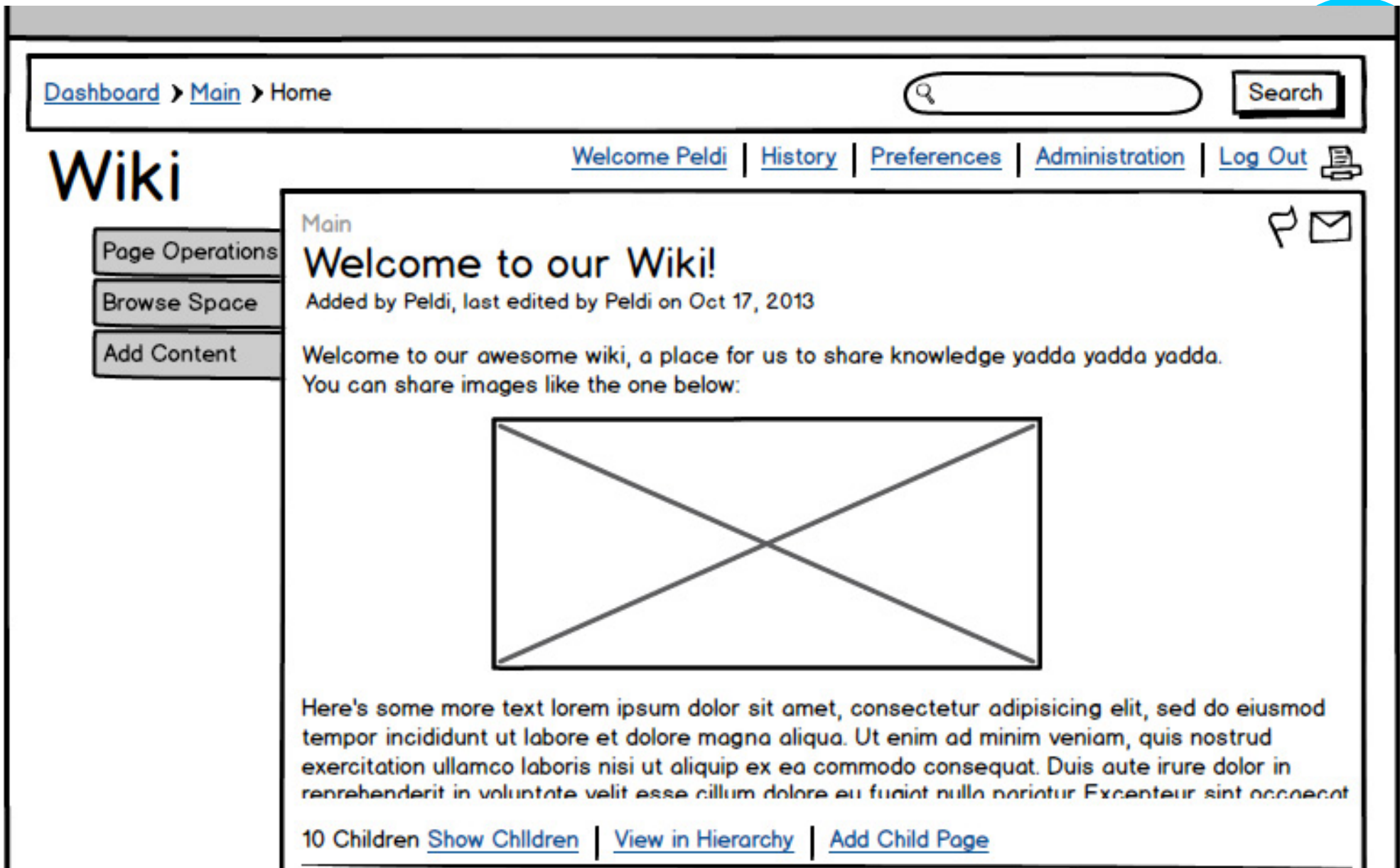
Ce critère est déterminant et mérite d'être apprécié séparément de l'aspect visuel de l'interface.



Le site <https://gomockingbird.com/mockingbird/> permet de facilement créer une maquette fonctionnelle online en drag-and-droppant des éléments de navigation



Le kit [Basilique](#) permet de prototyper facilement depuis Photoshop. En effet, l'ensemble des formes sont présentes et utilisables dans un même fichier.



Le logiciel [Balsamiq](#) permet de facilement créer une maquette fonctionnelle en glissant des éléments de navigation. Il permet aussi de faire des liens entre les pages.



## N'utilisez pas la couleur

La couleur est un outil puissant et **elle peut être gênante**.

Si vous devez utiliser la couleur, utilisez-là avec parcimonie et de manière cohérente.

Préférez **une couleur neutre** pour vos clients pour afin de vous assurer que la discussion restera centrée sur l'expérience que vous créez et non sur les solutions de conception visuelle à venir.

## Utilisez de vrais contenus

Si vous ne disposez pas de vrais contenus, tachez de les rédiger.

Il faut à tout prix que votre client puisse **comprendre facilement et se projeter dans ce que vous avez pensé pour lui**. Rédigez les contenus le plus fidèlement possible afin de l'y aider.

Vous vous aidez aussi au moment de la maquette graphique : vu que la maquette fonctionnelle vous **dirigera ensuite tout le long de la création visuelle**

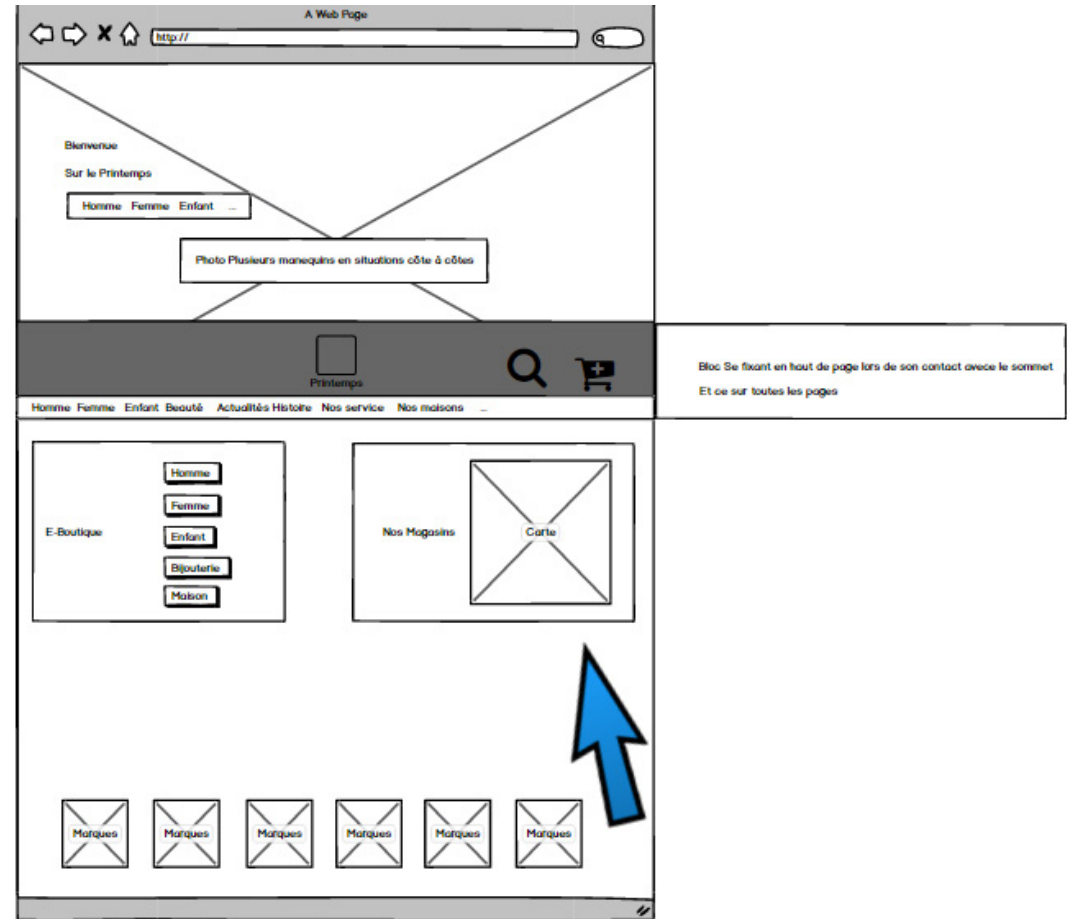
## Ne travaillez pas seul

Prototyper c'est partager vos idées.

Vous n'arriverez pas à trouver l'expérience utilisateur idéale seul.

Chacun a ses habitudes de navigation, ses repères, etc. **Proposez, débattiez, tranchez.** N'oubliez pas : il faut se focaliser sur les utilisateurs : c'est la seule solution et pour ça : **il faut les impliquer.**

Les agences spécialisées dans les parcours utilisateurs font toujours tester leurs maquettes fonctionnelles auprès de la cible afin de savoir quelle est la meilleure option (celle qui marche le mieux auprès de la cible visée : c'est de l'AB testing).



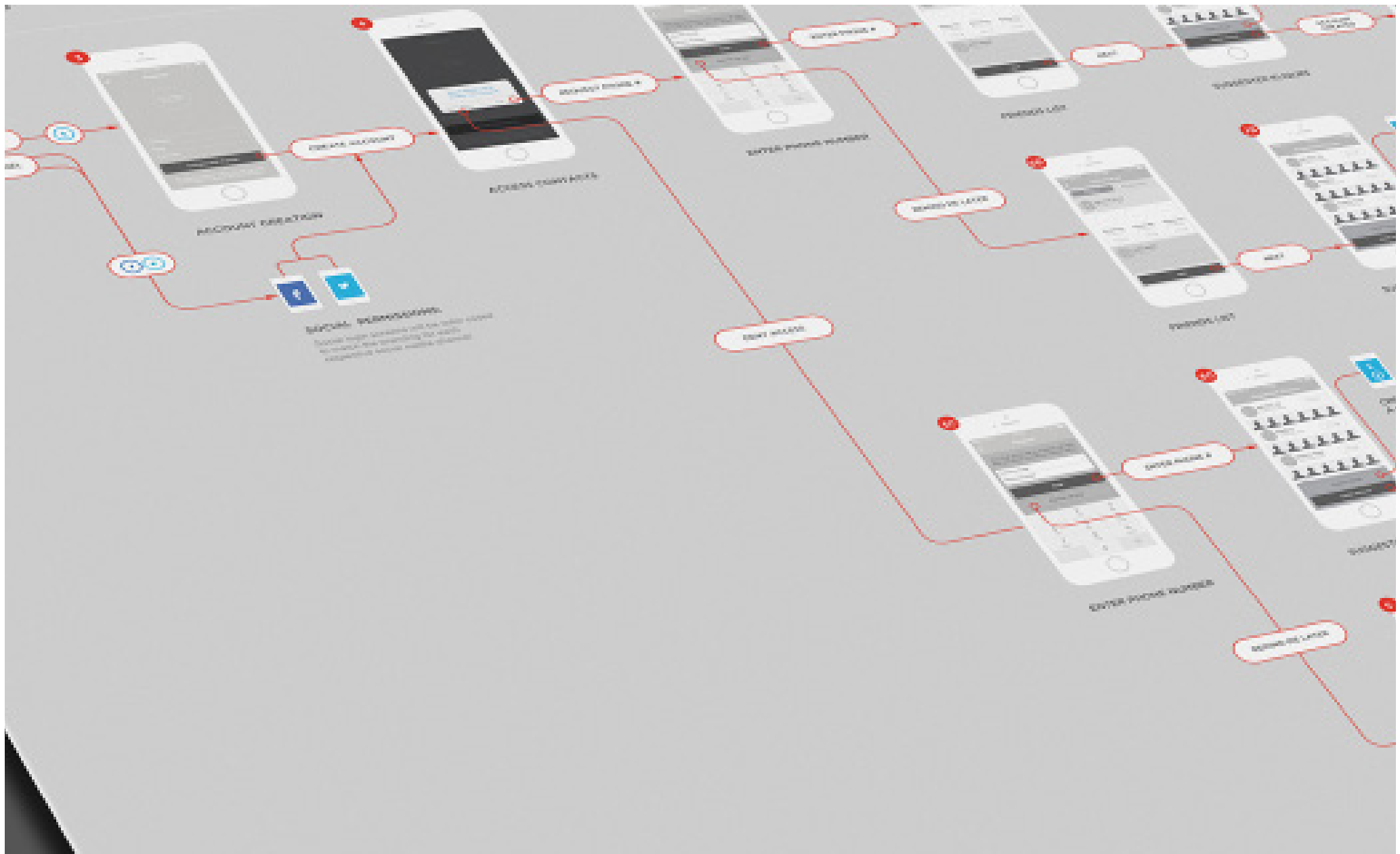
Les fichiers Balsamiq peuvent être ouverts et édités directement depuis Google Drive comme les documents XLS (Excel) ou RTF (Word) : pratique pour éditer à plusieurs mains.

## Parcours utilisateurs

Il est important de comprendre comment l'utilisateur va pouvoir atteindre ces objectifs et répondre à son besoin. **Il faut donc définir les étapes qui vont lui permettre de valider ces actions.**

On parle également de "User Flows".

Ces parcours peuvent être matérialisés avec des posts-it et/ ou sur un tableau paperboard afin de comprendre comment les écrans vont se succéder et comment notre utilisateur va pouvoir naviguer dans l'interface.



Le **User Flow** permet de connaître et anticiper les actions qui peuvent être faites par l'utilisateur au cours de son expérience. Il permet d'évaluer et d'ajuster sa proposition.

## Prototypes interactifs

Les prototypes interactifs permettent aux utilisateurs de se projeter dans la solution, avant d'en envisager la partie visuelle ou avant de la développer.

Il s'agit d'une démonstration animée de l'interface, de ses écrans et de ses parcours utilisateurs la plus fidèle de la version finale.

On distingue plusieurs types de prototypes interactifs :  
story-board, vidéo, prototypes papier, HTML ou sans code.

Ce sont ces derniers qui vont nous intéresser par la suite

## La puissance d'Invision

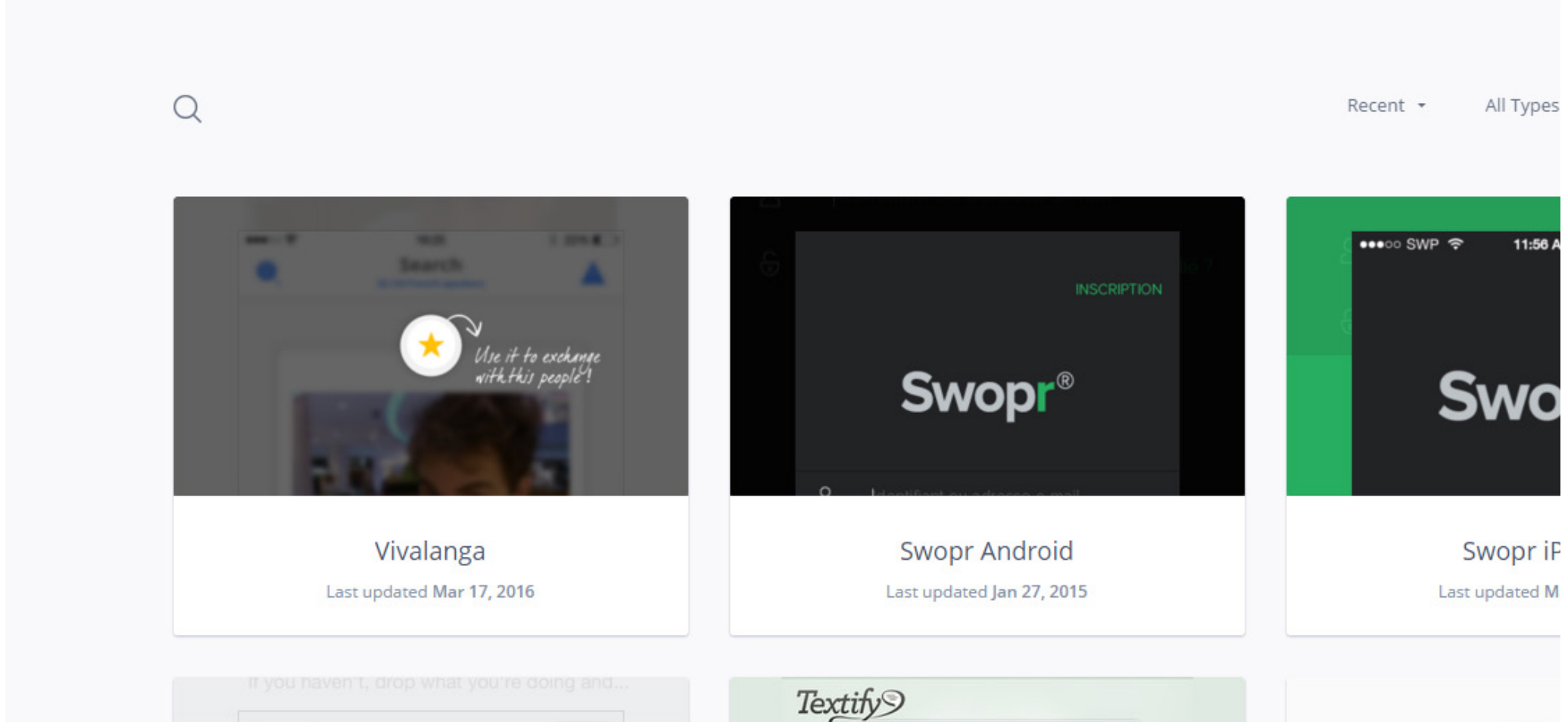
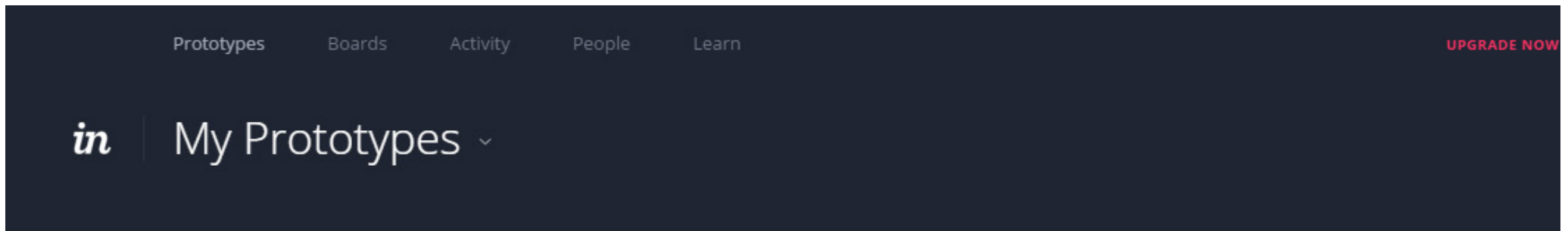
Invision permet d'importer vos wireframes, de les animer et de les ouvrir directement sur votre téléphone.

Il est aussi possible de le faire avec ces maquettes visuelles : c'est même recommandé !

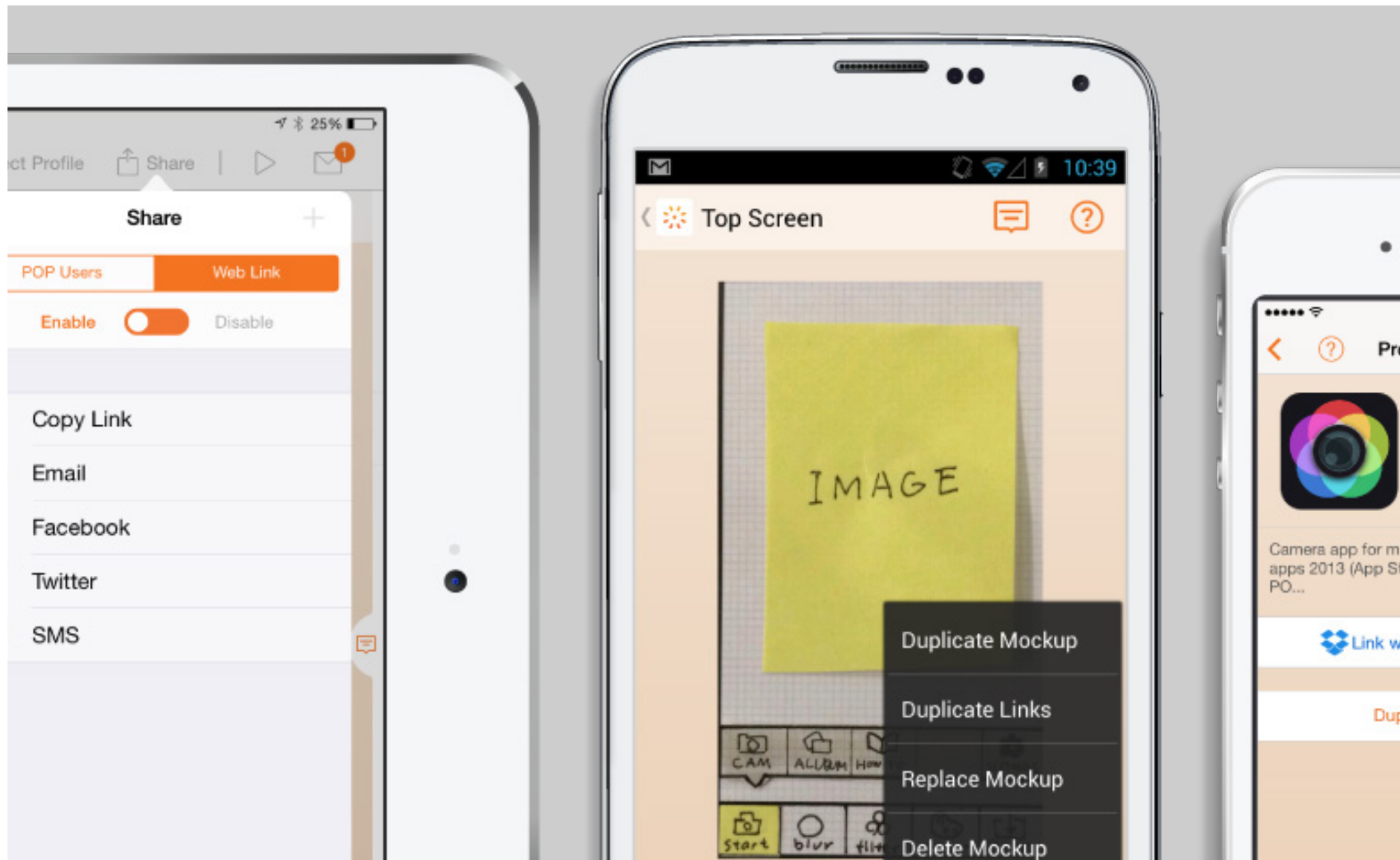
Cet outil permet de mettre à jour ces fichiers tout en conservant les liens, d'ajouter des annotations en tant qu'utilisateur et de travailler à plusieurs mains (et gratuitement !).

C'est l'outil de prototypage interactif le plus connu avec MarvelApp, PandaSuite et Flinto (logiciel existant sur Mac uniquement).





Invision permet d'importer vos fichiers et d'indiquer les zones cliquables vers lesquelles elles redirigent. Cela permet aux utilisateurs de simuler le dispositif et de l'évaluer.



Pop App permet de tester très rapidement son application en photographiant les post-it (ou crayonnés) de chacun de vos écrans et de les rendre interactif.

## Scénarios d'usage

Si le persona est le protagoniste, les scénarios que vous allez proposer seront vos intrigues.

Chaque scénario évoque l'interaction d'une personne avec notre système afin de remplir ces besoins et ces objectifs.

Les scénarios permettent d'étoffer vos exigences, d'élargir les solutions potentielles et de valider les solutions proposées.

Elles servent de base aux tests utilisateurs (phase d'évaluation).

## Scénarios d'usage

Un scénario peut ressembler à un petit récit, une bande dessinée, une vidéo ou un GIF : l'important c'est qu'il soit compréhensible immédiatement par les membres de votre équipe.

Les scénarios permettent d'étoffer vos exigences, d'élargir les solutions potentielles, de valider les solutions proposées et servent de base aux tests utilisateurs.



Si vos personas sont les Simpsons, alors vos scénarios seront l'ensemble des gags qui sont proposés autour du canapé à la fin du générique !

## Scénarios d'usage

Les ingrédients d'un bon scénario d'usage sont :

- Le point de vue selon lequel l'histoire va être racontée
- Les personnages
- Le contexte dans lequel se déroule l'histoire
- La matière visuelle et émotionnelle soulevée par le scénario
- Le type de discours choisi : haut ou bas niveau de détails



Si votre produit est ce parapluie, auriez-vous pensé que certains utilisateurs le détournent ainsi pour en faire une piscine ? :-)

## Phase de production

- Exploration des solutions
  - Moodboard
- Formalisation visuelle de l'expérience
  - Maquettes visuelles
- Partie technique
  - Intégration
  - Développement
  - Recette
  - Mise en ligne



## Le moodboard

Un mood board (ou planche tendance) est **un document composé de références** (images, textes, couleurs, d'objets...). Il permet de développer un concept, une métaphore pour communiquer ses intentions créatives à son client (ou à son Directeur de Création / Directeur Artistique).

Une planche bien documentée permet de **définir le style graphique recherché** et la direction artistique qui va être poussée dans le cadre du projet.

## #HASHTAGS

L'utilisation d'hashtags vous simplifiera la vie lors de vos créations de moodboards. Vos planches étant composées d'images venant de sources différentes, **il est important de bien organiser, définir et nommer ces idées.**



*#Mariage*

*#Vert d'eau*



## La veille graphique

La création digitale, au même titre que la composition graphique, est en perpétuelle évolution. D'une année à l'autre, les codes, les tendances et l'aspect visuel est sans cesse amené à évoluer. Il est primordial [de réaliser une veille graphique quotidienne sur des sites de référence pour se mettre à jour.](#)

De nombreux sites décernent des prix liés à la créativité, au graphisme et à la réalisation d'applications mobiles. [Ils sont la vitrine de l'innovation](#) : les consulter c'est savoir ce qu'il est possible de faire techniquement, mais aussi ce qui fait foi graphiquement.

En voici une liste (non-exhaustive).

## Sites à visiter

Une liste de site à consulter quotidiennement :

<http://www.mobile-patterns.com/>

<http://awwwards.com/>

<http://refinedmobile.com/>

<http://mediaqueri.es/>

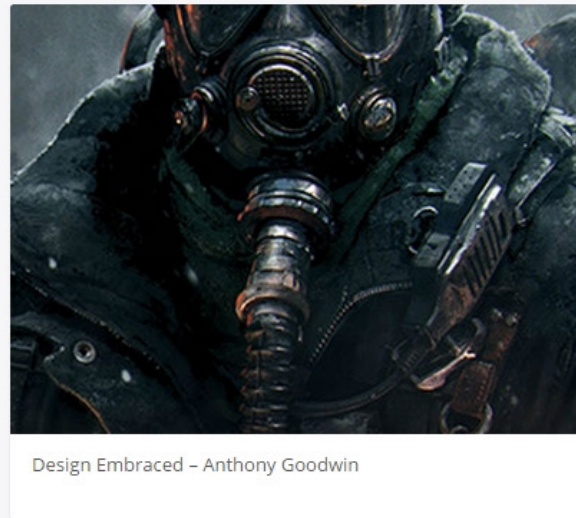
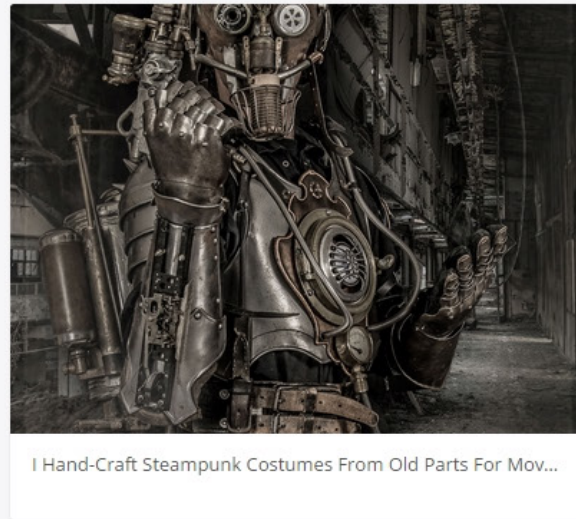
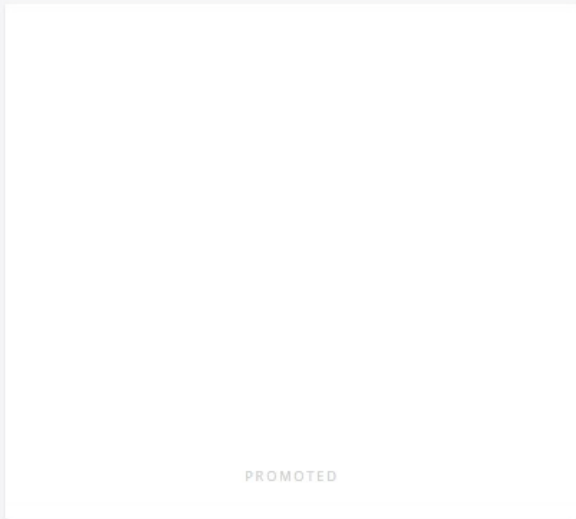
<http://uxarchive.com/>

<http://www.thefwa.com/mobile/>

<http://ui-animations.tumblr.com/>

etc...

- Muzli Picks
- Dribbble
- Awwwards
- Tuts+
- CSS Winner
- Abduzeedo
- Material Up
- Behance
- Design Milk
- Techcrunch
- Product Hunt
- Mashable
- The Next Web
- Wired Design
- The Verge
- Gizmodo
- Engadget
- Jobs



Le plug-in Chrome "Muzli" propose, dès que l'on ouvre un onglet, une sélection de projets créatifs agrégés depuis des sites de références.

## Organiser sa veille

Faire une veille graphique, c'est bien. Organiser et classer cette veille, c'est bien... et utile.

Différents outils permettent de conserver des onglets et de les répertorier intelligemment :

- Chrome propose une synchronisation des favoris, organiser ses onglets par dossier permet ensuite de les retrouver sur n'importe quel device.
- Pinterest permet également de classer les sites selon certains critères (navigation, design, ergonomie, etc). et de retrouver l'ensemble de ses "best practises" sur une même page.

Monday 08, December

## Far Cry 4 What are you

By Stinkdigital from FRANCE

8.00 7.57 8.71 8.4

DESIGN USABILITY CREATIVITY CONTENT

What are you made of? is a rich and min  
4. Reveal your personality through 4 rites...  
experience!

DRAG AND DROP

SCROLL  
NOURRITURE ET BOISSONS  
GIF  
EXPERIENCES UTILISATEUR  
FACEBOOK CONNECT  
BEHANCE  
PARALLAXE  
DATA  
MECENAT  
DETAILS  
LUXE  
SPORT  
DRAG AND DROP  
AVEC DU SON  
DESIGN  
STREET VIEW  
TOURISME  
SPECS  
VETEMENTS  
VILLES  
EXPERIMENTATIONS  
ISOMETRIE  
JEUX  
OUTIL ART  
VIDEO  
YOUTUBE + DAILY CHANNEL  
BARS

42

SOTD 08 DEC

8.06

SITE OF THE DAY AVERAGE

CASTOR IS A MULTIDISCIPLINARY DESIGN STUDIO  
Storming Juno - 360  
Collection FW12 | Wrangler Europe  
Jordan CP3.VI | The new Chris Paul basketball shoe  
Collection SS13 - Male | Wrangler Europe  
Ministère de la Culture - Visite virtuelle  
Fountain of Youth Coconut Water - Main Site  
Donbass Equicentre  
Magnum - Pink And Black  
Journey to Egypt  
WWF  
OLÉ SOIREE - Restaurant für einen Tag - 28.09.13 ...

Il est possible de bookmarker un même site dans différents dossiers afin de le retrouver dans une catégorie "Navigation" ou dans un corps de métier "Restauration", par exemple.



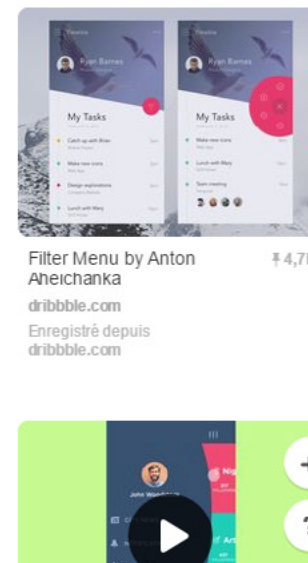
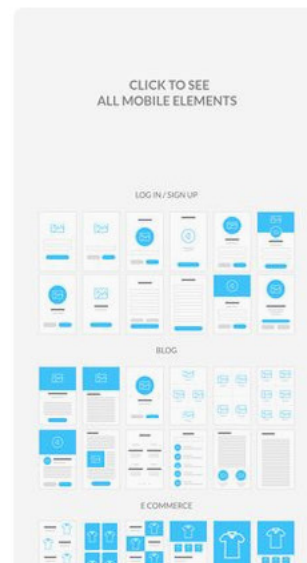
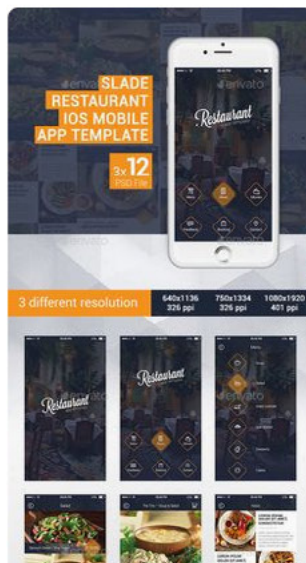
Rechercher



S'abonner au tableau

# App design

25 Épingles  
6 Abonné(e)s



Sur Pinterest, l'utilisation de hashtags permet de retrouver plus facilement ses épingles.





## Organiser sa veille

Il est très utile de réaliser également des screenshots des applis que l'on apprécie. Ainsi, **lorsque celui-ci n'est plus en ligne ou refondue**, une trace est conservée en local (sur son téléphone, sur son Bureau ou sur Pinterest) afin de pouvoir la présenter, s'en servir, l'ajouter à une liste de trends graphiques, etc... même si elle n'existe plus !



Chrome Web Store Afficher : Tous

Rechercher dans la boutique Sélection

Applications

Populaires

Recommandés

Articles populaires en France

Collections

Premiers

Pour votre

Compagnie

Disponible

Choix des

Pour ne pas perdre vos exercices

Pour les parents

Jeux pédagogiques

Football

Applications de connexion

Google Drive

Actualités et divertissement

Éducation

Jeux

Outils professionnels

Productivité

Réseaux sociaux et communication

Style de vie

Utilitaires

Extensions

### Superbe capture d'écran : capturer et...

sur le site diigo.com

★★★★★ (47866) Blogs 1 475 277 utilisateurs Propose des achats via l'application

AJOUTÉ À CHROME

PRÉSENTATION AVIS ASSISTANCE ARTICLES SIMILAIRES

Fonctionne avec Google Drive

Capturez la page tout ou partie, d'annoter écran, flou informations sensibles, en un seul clic télécharger à part.

1. Capture d'écran en un clic. Couper la partie requise si désirée
2. Annotez-la avec des rectangles, des cercles, des flèches, des lignes et du texte
3. Utilisez l'efface pour modifier ou cacher de l'information
4. Téléversez pour partager [Nouveau en 1.2.0]
5. Améliorer la performance [Nouveau en 1.2.1]

Site Web Signaler un abus

Version : 3.7.21

Mise à jour : 2 décembre 2014

Taille : 543KB

Langues : Afficher les 6 langues

LES UTILISATEURS DE CETTE EXTENSION ONT ÉGALEMENT UTILISÉ

- Capture de Page Web - Webpage ★★★★★ (26592)
- Compteur de visiteurs ★★★★★ (17)
- Page Captures d'écran Web - ★★★★★ (8007)
- Enregistrement de mes désactivations ★★★★★ (899)

Nouvelles applications et mises à jour

Create your dream home in minutes

Le plug-in Superbe Capture d'écran, permet de réaliser un screenshot d'une page Internet avec son scroll, de l'anoter, de l'ajouter sur Google Drive, etc.

## Soyez surprenants !

La surprise est la **réponse émotionnelle provoquée par l'inattendu**. La surprise peut passer par l'humour, un détail surprenant, subtil ou extraordinaire : elle est très utilisée à la télévision et malheureusement, un peu moins sur Internet.

En créant une réaction de surprise chez notre internaute, on enrichit l'expérience de navigation et l'envie de partager son contenu.

## Quelques conseils en plus...

- Utilisez des couleurs qui **apportent quelque chose à votre création** et qui permettent **d'améliorer l'équilibre de votre design**.

Utiliser trop de teintes (ou des nuances trop criardes) n'aident pas à attirer l'attention de votre public : pour y arriver, il est plus efficace de viser l'équilibre et l'harmonie.

- Pensez à ce que vous souhaitez dire **puis trouvez la couleur qui correspond le mieux à cet objectif**
- Travaillez sans arrêt, explorez toutes les options et... **demandez conseil auprès d'autres personnes** : toutes les idées sont bonnes à entendre.

# A RAINBOW OF BRANDS

<b>BLACK</b> Dramatic & Sophisticated	 PRADA MICHAEL KORS GUCCI CHANEL
<b>BLUE</b> Trustworthy & Secure	      
<b>RED</b> Bold & Passionate	      
<b>YELLOW</b> Optimistic & Innovative	     
<b>ORANGE</b> Vibrant & Energetic	     
<b>PURPLE</b> Enchanting & Regal	   
<b>GREEN</b> Rejuvenating & Natural	     
<b>GRAY</b> Sleek & Timeless	    Nestlé Good Food, Good Life
<b>BROWN</b> Grounded & Robust	  J.P.Morgan
<b>PINK</b> Festive & Fun	  

## Phase d'évaluation

- Méthodes qualitatives
  - Complétion de phrases
  - Tests utilisateurs
- Méthodes quantitatives
  - Eye-tracking
  - Analytics

## Tests utilisateur

Les tests utilisateurs permettent de tester individuellement un panel d'utilisateurs appartenant au cœur de cible votre solution.

Chaque test est animé par un UX designer et un ergonomiste spécialiste des interfaces. Les tests sont enregistrés puis analysés par les personnes qui ont conduit le test.

Il se déroule selon le protocole suivant :

- Définition des objectifs
- Définition du protocole de test (scénarios)
- Conduite des tests utilisateurs (prototypes interactifs)
- Analyse des résultats (formulation d'optimisations)





Pensez à faire tester vos expériences afin de vous assurer que les utilisateurs que vous avez identifié en tirent un vrai bénéfice et un réel... enrichissement :-)