

UX DESIGN

Définition

L'**expérience utilisateur** est une forme spécifique d'expérience humaine qui naît de l'interaction avec une technologie. Elle résulte de l'usage ou de l'anticipation de l'usage d'un produit, service ou système.

Le design UX a pour objectif de rendre l'expérience la plus positive possible en pensant l'expérience avant le produit.

Cette définition permet de mettre en avant deux notions importantes : "**l'expérience humaine**" et "**l'anticipation des usages**" : ce sont les deux clés de la discipline.

Objectifs de l'UX design

Le travail autour de l'expérience utilisateur a pour but de rendre les interfaces numériques plus...

- utiles : toutes les fonctionnalités n'ont pas toujours leur place
- utilisables : un dispositif doit être facile à utiliser
- désirables : l'attrait visuel et émotionnel a beaucoup d'importance chez tout être humain
- navigables : personne n'aime perdre son temps à chercher des éléments et comprendre une interface = efficacité
- accessibles : pour les personnes en situation de handicap
- crédibles : une bonne expérience est un gage de qualité et de fiabilité

Fondements

Le fondement principal du design UX est d'intégrer les utilisateurs (actuels ou futurs) le plus tôt possible dans le cycle de développement du produit afin de concevoir **POUR l'utilisateur et AVEC l'utilisateur**.

Toutes les méthodes et approches de design UX trouvent leur origine commune dans **le processus de Conception Centrée sur l'Utilisateur** (que l'on nomme aussi CCU).

CCU

L'apparition de la notion de "Conception Centrée sur l'Utilisateur" apparaît en 1986.

Elle vient de la nécessité de centrer le développement de systèmes **autour des besoins utilisateurs**.

Pendant trop longtemps, les utilisateurs ont du s'adapter aux interfaces qui leur étaient proposées : c'est terminé !

Il s'agit également d'apporter une expertise particulière sur **l'analyse de l'activité utilisateur** afin d'en **tirer des conclusions sur un mode itératif** (et ce dès la phase de conception).

On appelle itératif **ce qui est répété, fait plusieurs fois** : il est important de comprendre que **la conception n'est pas une science exacte**, les besoins évoluent, les utilisateurs également.

Domaines d'application

L'UX design est au centre de la conception d'interfaces et s'inscrit dans nos usages quotidiens.

- Services en ligne : Réservation de billet, Assistance & dépannage
- Outils métier : Comprendre une situation, Être plus productif
- Intranet : Trouver une information, Accéder à des documents
- Application : Trouver son chemin, Réserver un restaurant
- Jeux : Se Divertir, Se socialiser
- Sites Vitrine : Présenter un service, Valoriser un savoir-faire
- e-commerce : Trouver une référence, Acheter un produit
etc...

Norme ISO 9241-210

- La conception est basée sur une compréhension des utilisateurs, des tâches à accomplir et du contexte d'utilisation
- Les utilisateurs sont impliqués dans le processus de conception
- La conception est guidée par l'évaluation utilisateur
- Le processus de conception est itératif
- La conception prend en compte l'ensemble de l'expérience utilisateur
- L'équipe de conception est pluridisciplinaire

Design is not just what it looks like and feels like. Design is how it works.

Steve Jobs

UX design

UI VS UX

Avant d'être averti sur le sujet, il est facile de confondre UX et UI.
Ce sont deux métiers qui collaborent en design de produit.

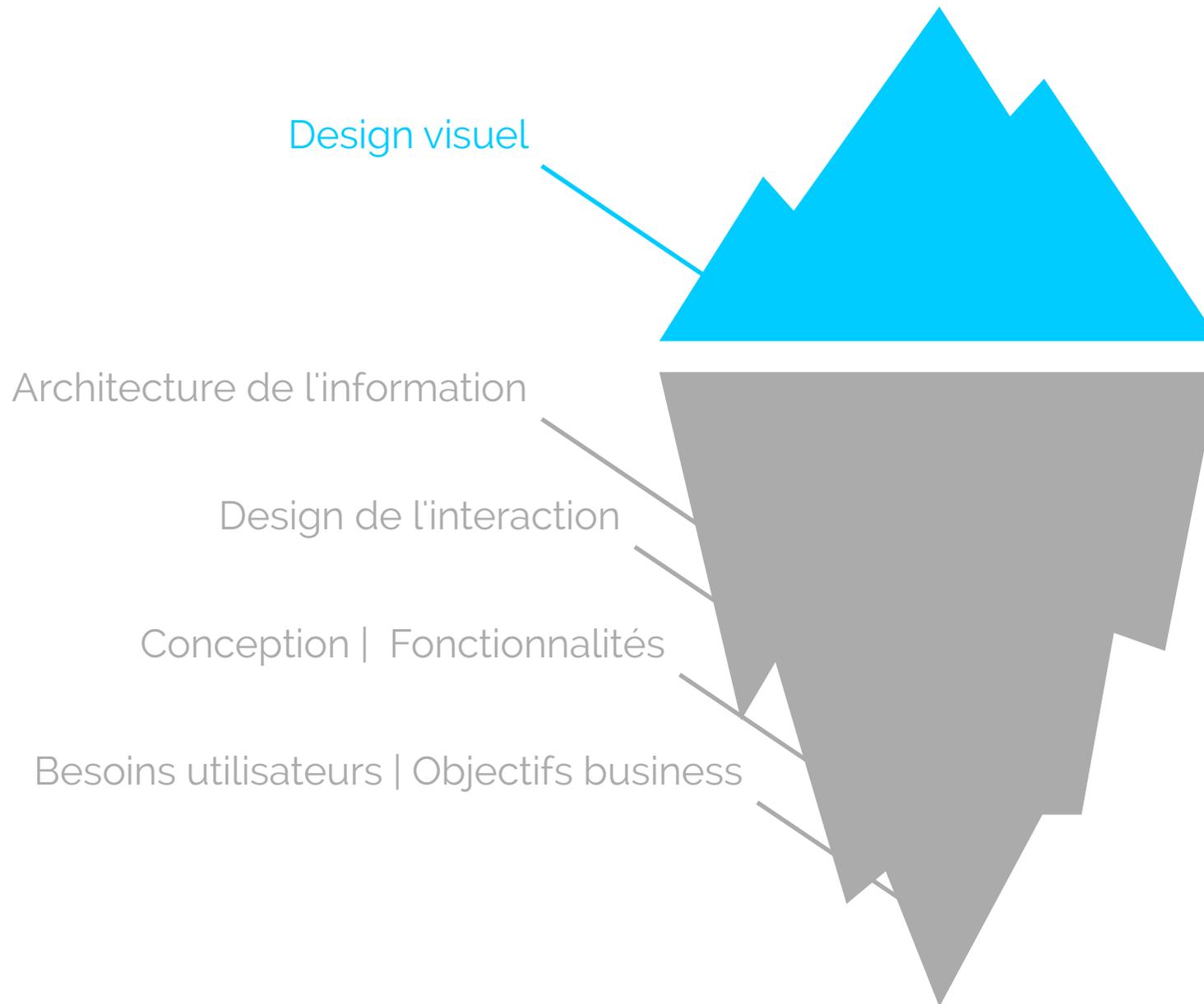
On distinguera :

- UX = User eXperience (Expérience de l'utilisateur)
- UI = User Interface (Interface de l'utilisateur)

UI VS UX

L'UX est un ensemble de parties visibles et invisibles qui contribuent à l'expérience globale de l'utilisateur avec un produit : une application mobile, un site Web, une borne interactive...

- L'UI est la partie "visible et perceptible" du produit : c'est ce que l'on voit, entend, touche...
- L'UX est la partie "invisible et imperceptible" d'un produit : c'est ce que l'on vit, ressent...



Si on compare l'UI et l'UX à un iceberg, l'UI serait la partie visible de l'iceberg. À l'inverse, l'UX serait la partie immergée : elle n'est pas évidente (car invisible) pour les utilisateurs.

Exemple

Prenons un exemple de la vie courante pour bien comprendre :
la voiture et pourquoi pas... une Ferrari !

- Notre produit, c'est la voiture
- Notre utilisateur, c'est le conducteur (l'utilisateur principal) mais par extension, les passagers aussi...
- Notre interface, c'est l'intérieur de la voiture : là où il y a ce dont vous avez besoin pour l'utiliser, conduire la voiture.

→ Le siège, le tableau de bord, le volant, les pédales et le levier de vitesse sont des signifiants qui forment (tous ensemble) l'interface : ce qui vous permet de conduire.

→ Cela dit, il y a d'autres choses qui permettent à la voiture d'avancer, et dont vous n'avez pas besoin de vous préoccuper.

Exemple

Prenons un exemple de la vie courante pour bien comprendre :
la voiture et pourquoi pas... une Ferrari !

- **Notre expérience**, c'est conduire la voiture

→ Si le siège est confortable, si le bruit du moteur est un amour pour vos oreilles, si le contact de vos mains sur le volant est agréable, si la voiture est magnifique, si les sensations sont fortes, que les freins sont efficaces, que la direction est assistée, etc...

Alors votre expérience globale de conduite sera positive !

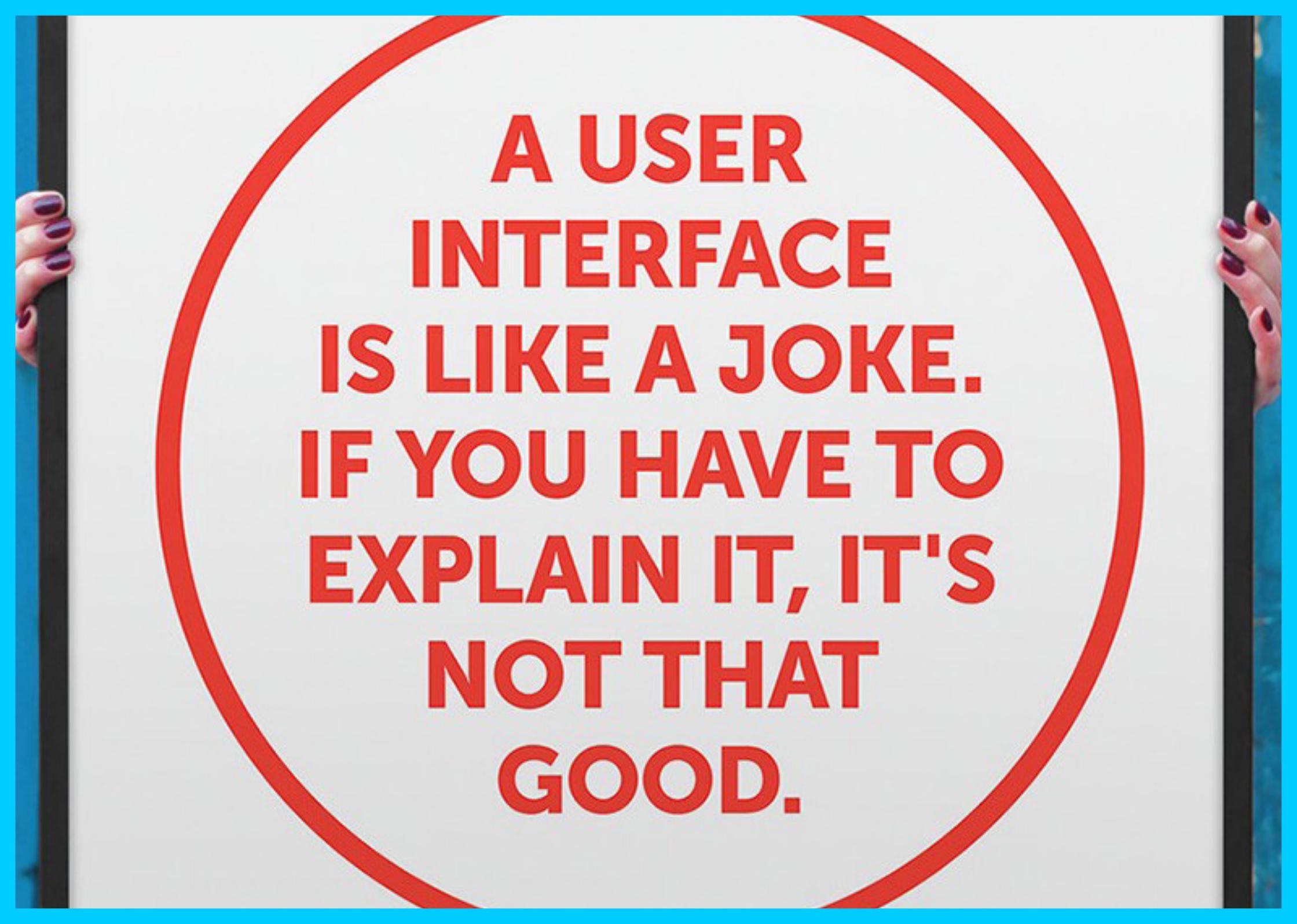
→ Il en est de même sur un site Web ou une application mobile, une belle interface ne fait pas une expérience réussie.



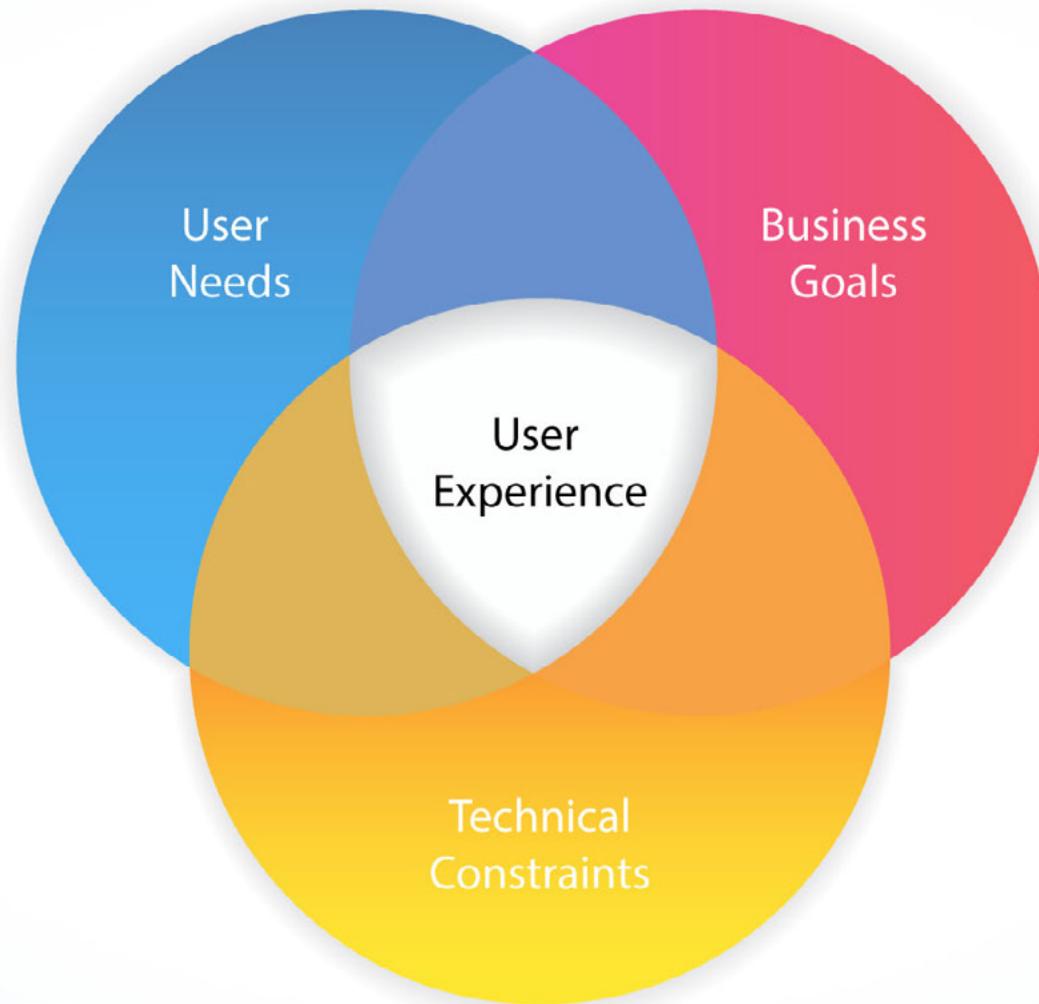
**Interface utilisateur
(Produit)**



**Expérience utilisateur
(Produit + Utilisation)**

A hand with purple nail polish is visible on the left side, holding a white sign. The sign features a large red circle containing the text. The background is a solid blue color.

**A USER
INTERFACE
IS LIKE A JOKE.
IF YOU HAVE TO
EXPLAIN IT, IT'S
NOT THAT
GOOD.**



Efficacité et émotion

L'UX c'est ce que retiendra l'utilisateur dans son interaction avec une marque, avec un produit, c'est l'expérience : le ressenti de notre utilisateur.

Il s'agit de mêler deux concepts : l'efficacité et l'émotion

L'efficacité, c'est la facilité et la rapidité avec laquelle notre cible va utiliser notre interface : pour y parvenir, on parlera d'**ergonomie et d'accessibilité**.

L'émotion, c'est **la prise de conscience du facteur humain**, c'est le souvenir que l'on va se faire de cette expérience, c'est le besoin de la partager, de la raconter, c'est ce qui va bonifier l'image d'une marque ou d'un produit. On parlera de storytelling.

Mise en œuvre

Les activités menées dans le cadre d'un projet d'UX Design consistent principalement à :

- Mener la recherche sur les utilisateurs et synthétiser les résultats sous la forme de personae
- Consolider et interpréter les données ouvertes disponibles
- Réaliser un état des lieux afin de problématiser le projet
- Explorer les solutions de design envisageables
- Modéliser les scénarios d'usage
- Mener des ateliers de conception (post-it)
- Concevoir l'interface fonctionnelle du produit ou du service
- Communiquer les livrables aux équipes concernées

La clé : itérer



Modèle de Hassenzahl

Le modèle de Hassenzahl sépare la perspective du concepteur et celle de l'utilisateur du système.

Il met en avant quatre notions fortes qui font le caractère particulier du système selon la perspective du concepteur :

- Contenu
- Présentation
- Fonctionnalités
- Interactions

C'est le concepteur qui va choisir et combiner ces éléments afin de créer un système. Celui-ci répond aux intentions du concepteur mais reste subjectif, il n'est pas évident que l'utilisateur apprécie le produit de la manière dont le concepteur l'a imaginé.

C'est pour ça qu'il est important de suivre un processus de design UX afin de garantir l'adéquation entre les points de vue du concepteur et de l'utilisateur.

Modèle de Hassenzahl

Le modèle de Hassenzahl met en avant deux notions fortes qui font la qualité du système selon la perspective de l'utilisateur :

- **La qualité pragmatique** qui désigne l'utilité et l'utilisabilité du produit. L'utilisateur évaluera la clarté du système, sa structure, sa prévisibilité, son accessibilité, son ergonomie...
- **La qualité hédonique** qui se réfère au soi et se base sur un jugement plus profond visant à procurer du plaisir ou à satisfaire un épanouissement. L'utilisateur évaluera la capacité du produit à le stimuler, à le connecter aux autres, à lui donner un sentiment de contrôle, lui offrir une certaine popularité...

Les attributs pragmatiques et hédoniques se combinent pour générer une évaluation globale de l'attractivité d'un service.

Elle sera à l'origine de conséquences comportementales (accroissement de l'usage) ou émotionnelles (joie)

Modèle de Hassenzahl



POINT DE VUE DU CONCEPTEUR

Caractéristiques du produit

Contenu

Présentation

Fonctionnalité

Interaction



Caractère particulier visé

Attributs pragmatiques

Manipulation

Attributs hédoniques

Stimulation, identification, évocation

Modèle de Hassenzahl



POINT DE VUE DE L'UTILISATEUR

Caractère apparent du produit

Attributs pragmatiques

Manipulation

Attributs hédoniques

Stimulation, identification, évocation



Conséquences

Attrait

Plaisir

Satisfaction

Modèle de Mahlke

Le modèle de Mahlke intègre d'autres aspects de l'UX.

Trois facteurs constituent la base de l'interaction humain/technologie et influencent les utilisateurs sur la perception de notre produit :

- **Les propriétés du système** c'est à dire les solutions de conception spécifiques au produit (fonctionnalités, propriétés, dialogues, interactions)
- **Les caractéristiques de l'utilisateur** c'est à dire les attributs de la personne qui interagit avec le système : valeurs, besoins, motivations, attentes, expertises
- **Les paramètres de contexte** c'est à dire la situation dans laquelle le système est utilisé : spatial, social, technique, temporel, etc

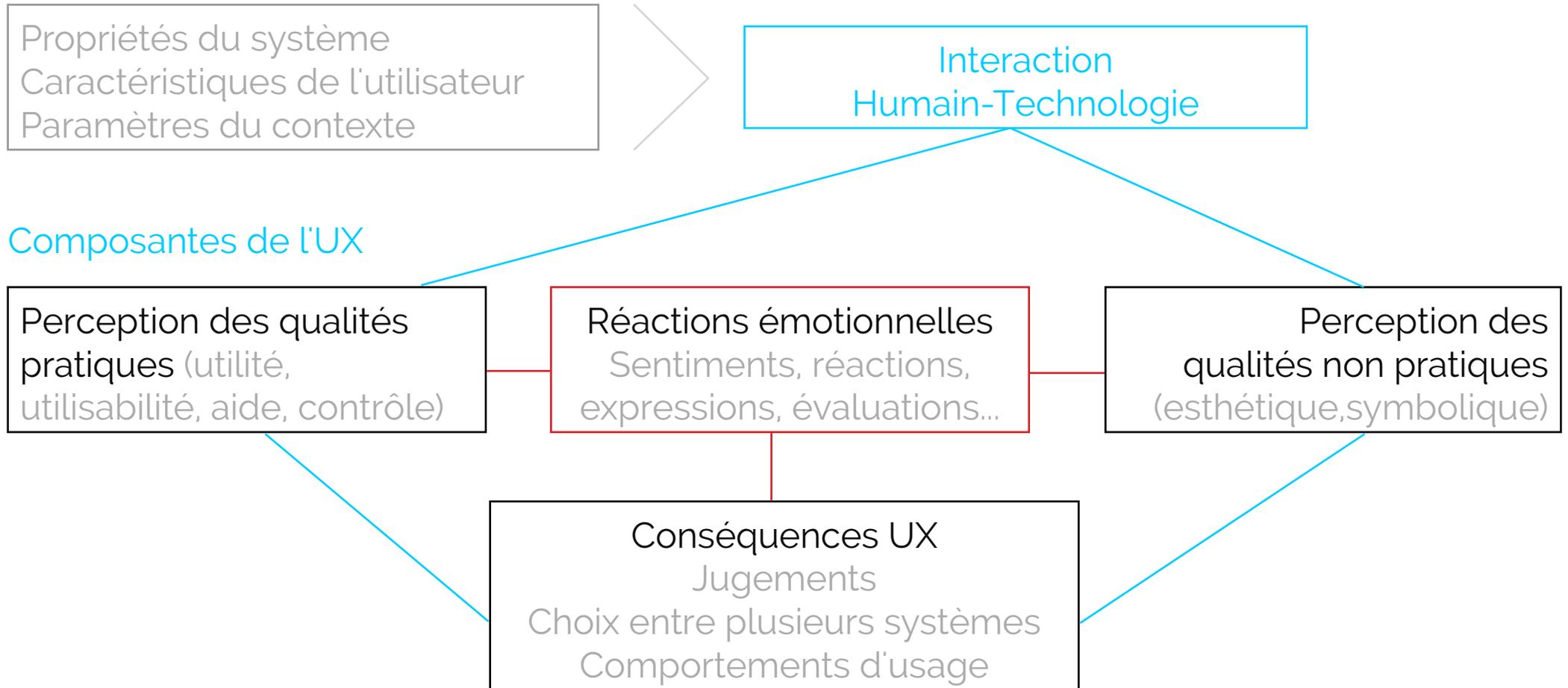
Différences

Les composants de la méthode décrites par Mahlke en 2007 sont assez proche de celle de Hassenzahl modélisée en 2003.

Chez Hassenzahl, **le concepteur ne tient pas compte de l'utilisateur**, il construit un produit dans le but de lui donner un caractère particulier.

Chez Mahlke, **les caractéristiques de l'utilisateur entrent en compte au moment de la conception du système** et ces émotions influent sur les caractéristiques perçues du système et les conséquences de son usage.

Modèle de Mahlke



L'UX : une dynamique temporelle

On considère l'Expérience Utilisateur comme l'expérience momentanée vécue par un utilisateur pendant l'interaction avec un produit ou un système.

Il reste toutefois primordial de distinguer plusieurs phases temporelles :

- L'UX anticipée c'est à dire avant l'usage, comment notre utilisateur va imaginer son expérience
- L'UX momentanée c'est à dire pendant l'usage, comment notre utilisateur va vivre son expérience
- L'UX épisodique c'est à dire après l'usage, comment notre utilisateur va penser à son expérience
- L'UX cumulative c'est à dire à travers le temps, comment notre utilisateur va se remémorer de multiples périodes d'usage

En clair

Avant d'interagir avec un système, l'utilisateur va imaginer son expérience (UX anticipée) et **former des attentes en fonction des alternatives existantes** (des services qu'il connaît déjà, de la publicité, du marketing, de l'opinion des autres, etc).

Cette UX anticipée va agir sur l'UX momentanée, celle que l'on vit durant l'expérience. Elle renvoie aux **impressions, émotions et sensations immédiates**.

Peu après l'usage, notre mémoire transforme cette expérience, les détails s'effacent (UX épisodique) et le souvenir que l'on garde de l'expérience diffère de l'expérience réelle car il est **influencé par nos émotions, qu'elles soient positives ou négatives**.

Après un certain temps, les utilisateurs vont cumuler leurs périodes d'usage pour former **une vision plus globale du service** (UX cumulative).

Modèle de Karaponos

Le modèle de Karaponos tient compte de l'UX à travers le temps et offre une vision depuis la phase d'anticipation de l'expérience à la phase d'attachement émotionnel (long terme).

Il ne s'agit plus de favoriser l'acceptation initiale (afin de déclencher l'achat) mais de maintenir un usage prolongé (afin de fidéliser les utilisateurs).

Karaponos distingue trois phases dans l'adoption d'un produit : l'orientation, l'incorporation et l'identification.

Modèle de Karaponos

La **phase d'orientation** correspond à la découverte du système. Elle se caractérise par la stimulation de la nouveauté et par la nécessité d'apprentissage.

La familiarisation progressive avec le produit permet de lancer la **phase d'incorporation** lors de laquelle le produit devient important au quotidien : il est utile et utilisable à long terme.

La dépendance fonctionnelle entraîne vers la **phase d'identification (attachement émotionnel)** : le produit fait partie de nos vies et de notre identité.

L'utilisateur peut alors rapprocher ce service ou ce produit aux alternatives qu'il connaît **afin de les comparer ou les rapprocher**.

Prise de conscience

Il est important de prendre conscience qu'il faut penser les expériences dans le temps.

Il ne faut pas uniquement penser à un produit qui est utilisé mais **penser le produit dans sa globalité**.

Pour mieux comprendre, on peut faire un rapprochement avec les produits et objets qui nous entourent : on les achète (avant l'usage), on les utilise (usage), on les aime et on les adopte (usage à long terme) avant de les transmettre à quelqu'un ou de les recycler (après l'usage).

Il est dans l'intérêt du concepteur de **comprendre cette temporalité** et de **faciliter le passage d'une phase à l'autre**.

Hook Canvas

- Vous êtes vous déjà surpris à vous connecter de manière automatique sur Facebook dès le petit déjeuner ?
- Vous êtes vous déjà retrouvé sur YouTube à rebondir de vidéo en vidéo pour tuer l'ennui ?
- Connaissez-vous quelqu'un qui va sur Instagram plus de 10 fois par jour de peur de manquer quelque chose ?

Si c'est le cas, cela n'a rien de surprenant : le modèle économique et le succès de Facebook, YouTube, Instagram et de nombreux autres mastodontes reposent sur ce type de comportements.

Hook Canvas

Développé par Nir Eyal, professeur à l'école de commerce Stanford, le modèle du crochet (Hook Canvas en anglais) suggère que pour "accrocher ses utilisateurs", le parcours proposé par votre produit doit s'articuler en 4 phases qui se complètent et se répètent en formant une boucle.

Si les utilisateurs passent par les 4 phases de cette boucle fréquemment, des habitudes comportementales commencent à se former, parfois au point de développer des automatismes voire des addictions.

On nomme ces phases : l'élément déclencheur, l'action, la récompense variable et l'investissement.

Hook Canvas

- L'élément déclencheur, phase 01

Selon le modèle du crochet, l'expérience utilisateur commence avec un élément déclencheur. Il en existe deux types :

→ Les déclencheurs internes attirent l'utilisateur vers le produit. Les plus puissants déclencheurs internes sont des états psychologiques ou des émotions comme :

→ La solitude

→ L'ennui

→ La peur de manquer quelque chose

Ces sentiments sont souvent la manifestation du problème que l'utilisateur cherche à résoudre avec le produit.

Hook Canvas

- L'élément déclencheur, phase 01
 - Les déclencheurs externes poussent l'utilisateur vers le produit. À force d'y être exposés, vous les connaissez déjà :
 - La publicité
 - Les newsletter
 - Les notifications push
 - Les boutons d'appel à l'action

Hook Canvas

- L'action, phase 02

→ Une fois l'expérience déclenchée, l'utilisateur doit pouvoir passer à l'action souhaitée le plus facilement possible.

C'est pour ça qu'il est utile de connaître ses envies et ses besoins.

Notre mission, en tant que designer est :

→ Éliminer la friction qui pourrait freiner ou démotiver l'utilisateur : clics superflus, remplissage de champs trop longs, lecture sans fin, temps de chargement interminables, etc...

→ Réduire la charge cognitive de façon à rendre les prochaines actions clairement identifiables.

Quoi de plus simple que de défiler un fil de photos Instagram ou de se laisser guider par la lecture automatique ?

La gratification est instantanée et surtout... imprévisible !

Hook Canvas

- La récompense variable, phase 03

→ En se connectant ou en explorant Facebook, Instagram ou YouTube, l'utilisateur ne sait pas ce qu'il va y trouver et c'est cet élément de surprise qui le pousse à revenir et à rester plus longtemps sur le produit.

→ Comme si on tirait sur le levier d'une machine à sous au casino, on se retrouve constamment tenté de prolonger l'expérience dans l'espoir et l'anticipation d'une "meilleure récompense" : descendre le fil d'actualité dans l'espoir de découvrir un article plus captivant, une photo plus drôle, une vidéo plus délirante ou des nouvelles d'un ami encore plus proche.

→ Un nouveau "j'aime" ou une autre réaction sur votre photo, un commentaire sur votre statut, une réponse à un message privé, un nouvel ami... que se passera-t-il lorsque vous reviendrez ?

Hook Canvas

- L'investissement, phase 04

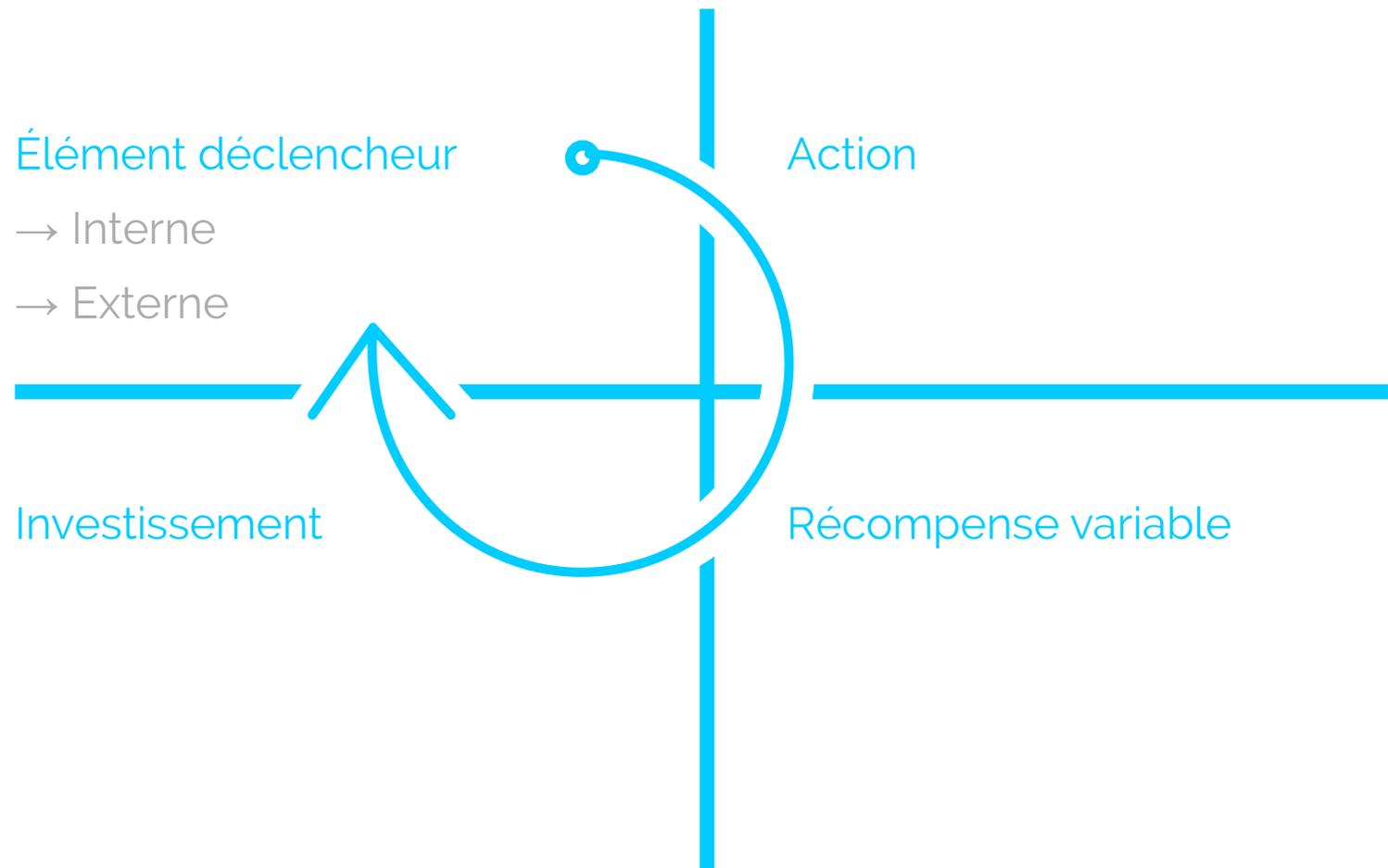
→ Après l'élément déclencheur, l'action et sa récompense variable, l'utilisateur est naturellement tenté de rentrer dans la dernière phase du modèle : l'investissement.

→ À l'inverse d'un produit physique qui se dévalue avec le temps, plus on utilise un produit, plus on y crée et on y stocke de la valeur.

→ En complétant ou mettant à jour un profil, en vous abonnant à une page ou à une chaîne, en publiant une photo ou une vidéo, en envoyant un message privé... vous augmentez vos futures chances d'être récompensé et par la même occasion, vous chargez les prochains déclencheurs qui vous ramèneront sur l'application... La boucle est bouclée !

UX design

Hook Canvas



La règle 80/20

La règle 80/20, également connue sous le nom de Principe de Pareto, indique que **80% des résultats dans un système proviennent de 20% des causes**.

Ses origines remontent à Vilfredo Pareto, un économiste qui a remarqué que 80% des terres d'Italie appartenaient à 20% de la population.

Bien que cela puisse paraître vague, cette manière de penser peut fournir une analyse approfondie dans le cadre d'une stratégie de communication ou d'un design UX.

Quelques exemples

- 80% de la productivité du travail provient de 20% du temps que vous y consacrez
- 80% des erreurs sont causées par 20% du code
- 80% des revenus proviennent de 20% des clients
- 80% des ventes proviennent de 20% du personnel de vente
- 80% de l'attention est consacrée à 20% de la page web
- 80% du trafic du site Web se produit pendant 20% du temps
- 80% du temps est utilisé en utilisant 20% des caractéristiques d'un produit

Conclusion

Dans la conception et la production, cette règle peut être utile pour itérer dans le sens de l'utilisateur et de ses besoins.

Par exemple, si les utilisateurs d'un produit utilisent 20% de ses fonctions, 80% du temps, le temps de conception et de test devrait être concentré sur les 20% des fonctionnalités utilisées le plus souvent.

Les fonctions figurant dans les 80% moins utilisées peuvent être masquées de l'interface voire retirées du système.

Il est important de découvrir ce qui compte le plus pour nos utilisateurs afin de les guider vers ces actions et concevoir des systèmes efficaces.

UX design

Design d'anticipation

C'est Aaron Shapiro, de l'agence Hufe, qui a été le premier à définir le Design d'Anticipation ou Anticipatory Design ou Design de contexte.

Il le présente comme **une méthode de simplification des process en répondant aux besoins des utilisateurs une étape avant leur prise de décision.**

Design d'anticipation

L'objectif est d'anticiper les actions ou les décisions que pourraient faire un utilisateur afin que "l'interface prenne les décisions à sa place".

On ne propose plus une multitude de choix et options, mais on cherche à les minimiser afin d'offrir le meilleur choix ou l'option attendue.

On passe d'une interface conçue en fonction des actions que l'on souhaite faire faire aux utilisateurs, à une interface conçue en fonction des actions que l'utilisateur souhaite faire.

Design d'anticipation

Le Design d'Anticipation est présent depuis longtemps dans nos interfaces, notamment au travers des notifications ou de la géolocalisation. Ce sont **les données que nous sommes capable de collecter sur l'utilisateur et le sens que nous pouvons leur donner** qui permet de lui donner une autre dimension.

On peut prendre pour exemple :

- La somme des comportements liés à l'utilisation de l'interface
- Les données issues d'autres applications connectées
- La détection des intentions
- Les technologies présentes dans votre smartphone (accéléromètre, géolocalisation, capteurs de lumière)

À partir de ces données, nous pouvons comprendre les habitudes et préférences des utilisateurs.

Ajouter une nouvelle adresse

Et cliquez sur « Envoyer à cette adresse » pour valider.

Nom et prénom :

Adresse ligne 1 :

Adresse

ligne 2 :

Ville :

État / Région / Canton :

(si approprié)

Code postal :

Pays ou DOM-TOM :

Numéro de téléphone : [\(Plus d'informations\)](#)

Complément d'adresse (conseillé) [\(En savoir plus\)](#)

Notre objectif est de respecter ces préférences autant que possible, toutefois nous ne pouvons pas vous garantir que tous les intervenants logistiques suivront les instructions indiquées en toutes circonstances

Où recherchez un nouveau point de collecte

Choisissez la livraison rapide (gratuite selon les conditions et disponible pour tous les points de collecte) ou livraison en 1 jour ouvré (gratuite pour les clients Prime et 6,99€ pour articles media et 7,99 € pour les autres articles éligibles)

Veillez sélectionner le pays, puis indiquer une adresse, un code postal ou un emplacement.

Pays :

France ▼

Modes de livraison:

Tous les points de collecte ▼

Recherche par adresse
détaillée :

(exemple : 1 rue du Mont, 75001 Paris)

Ou recherche par code
postal :

(exemple : 75001)

Ou recherche par
emplacement :

(exemple : Porte Maillot, Cathédrale de Strasbourg) [Qu'est-ce qu'un emplacement ?](#)

Recherchez par nom
du locker

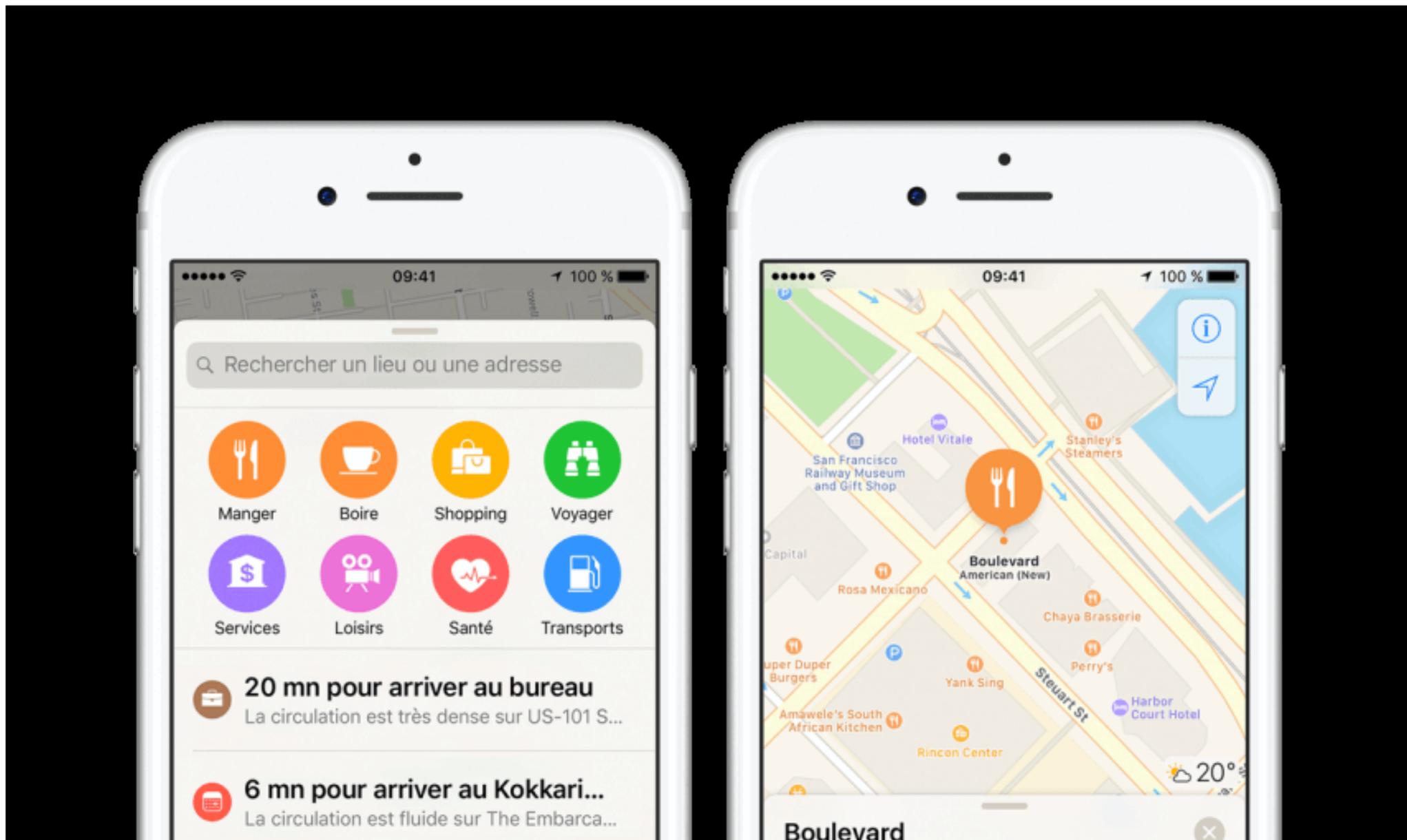
Chercher

Pour la France, la livraison rapide en point de collecte à partir de 0,01 euros pour les livres, et gratuite à partir de 25 euros d'achats pour les autres produits

Sur Amazon, lorsqu'un utilisateur français cherche à ajouter une nouvelle adresse de livraison, le champ déroulant Pays se voit ajouter DOM-TOM et propose France par défaut.

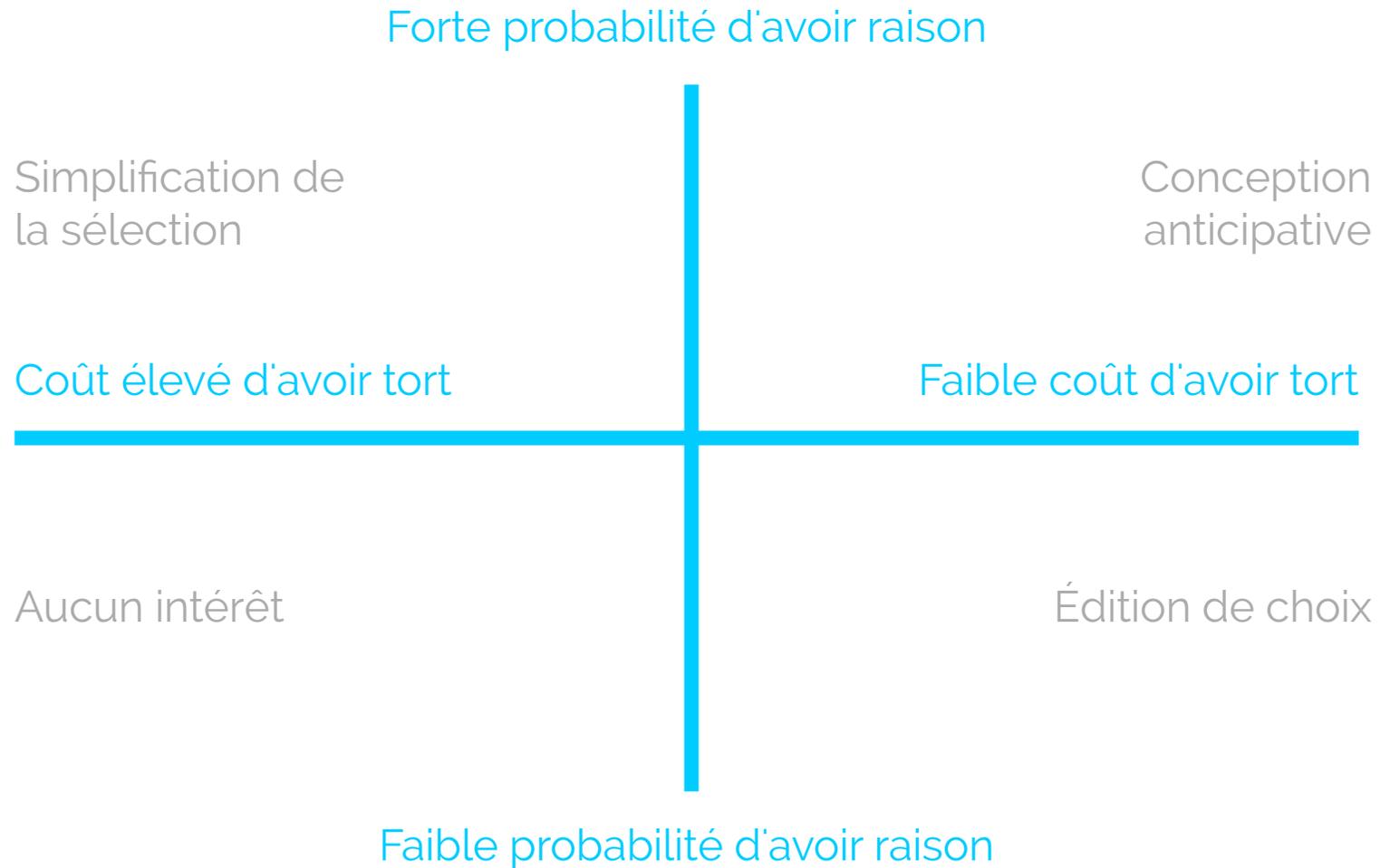


Le thermostat HoneyWell se base sur le comportement des utilisateurs, leur vitesse de déplacement et leur localisation pour réguler la températures de la maison à leur arrivée.



Apple Plans base sa proposition de trajet en fonction de la distance à laquelle vous vous trouvez de l'arrivée et de la vitesse à laquelle vous vous déplacez.

Le modèle



Aesthetic-Usability Effect

Masaaki Kurosu et Kaori Kashimura, chercheurs de Tokyo, ont réalisé une étude en mesurant la différence entre la fonctionnalité inhérente d'un produit et son utilité apparente en demandant aux testeurs de noter la beauté et la facilité d'utilisation des interfaces.

Ils ont démontré que « l'utilisateur peut être fortement affecté par l'aspect esthétique de l'interface, même s'il essaye d'évaluer l'interface dans ses aspects fonctionnels ».

Un design visuellement attrayant est perçu comme étant plus facile à utiliser.

Cet effet influence l'opinion des utilisateurs plus que prévu, il affecte son comportement et sa perception de la facilité d'utilisation d'un système.

Charge cognitive

On appelle charge cognitive la quantité de ressources mentales requises à un utilisateur lorsqu'il travaille sur une tâche.

Le cerveau a un pouvoir de traitement limité, trop d'informations livrées en trop peu de temps peuvent augmenter la charge cognitive jusqu'à un point où elle accable l'utilisateur.

Les concepteurs doivent réduire la charge cognitive de leurs utilisateurs en réduisant les éléments visuels étrangers et en s'appuyant sur des informations ou des modèles que l'utilisateur connaît déjà.

Les biais cognitifs

Les biais cognitifs sont des défauts de jugement qui façonnent la manière dont nous percevons le monde et celle dont nous nous comportons.

Certains sont si communs que l'on peut les utiliser pour s'assurer que notre système atteint ses objectifs.

Nous tenterons de définir cinq d'entre eux :

- L'effet de groupe, L'effet de leurre, L'effet de dotation
- Le biais d'ancrage, Le biais de confirmation, L'aversion à la perte

Effets

- L'effet de groupe est la tendance à faire des choses parce que beaucoup d'autres personnes le font. C'est pourquoi il est souvent recommandé d'indiquer le nombre de clients que vous avez ou de dire combien de personnes ont aimé votre contenu.
- L'effet de leurre est la tendance à offrir aux visiteurs une option de produit qui n'a pas vocation à être choisie afin de donner de la valeur à une option jumelle.
- L'effet de dotation est la tendance qui veut que les gens exigent toujours beaucoup plus d'un objet ou service qu'ils viennent de payer et qu'ils y renoncent très facilement si il ne convient pas. C'est la raison pour laquelle les essais gratuits sont souvent très efficaces (Netflix, Spotify, etc...).

Le biais d'ancrage

Le biais d'ancrage (ou focalisme) est une tendance humaine à s'appuyer sur la première information disponible lors d'une prise de décisions.

Une fois définie, l'ancre sert de point de référence sur lequel les informations suivantes seront évaluées et comparées.

Les implications de la conception d'un ancrage sont énormes car cela affecte de manière significative les décisions des utilisateurs.

Exemple

- Campagne de dons pour une association caritative

Si vous affichez le montant des dons sur votre site Web avec les chiffres les plus élevés en premier (l'ancrage), vous serez susceptible d'obtenir des dons plus élevés qu'en indiquant les montants inférieurs en premier.

À l'inverse, si vous proposez les derniers dons, vous risquez d'afficher des donations plus faibles et vous ne poussez pas les visiteurs à remplir vos objectifs.

Let's finish what we started

Make a donation to support Organizing for Action today.

Most people are giving \$15

1 Your Contribution

Your contribution will benefit **Organizing for Action**.

\$15

\$35

\$50

\$100

\$250

\$500

\$1,000

\$

Continue

Sur le site "Organizing for Action", une légende indique que la plupart des visiteurs donnent 15 dollars : l'ancrage est réussi.



Lors de la présentation de l'iPad, Steve Jobs a précisé les caractéristiques de l'appareil puis a affiché le prix de 999\$.

Il a ensuite évoqué une anecdote sur le positionnement du produit et sur le choix du prix de lancement avec son équipe.

Il a ensuite insisté sur le fait qu'il voulait le rendre accessible à tous et moins cher avant d'afficher le vrai prix de 499\$.

Tout le monde a alors eu la sensation d'obtenir à 499\$ un appareil qui valait 999\$ et donc, **de faire une bonne affaire.**

avec kart Playm...
s à 10 ans
0 avis
99€

9242 Figure fille serie 12 Play...
De 4 ans à 10 ans
0 avis
2,99€

NOUVEAUTÉ

NOUVEAUTÉ



princesse Play...
s à 10 ans
0 avis
,99€



6978 Bateau de croisière Pla...
De 4 ans à 10 ans
0 avis
89,99€

NOUVEAUTÉ



89€99

✓ En stock
Livraison gratuite

Continuer avec la livraison 1 jour
la carte **fnac+** (30 jours gratuits p

Ajouter au pa

FNAC

Oxybulles

36€
d'économie



40%
d'écono

PLAYMOBIL 6978 Bateau de Croisière

PLAY

Figurine - Personnage | PLAYMOBIL 6978 Bateau de croisière
- Mixte - A partir de 4 ans - Livré à l'unité

Unive
- Acce

★★★★★ (9)

★★★

426,86
89€99

58,96
34

Ajouter

Vendu et expédié par Cdiscount
Livraison gratuite⁽¹⁾
Produit Cdiscount à volonté

Vendu
Livrais
Produi

Payez en 4 fois

Cdiscount

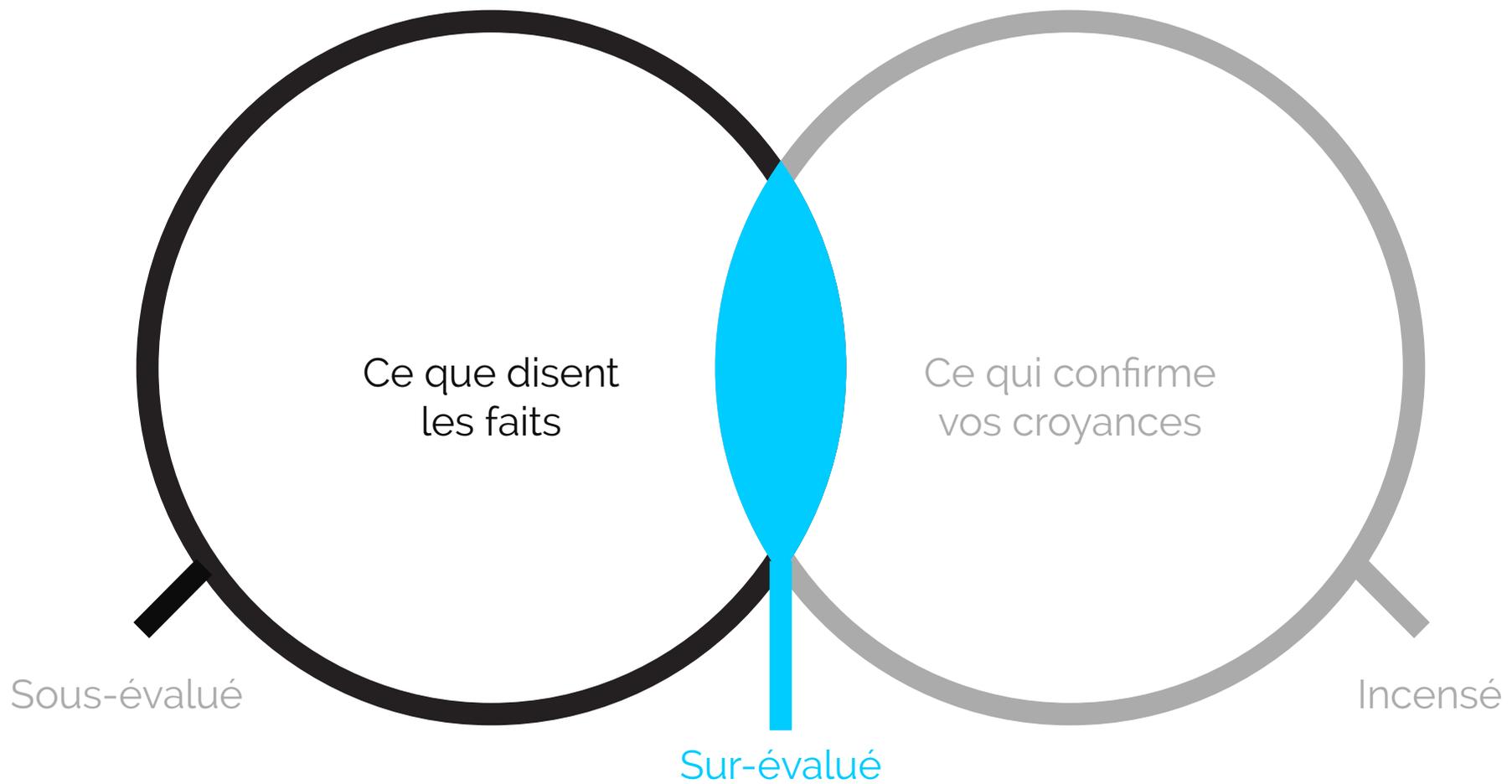
Le site Cdiscount a été épinglé par la répression des fraudes. En effet, il utilise un ancrage fort pour proposer une fausse remise et influencer les visiteurs.

Le biais de confirmation

Le biais de confirmation est la tendance à chercher ou à interpréter toute preuve comme étant en faveur de sa première impression.

Si votre première impression est positive, vous aurez tendance à minimiser les aspects négatifs et à exagérer les point positifs.

À l'inverse, plus la première impression est négative, plus vous aurez tendance à minimiser les aspects positifs pour vous concentrer sur les points négatifs.



En phase d'analyser, s'appuyer uniquement sur ce qui confirme nos croyances sans tenir compte des faits est incensé. Il est important de ne pas surévaluer ce qui nous plaît.

L'aversion à la perte

L'aversion à la perte est la tendance à surévaluer les pertes potentiels par rapport aux gains potentiels.

Cela peut être utilisé pour déclencher une action de l'utilisateur avec une peur de pénurie :

- Par exemple, votre nouvel iPhone est seulement disponible en 2 exemplaires
- Par exemple, notre superbe villa à 50€/jour est en train d'être vue par 30 personnes qui risquent de la réserver rapidement.

En utilisant notre site vous acceptez l'utilisation de nos cookies. En savoir plus.

Shopping > Santé & Beauté > Soins des cheveux (125)

L'Oréal Professional : Gamme Vitamino Color A-OX



DÈS 26,99 € Remise 61% 10+ acheteurs

Sélectionner le produit

Acheter

Offre limitée dans le temps! 3 000 visites aujourd'hui 10+ acheteurs

PARTAGER CE DEAL



Le site Groupon rappelle à chaque deal, en dessous du bouton "Call-to-Action" que l'offre est limitée dans le temps.

Test 1/2

Imaginez que vous ayez 300 euros en poche.

On vous propose le choix suivant :

A : un gain certain de 100 euros.

B : une chance sur deux de gagner 200 euros et une chance sur deux de ne rien gagner du tout.

Quel est votre choix ? A ou B ?

Test 2/2

Imaginez que vous ayez 300 euros en poche.

On vous propose le choix suivant :

A : une **perte** certaine de 100 euros.

B : une chance sur deux de **perdre** 200 euros et une chance sur deux de ne rien **perdre** du tout.

Quel est votre choix ? A ou B ?

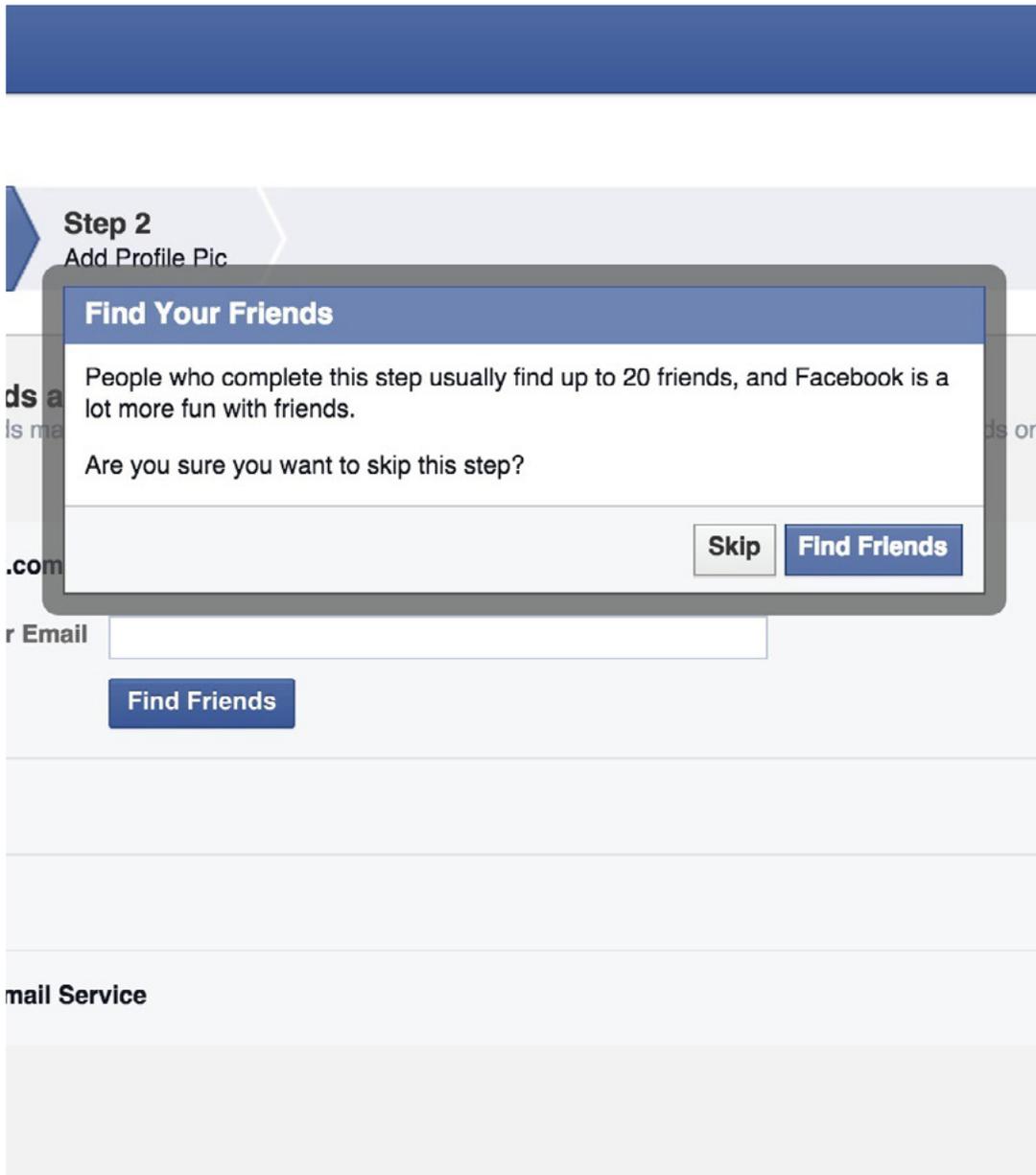
Résultats

Ce test simple a été mené lors d'une expérimentation par Amos Tversky et Daniel Kahneman.

Lorsque la loterie qui vous est proposée comporte un gain, **72% des individus choisissent l'option A qui vous donne 100 euros avec certitude.**

En revanche, lorsque la loterie comporte un risque de perte, **36% des gens choisissent l'option A qui vous condamne à une perte certaine de 100 euros.**

Dans notre vie quotidienne, nous n'évaluons pas les perspectives de gains et les perspectives de pertes de la même façon.



Lorsque vous vous inscrivez sur Facebook, un assistant vous accompagne dans ce processus d'inscription.

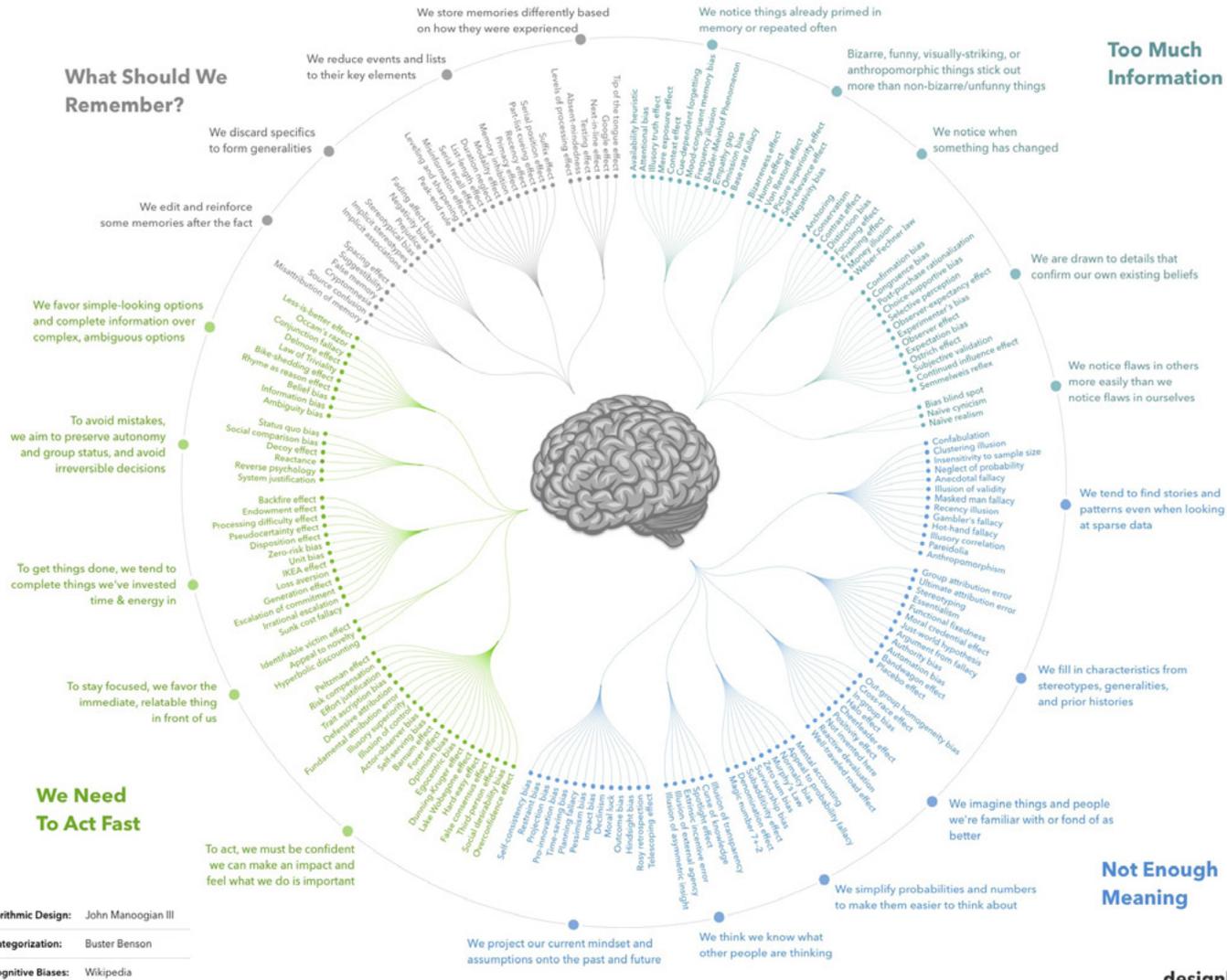
La première étape est de trouver certains de vos amis existants via votre carnet d'adresses de messagerie ou vos comptes sociaux.

Si vous choisissez de sauter l'étape, la conséquence est expliquée comme une perte.

Facebook espère ainsi que vous accepterez d'utiliser ces biais pour trouver vos amis par peur de ne pas (ou plus) les retrouver ensuite.

tores your contact list for you so that we can help you reach more people and cor

COGNITIVE BIAS CODEX



designhacks.co

Cette infographie révèle tous les biais cognitifs connus et repertoriés à ce jour. Ils permettent d'en savoir plus sur les utilisateurs et leurs réflexes | habitudes.

$$\begin{array}{r} 8 \times 7 \times 6 \times 5 \\ \times 4 \times 3 \times 2 \times 1 \\ \hline \end{array}$$

2250 ?



$$\begin{array}{r} 1 \times 2 \times 3 \times 4 \\ \times 5 \times 6 \times 7 \times 8 \\ \hline \end{array}$$

512 ?



1:18 / 4:53

CRITICAL THINKING - Cognitive Biases: Anchoring [HD]

KV Download



Wireless Philosophy ✓

S'abonner 148 k

72 848 vues

La chaîne Youtube Wireless Philosophy propose de nombreuses vidéos sur les biais cognitifs et illustrent les notions par de belles animations et des exemples très concrets.

Preuve sociale

Ce modèle décrit comment les gens peuvent prendre des décisions en fonction de l'observation des autres.

Le comportement humain est alimenté par le désir d'agir «correctement» dans une situation donnée. Lorsque les gens ne sont pas sûrs de la décision qu'ils devraient prendre, ils suivent souvent d'autres personnes qu'ils considèrent comme ayant une meilleure connaissance.

La preuve sociale peut aider à influencer les décisions des gens.

Preuve sociale

La preuve sociale est l'un des six principes de persuasion de Robert Cialdini. Dans une expérience, on a demandé aux participants de décrire comment ils ont perçu le mouvement des lumières stationnaires dans une pièce sombre, à la fois par eux-mêmes et avec un groupe. On a découvert que **les participants étaient constamment en accord avec d'autres dans une situation de groupe**, s'appuyant sur les observations ouvertes des autres pour obtenir des conseils.

Preuve sociale

En tant que tactique de marketing persuasif, la preuve sociale a été employée dans le monde physique pendant longtemps, par exemple les organisateurs créent des files d'attente apparemment inutiles dans les magasins/boites de nuit.

Le meilleur exemple a été l'arrivée de Burger King en France. Si il y a autant de personnes prêtes à faire la queue pour un Whooper, c'est que ce burger doit être exceptionnel. Non ?

Depuis la montée en puissance des médias sociaux, elle est également utilisée dans le monde numérique.

Preuve sociale

Il existe cinq types de preuve sociale :

Expert - Recommandations d'un leader de l'industrie crédible

Célébrité - Appui d'un personnage public connu et reconnu

Utilisateur - témoignages - Critiques / notes étoiles des utilisateurs actuels

La sagesse de la foule - Nombre d'utilisateurs / adeptes des médias sociaux du produit / du service

La sagesse des amis - un ami par les médias sociaux mentionne le produit / service.

Who Uses Ethnio?



Autodesk

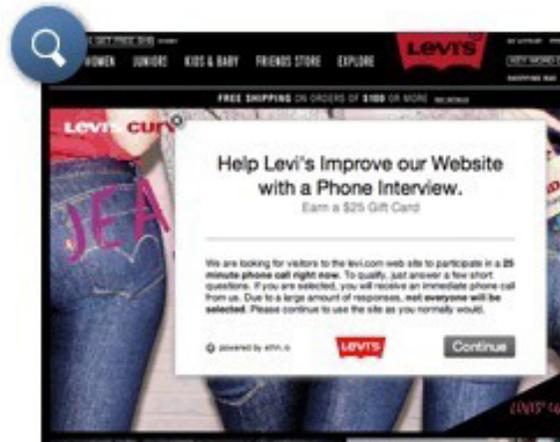


SONY

intuit

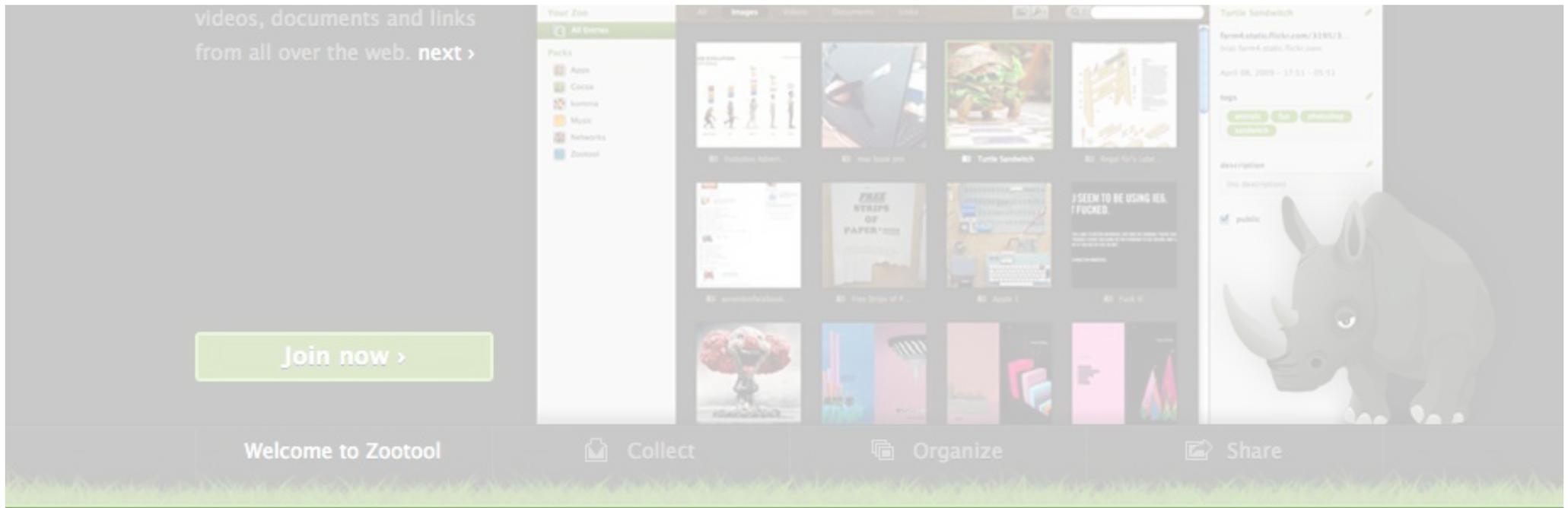


Wanna see some
of the variety of
ethnio screeners?
See some examples



With Ethnio, Levi's was able to complete a research study involving moderated interviews and automated testing using Usabilla in one day. Having users at their own computers allowed them to see behavior across multiple websites and prototypes.

Le site d'Ethnio capitalise sur le fait que des acteurs majeurs de l'industrie utilisent leur service pour travailler. Si c'est le cas, c'est que c'est forcément un outil de travail efficace.



WHAT OTHERS SAY



»Zootool will be one of the most creative and powerful web applications of 2010«

Frederico Vitici - Macstories.net



»What would happen if FFFFOUND & Delicious had a baby: Zootool«

James Bowskill - Art Director at A.C.O., Tokyo



»How have I managed to miss this slick bookmarking/sharing/organizing web app? So well done.«

Andy Johnson - Shaping the Page

La proposition de zootool.com est accompagnée de témoignages de clients donnant la preuve sociale du produit et de ses avantages.

MANGER MIEUX

MANGER MIEUX AVEC JOËL ROBUCHON

Joël Robuchon vous dévoile toutes ses astuces pour apprendre à cuisiner comme un chef !

UN CHEF ETOILÉ

Un espace spécialement conçu par notre grand Joël Robuchon, retrouvez des recettes légères et élaborées pour régaler vos papilles, des tours de main et des conseils pour maîtriser vos cuissons et les techniques du chef !

Je recherche ...

GO

Le site de Fleury Michon compte sur le fait que cuisiner les recettes d'un chef étoilé avec Joël Robuchon et les produits de la marque permet de manger mieux.

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)



À 16:15 de Paris Gare de Lyon

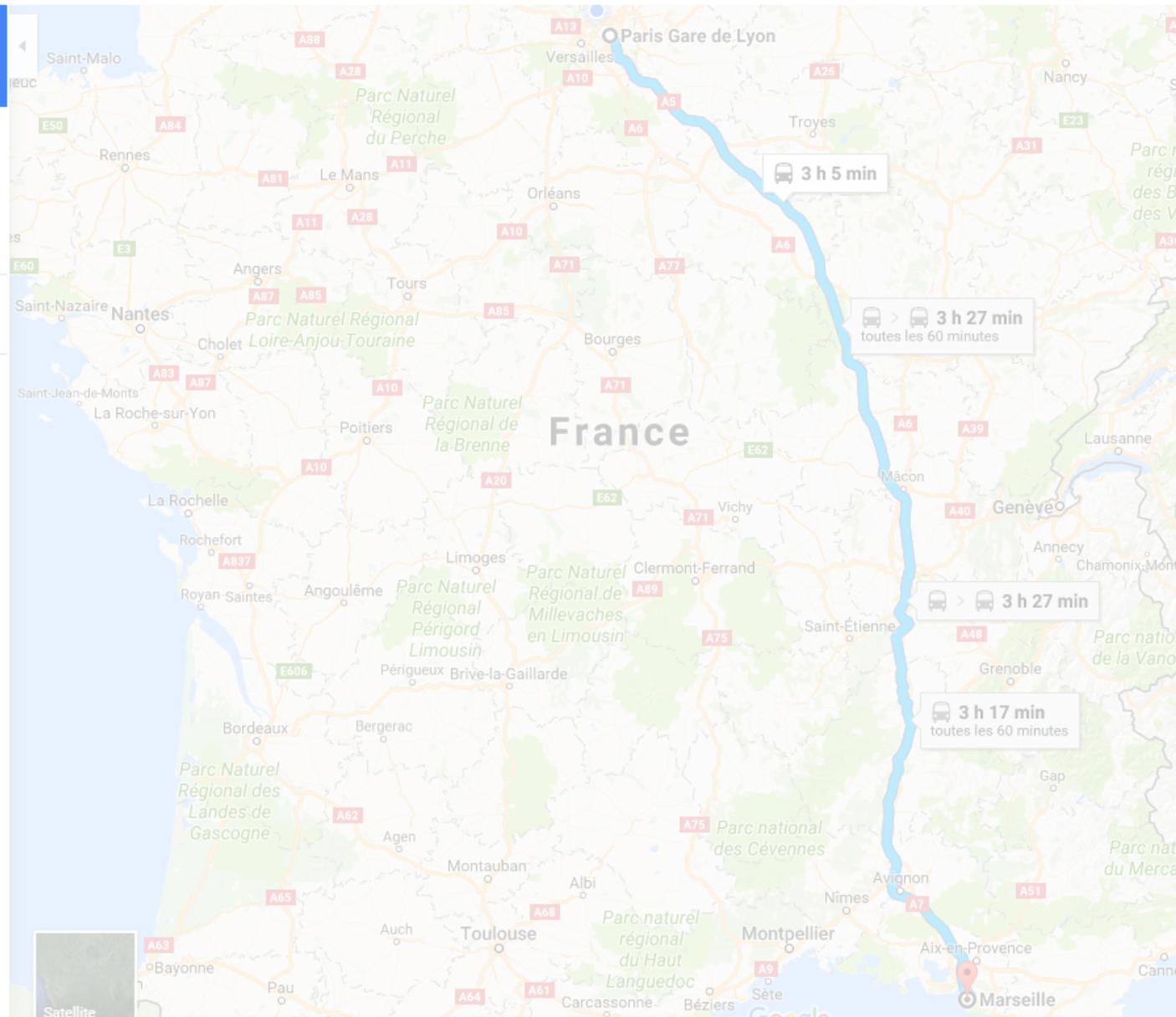
☰ COMPARATEUR D'HORAIRES

- 16:15 ○ Paris Gare de Lyon
Place Louis-Armand, 75571 Paris
- 16:15 ○ Paris Gare de Lyon
- 16:15 ○ Paris Gare de Lyon
- 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 n
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 poi
et nac
BEBE9 REF
14.9



Born to be happy

Chercher un article, une marque...

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

BÉBÉ 9 > POUSSETTE



POUSSETTE

Poussettes compactes et tout terrain po
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 maniai

> 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 rouli
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 [En savoir plus](#)

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.

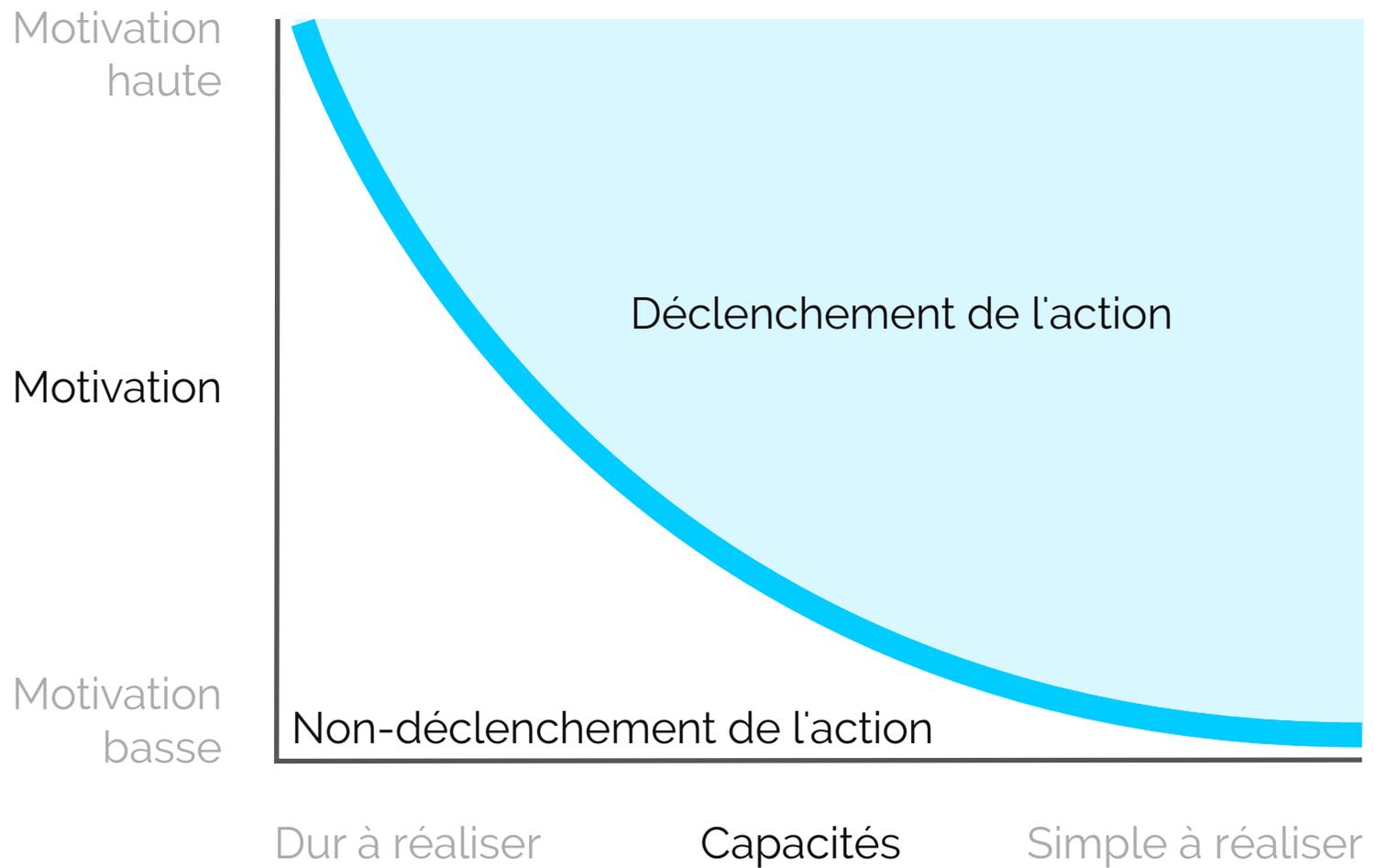
Modèle de Foggs

Ce modèle aide les concepteurs à identifier ce qui empêche les utilisateurs d'effectuer des actions particulières.

Ce modèle indique que c'est le manque de motivation, l'incapacité de mener à bien la tâche ou l'absence de déclencheur qui peut être responsables des freins utilisateurs.

Il est important de noter que le modèle retient également que les trois éléments doivent être alignés simultanément pour que l'action soit réalisée.

Modèle de Foggs



Modèle de Kano

Le modèle de Kano est une théorie de développement de produit qui classe les caractéristiques dans cinq domaines afin d'en faciliter la priorisation.

En classant les fonctionnalités en cinq catégories, les concepteurs peuvent répondre aux besoins de base mais aussi offrir une innovation agréable sans effrayer les utilisateurs.

On distinguera les fonctionnalités indispensables, linéaires, attrayantes, neutres et opposées.

Caractéristiques

- Les fonctionnalités indispensables sont le minimum attendu, le pris pour acquis. Les utilisateurs ne seront pas excités si elles sont présentes, mais déçus s'il elles sont absentes.
- Les fonctionnalités linéaires sont reçues différemment en fonction de leur mises en œuvre. Les utilisateurs seront enthousiasmés si elles sont bien implémentés mais déçus si elles ne le sont pas.
- Les fonctionnalités attrayantes sont inattendues. Les utilisateurs seront excités si elles sont présentes, mais pas déçus autrement.
- Les fonctionnalités neutres sont insignifiantes. Elles ne feront ni chaud ni froid aux utilisateurs.
- Les fonctionnalités opposées sont clivantes. Leur accueil dépend des besoins ou des motivations individuelles. En leur présence, certains utilisateurs seront excités, d'autres déçus.

Kairos

Kairos est un mot grec ancien qui se traduit par « le moment suprême » se référant à l'origine à la persuasion dans la rhétorique. Il s'agit d'une technique clé de persuasion.

Considérer Kairos est essentiel pour stimuler l'attrait avec le public au moment où ils sont susceptibles d'être persuadés ou lorsque le contenu leur est le plus utile.

Dans la conception UX, appliquer Kairos signifie considérer le moment et contexte dans lequel un message ou une opportunité sera présenté à l'utilisateur afin de l'engager.

Exemple

Prenons un exemple du quotidien : les visiteurs de musée sont souvent encouragés à « sortir à travers la boutique souvenirs » car ils sont plus susceptibles d'acheter des articles après avoir apprécié l'exposition plutôt qu'à leur arrivée.

De même, il y a une meilleure chance que les utilisateurs s'engagent avec le contenu s'il leur est présenté à un point pertinent et bénéfique de leur expérience qu'à un moment choisi de manière arbitraire.

Peak-end Rule

La règle Peak-End affirme qu'une personne juge son expérience en fonction de ses sentiments à deux moments clés : **le moment le plus intense et le dernier moment**.

Ces deux instants sont connus pour avoir **plus d'influence sur le jugement final d'une personne que la somme (ou la moyenne) des sentiments éprouvés sur l'ensemble de l'expérience**.

Cette règle tient compte des sentiments positifs et négatifs.

On estime que les autres émotions ne sont pas utilisées pour former le jugement (même si elles ne sont pas oubliées).

Peak-end Rule

Les chercheurs ont fourni des preuves, tests à l'appui, que les utilisateurs sont plus disposés à avoir **une expérience longue et désagréable avec une fin favorable** qu'une expérience plus courte désagréable de bout en bout.

L'utilisation de cette règle signifie que les concepteurs doivent **chercher à créer des moments forts en émotions** pour les utilisateurs.

Ces moments importants doivent être appuyés afin que les utilisateurs se remémorent que l'expérience était agréable et unique.

IRL

- Le dernier épisode d'une série est le plus important et peut gâcher ou transcender une bonne série. Il en va de même pour les dernières minutes d'un film dont on retiendra les moments forts et la fin.
- En couple le moment présent teinte le passé : une simple dispute avec l'être aimé peut vous donner la sensation que ces dernières années avec lui n'étaient pas heureuses.
- Si votre équipe de foot préférée réalise un match nul : 1-1, vous serez plutôt content si elle a égalisé et plutôt déçu si elle s'est fait remonter. Encore plus si c'est dans les dernières minutes du match.

Réciprocité

Dans de nombreuses situations, nous remboursons ce que nous recevons des autres. Cette convention sociale est largement utilisée dans la conception de l'interface utilisateur, en donnant aux utilisateurs quelque chose gratuitement avant de leur demander de mener une action.

Par exemple, un utilisateur peut être prêt à fournir ses coordonnées en échange d'un livre blanc gratuit sur un sujet qui l'intéresse ou peut s'inscrire à votre newsletter contre une réduction de 10% sur sa première commande.

La valeur de l'offre et l'effort requis de l'utilisateur doivent être soigneusement pris en considération afin de respecter l'équilibre de la réciprocité.

The image shows a screenshot of the Groupon website. At the top, there is a navigation bar with the Groupon logo, a search bar containing "Que recherchez-vous?", and a location dropdown set to "Seine-Saint-Denis". Below the navigation bar, there are menu items like "Accueil", "A proximité", "Shopping", "Code Promo", and "Déstockage". A large white circular pop-up is centered on the screen, containing the following text:

Inscrivez-vous !
Et économisez jusqu'à 70% sur des centaines d'offres incroyables à Seine-Saint-Denis

Bénéficiez de **15% de réduction** en plus sur votre premier achat Groupon*
Entrez le Code **REDUC15** lors du paiement

Découvrez de nouveaux restaurants, spas, activités et plus encore tous les jours !

Indiquez votre adresse e-mail

Vous pouvez modifier vos préférences d'abonnement à tout moment.

En m'inscrivant, j'accepte de recevoir des offres personnalisées local, shopping et voyage, ainsi que la [Politique d'utilisation](#), la [Politique de Cookies](#) et la [Politique de confidentialité](#)

*Valide sur 1 item "Local" ou "National" par achat, 15€ de réduction max. 1 utilisation max par utilisateur. Des exclusions peuvent s'appliquer. Tous les détails : [gr.pn/offrepromofaq](#)

In the background, a banner for "SE TERMINE MERCREDI" is visible, along with a category list on the left: "Loisirs & Sorties", "Beauté & Bien-être", "Restaurants", "Shopping", "Escapades", and "Forme & Santé". On the right, there is a promotional code "CODE: HAPPYDAYS" and a deal for "L'Oréal" products, with a price of "68,60€ Dès 26,99€" and a "Voir le deal" button.

À l'arrivée sur le site Groupon, un popin nous propose de bénéficier de 15% de réduction. Il propose aussi de s'inscrire à la newsletter, mais le code reste valable sans s'abonner.

You are downloading "[Indra - 80 free weather & activities icon](#)".

🔒 CE CONTENU EST VERROUILLÉ ! 🔒

Pour débloquer le contenu, merci de bien vouloir mentionner 365PSD.com sur l'un des réseaux sociaux suivants. Vous ne devez effectuer cette action qu'une seule fois et ce message de déverrouillage n'apparaîtra plus par la suite. Si le bouton de téléchargement n'apparaît pas, essayez un autre navigateur comme Chrome ou Firefox. Merci pour votre soutien.

[f like me](#)
[f share it](#)
[g+ plus 1](#)

[g+ or share](#)
[follow @365psd](#)
[tweet me](#)

[in share](#)

Images vectorielles ou PSD liées [Voir Tout](#)

Populaires Récent All
 Odin - Freebie iOS Icon
 Business Icon Set
 350 Free Vector Web I
 Indra - 80 free weathe
 Gamification icons
 Mots-clés
 Web Bleu Sombre
 Icône Noir Site web

Le site 365psd propose de nombreux mockups et fichiers gratuits : il faut néanmoins partager le lien du site sur les réseaux sociaux afin de pouvoir télécharger les fichiers.

Mémoires de reconnaissance | rappel

La mémoire de reconnaissance est la prise de conscience que quelque chose a déjà été vécu. Elle est plus simple à développer que la mémoire de rappel et dure plus longtemps.

La mémoire de rappel est la récupération d'événements ou d'informations du passé. Elle est plus lente et plus difficile à développer, entretenir.

Stimuler la mémoire de reconnaissance est beaucoup plus efficace que d'attendre des utilisateurs qu'ils se rappellent ce que vous souhaitez sans aide.

Exemple

Il est plus facile de choisir la réponse correcte à partir d'une liste de réponses possibles que de se souvenir de la réponse correcte.

La liste des réponses réduit le nombre de possibilités qui doivent être prises en compte et fournit des indices qui nous permettent de repérer les réponses correctes.

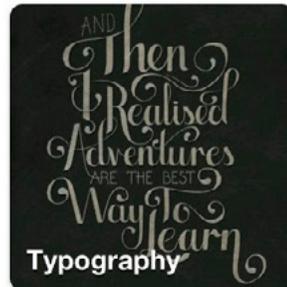
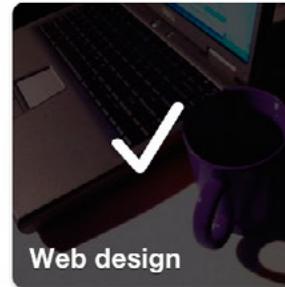
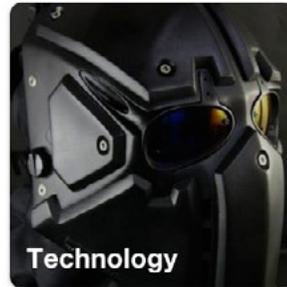
Une option familière est souvent préférable à une option inconnue. La simple reconnaissance d'une des options disponibles est souvent une raison suffisante pour que les utilisateurs le choisissent.

Ne comptez pas sur les utilisateurs pour se rappeler les informations essentielles sans votre aide. C'est à vous de proposer des options visibles et disponibles pour activer la mémoire de reconnaissance.

Follow 5 topics

Then we'll build a custom home feed for you

🔍 Search for any topic



Follow 3 more

Pinterest propose des images représentatives des catégories afin de vous aider à mieux choisir les visuels qui apparaîtront dans votre fil d'actualité.

Storytelling

Afin de susciter un intérêt fort à l'égard de la marque, graphistes et concepteurs ont tendance à **miser sur le storytelling**.

Raconter une histoire de façon **ludique et interactive** permet de créer un univers de marque et d'impliquer le visiteur dans ce discours.

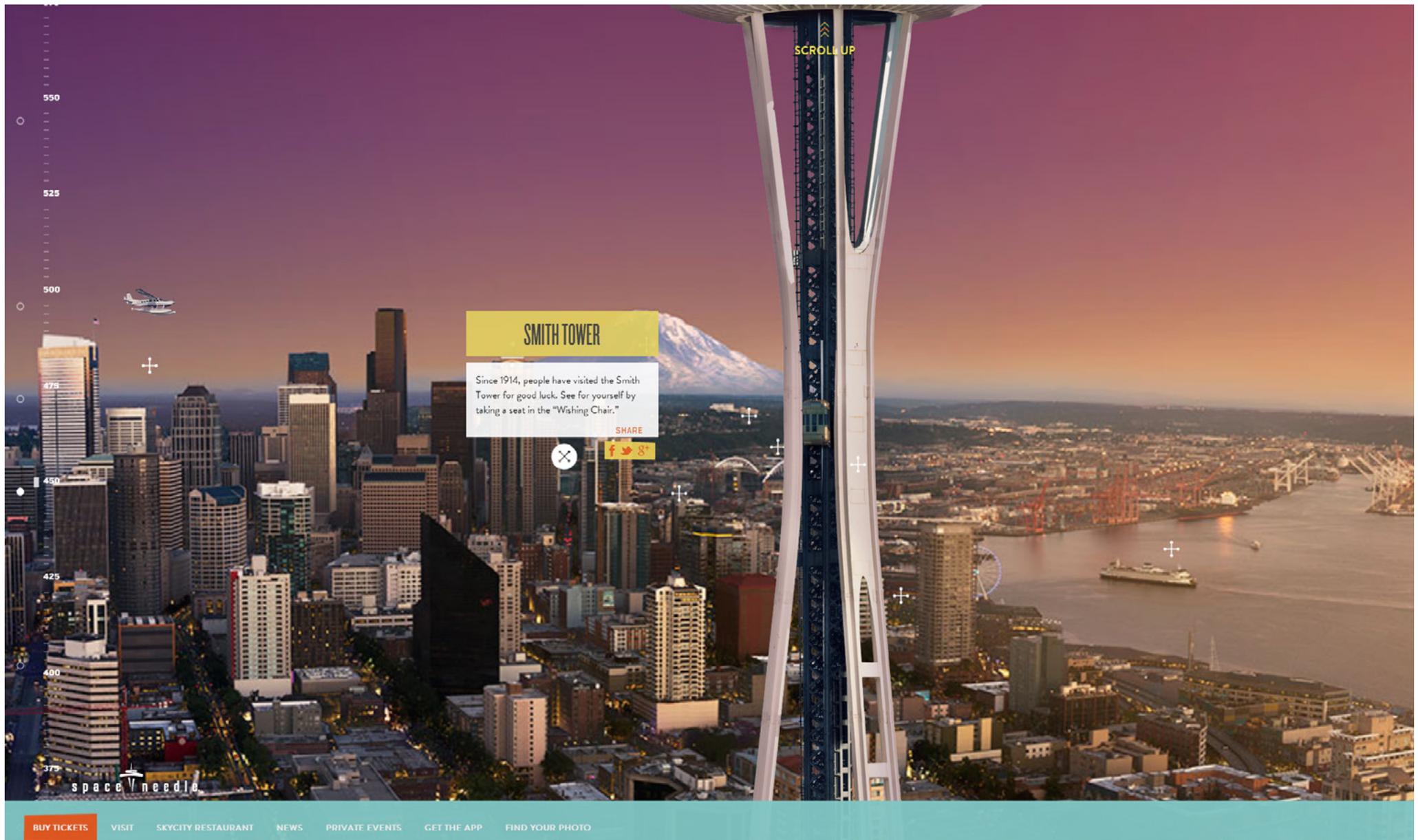
Chaque élément de l'interface sera un chapitre de l'histoire que vous souhaitez raconter : un argument de vente, un renseignement inédit, une partie de l'histoire de la marque, etc...

Café Society
00:00



[WATCHES](#) [JEWELRY](#) [NEWSLETTER](#) [FIND A STORE](#) [CONTACT](#) [FAQ](#) [LEGAL STATEMENT](#) [PRIVACY POLICY](#)

Sur [ce site](#), Chanel rend hommage à la joaillerie des années 20, dédiée à l'audace et à la liberté. On voit le Café Society évoluer au fil des heures et révéler ces secrets.



Sur [ce site](#), l'achat de tickets et les informations pratiques (horaires & tarifs) se mêlent à l'histoire du bâtiment, étage par étage, en animation et en informations.



Ce site nous envoie en immersion avec un groupe d'alpinistes afin de grimper un sommet. Il utilise le principe de Google StreetView. Une belle manière de présenter ces produits.



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 :-)

Conclusion

NE CRÉEZ PAS POUR VOUS MAIS POUR LES AUTRES.

Tournez-vous vers les autres, soyez curieux et ouverts, créez pour les gens... pas pour vous-même.

On constate souvent que les designers "font ce qu'ils aiment"...

Or, ce n'est pas forcément ce qu'aiment les utilisateurs.

VOUS N'ÊTES PAS VOS UTILISATEURS !

Observez le monde autour de vous et soyez attentifs aux besoins des individus et aux problèmes qu'ils rencontrent dans la vie de tous les jours en cherchant à y apporter une réponse.

LES AUTRES NE SONT PAS COMME VOUS.

Nous croyons à tort que nos besoins sont ceux des autres, alors que de simples études de marché ou tests utilisateurs permettent de se rendre compte que c'est erroné.

Conclusion

NE CHERCHEZ PAS À PLAIRE À TOUT LE MONDE.

On peut croire que pour qu'une expérience soit bonne, il faut qu'elle soit universelle, qu'elle corresponde à tout le monde.

On ne peut pas concevoir un produit pour TOUT le monde, qui convienne parfaitement à tous : tout simplement parce que tout le monde est différent.

UNE UX POUR TOUT LE MONDE EST UNE UX POUR PERSONNE.

Conclusion

BE SIMPLE.

Concevoir un produit simple c'est concevoir un produit qui ne requiert peu ou pas d'explications.

Soyez clairs dans les informations que vous donnez : notre utilisateur doit pouvoir tout comprendre tout seul.

Imposer un tutoriel trop détaillé revient à dire à l'utilisateur où il se trouve, devant quoi et pour quoi faire : ce n'est pas parce que vous fournissez un mode d'emploi avec votre produit que vous le simplifiez... **BIEN AU CONTRAIRE.**

Les utilisateurs ne s'en préoccuperont pas et **essaieront de toute manière de faire sans** : si votre UX et votre UI est réussie, la phase d'appropriation et d'apprentissage sera rapide.