

Les personas

La recherche utilisateur

Une fois le brief et la vision globale du projet bien établie, il est important de sélectionner les méthodes de recherche utilisateur et de design UX qui vont être utilisées.

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.

Les personas

- "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

Les personas

Définition

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

Les personas

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.

Les personas

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.

Les personas

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.

Les personas

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

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"

Les personas

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

Régulier



"Je suis membre Amazon Premium"

Non



"Je n'achète pas en ligne"

Occasionnel



"Je commande en ligne à Noël"

Hyper-régulier



"J'achète 2 à 3 produits par semaine"

Les personas

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"

Les personas

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"

Les personas

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

Experte



"Je suis formatrice en dev mobile"

Novice



"Je ne suis pas très connecté"

Novice



"Je n'ai pas d'ordinateur personnel"

Expert



"Je suis le dépanneur tech de la famille"

Étape 03 : Représenter les variables clés sur des axes

Acheteur en ligne

Occasionnel

Régulier

Personnalité

Introverti

Extraverti

Profil d'acheteur

Rationnel

Compulsif

Aisance technologique

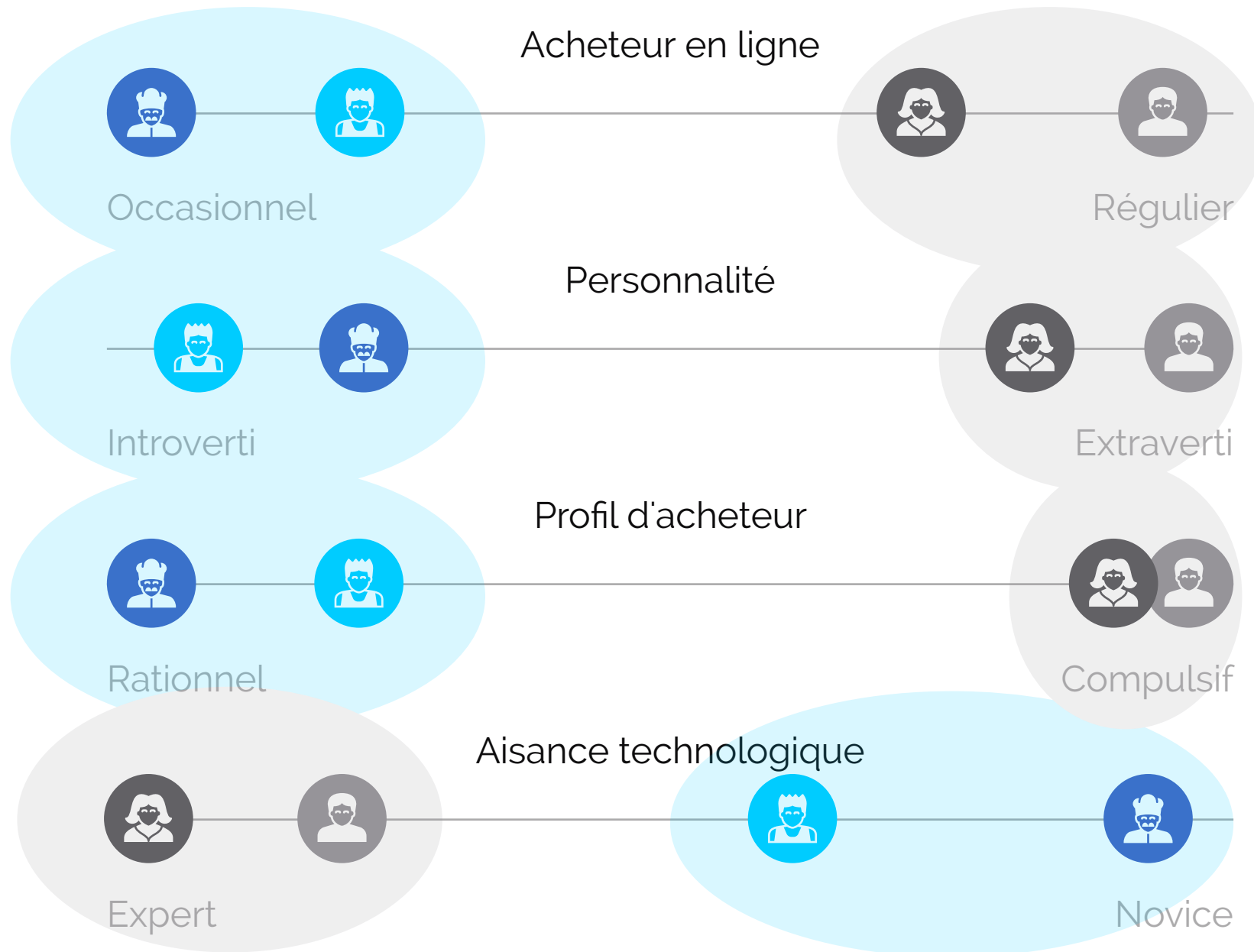
Expert

Novice

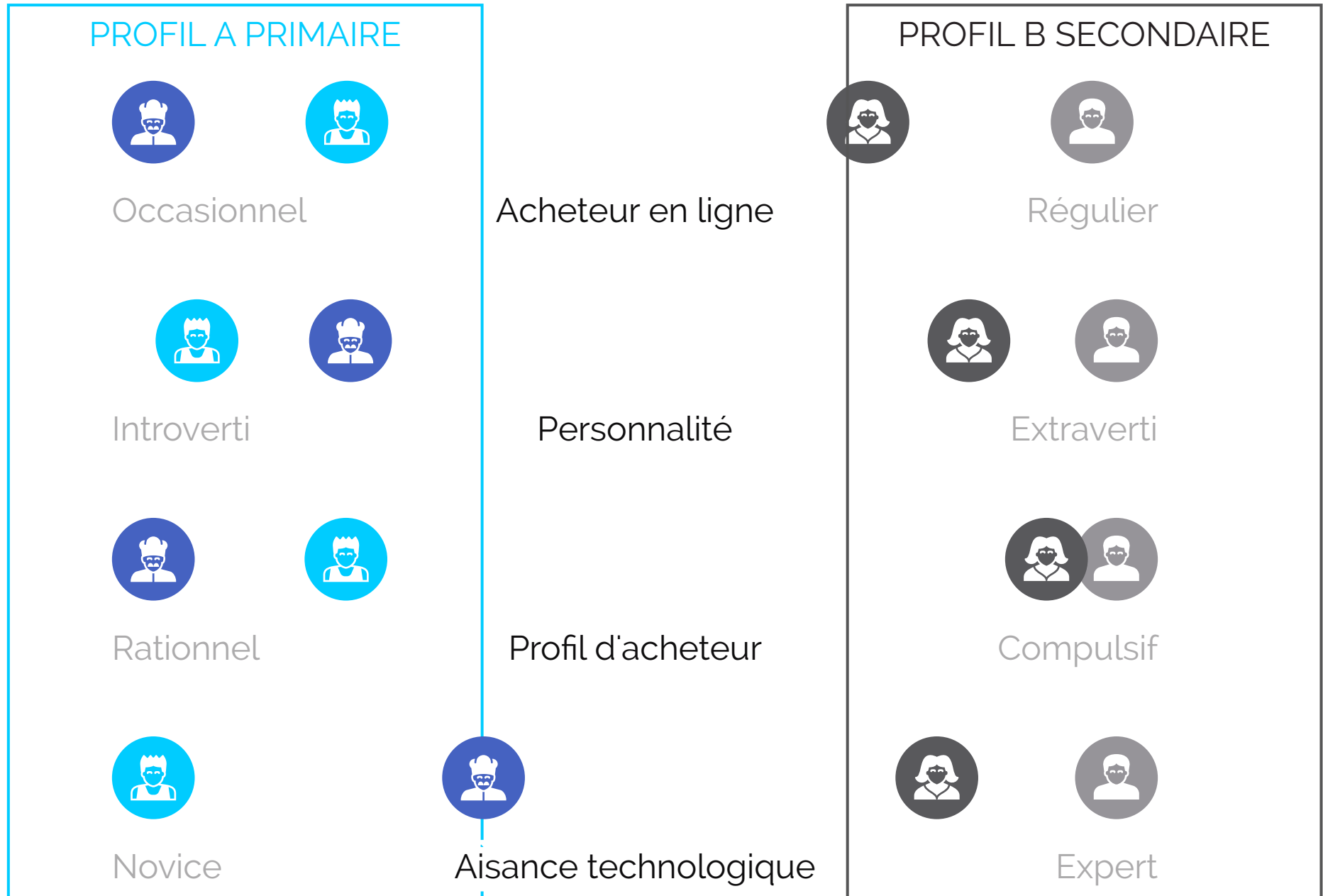
Étape 04 : Placer les participants sur les variables clés



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...

Les personas

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**.

Faites 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.