



UX

JESSIE JAMES GARRETT EN 2000

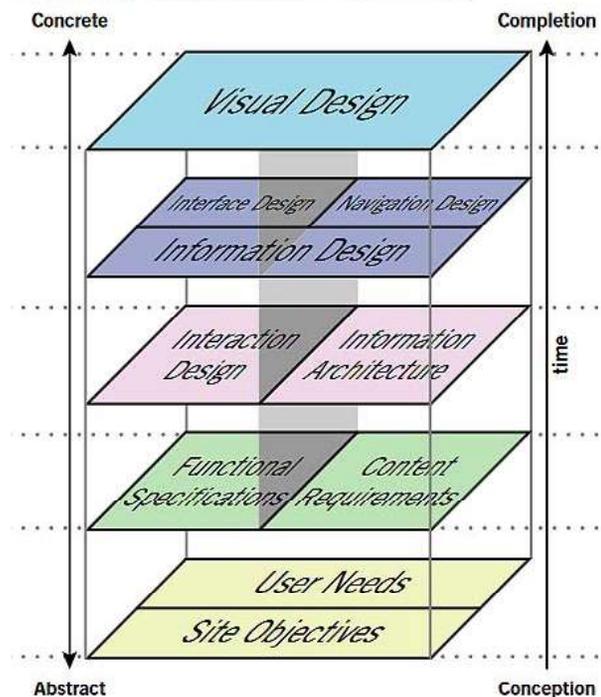
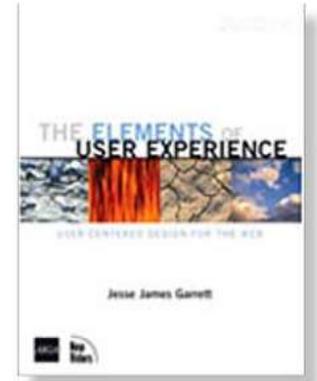
[...] un site web est un produit en « self-service ». Il n'existe pas de mode d'emploi à lire avant de le consulter, ni de séance de formation, ni de service consommateur pour servir de guide.

L'utilisateur est seul devant le site et seules son intelligence et son expérience peuvent l'orienter.



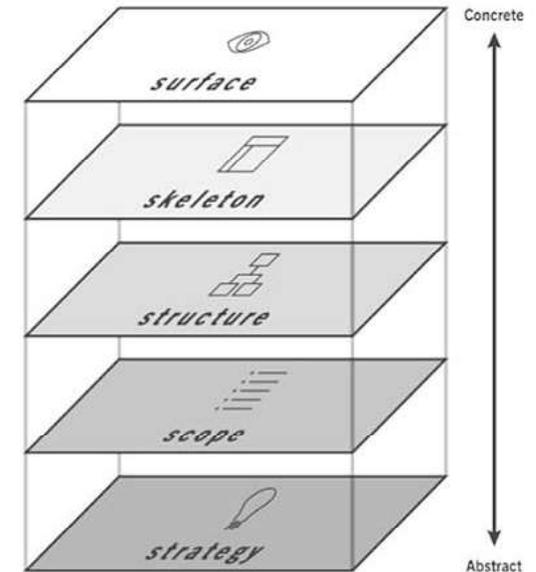
Jesse James Garrett

Les éléments de l'expérience utilisateur, 2002, Pearson



5 plans

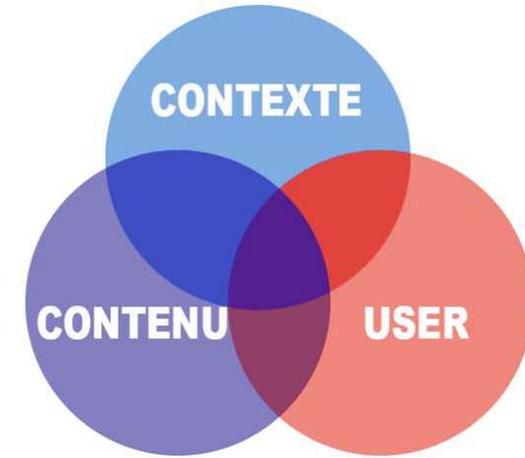
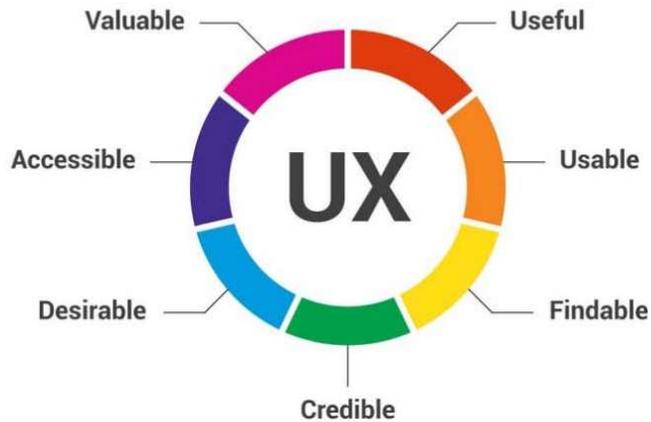
-  **Surface** : rassemblons tout. Quelle est l'apparence du produit fini ?
-  **Squelette** : rendons les choses concrètes. Quels composants vont être à la disposition des utilisateurs ?
-  **Structure** : rassemblons les briques. Comment les différents éléments vont-ils se comporter et vivre ensemble ?
-  **Périmètre** : transformons la stratégie en recommandation. Quelles sont les fonctionnalités ?
-  **Stratégie** : que voulons-nous retirer du site ? Quel sont les besoins des utilisateurs ?





UX

PETER MORVILLE FIGURE DE L'ARCHITECTURE DE L'INFORMATION



LE PRODUIT DOIT-ÊTRE

- **UTILE** : Car les fonctionnalités n'ont pas toujours leur place
- **UTILISABLE** : Car le produit doit être facile à utiliser
- **DÉSIRABLE** : Car l'attrait visuel et émotionnel est important
- **NAVIGUABLE** : Car on ne veut pas perdre son temps à comprendre
- **ACCESSIBLE** : Pour les personnes ayant des handicaps
- **CRÉDIBLE** : Car un bon UX renforce la qualité perçue du produit
- **TROUVABLE** : Car il faut bien arriver sur le produit (SEO)

■ LE CONTEXTE :

Objectifs du projet, culture d'entreprise du commanditaire, ressources dédiées au projet.

■ L'UTILISATEUR :

Ses motivations, ses comportements, ses attentes, ses contextes d'utilisation.

■ LE CONTEXTE :

Media (textes, images, sons, vidéos, données, fichiers, ...) Métadonnées (mots-clés, catégories, dates, auteur, ...) + le contenu généré par les utilisateurs.



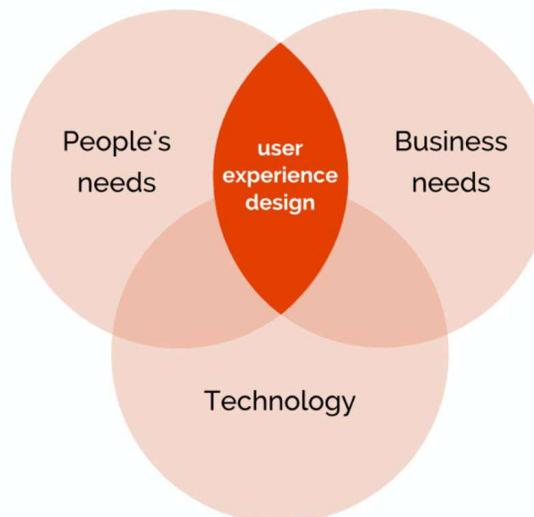
L'UX DESIGN, C'EST ...

Une approche méthodologique pluridisciplinaire qui met l'utilisateur au centre du processus créatif garantissant une concordance entre les besoins et attentes de l'utilisateur et les objectifs stratégiques du fournisseur de service / créateur de valeur.

L'UX DESIGN, A POUR OBJECTIF ...

De créer une expérience agréable, réduire la frustration des utilisateurs, faciliter l'accès à l'information et sa compréhension, de rendre le monde meilleur...

De réduire les erreurs, connaître les utilisateurs, d'améliorer les taux de conversion, d'augmenter la productivité, de raconter la bonne histoire au bon moment...



LES ÉTAPES DU PROJET UX



CONTEXTE ET CIBLE QUEL EST LE PROBLÈME ?

- > Recherches et analyse
- > Bien cerner les enjeux
- > Exploration et cadrage
- . Quel est l'environnement, le contexte du projet ?
- . A qui s'adresse-t-on, bien identifier la cible ?
- . Comprendre, questionner et reformuler le brief client

GÉNÉRER DES IDÉES ENSEMBLE

- > Importance du travail collaboratif
- . Techniques d'idéation
- . Bâtir une stratégie et un concept

STRUCTURER ET ORGANISER SES IDÉES

- > Hiérarchiser les éléments
- . Trouver la stratégie de contenu
- . Définir l'arborescence et les fonctionnalités
- . Créer des parcours utilisateurs

TESTER ET FORMALISER SES IDÉES

- > Affiner et valider les hypothèses émises progressivement
- . Design d'interface
- . Prototypage : tester et mesurer

UX



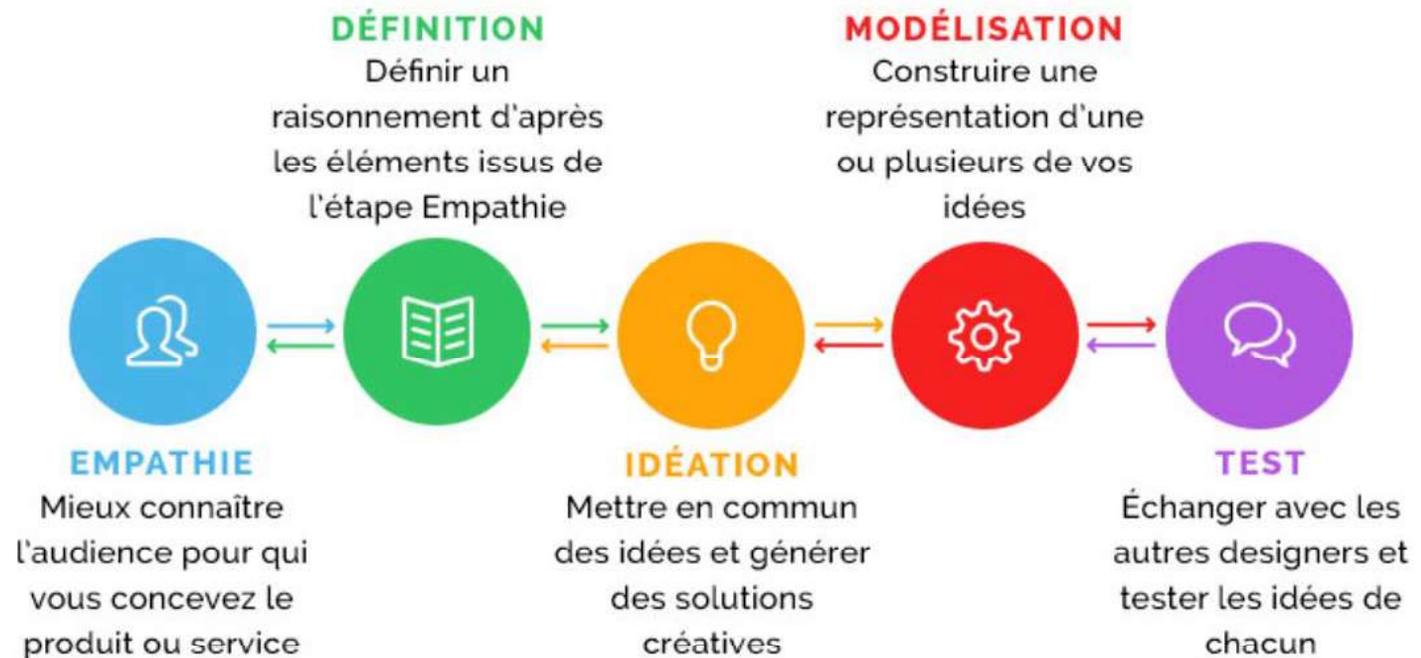
1 Immersion

CONTEXTE ET CIBLE QUEL EST LE PROBLÈME À RÉSOUDRE ?

La (les) problématique(s) se définissent sous forme de questions :
> 1 objectif + 1 point de blocage (painpoint), une menace, une faiblesse.
Les 2 éléments sont mis en tension.

Bien définir le problème c'est garantir de répondre à une question précise, ne pas se contenter de recettes toutes faites.

Il y a souvent plusieurs problématiques, mais quand une de ces problématiques est dominante : la solution est plus adaptée et plus défendable.





1 Immersion

CONTEXTE ET CIBLE REFORMULER UNE PROBLÉMATIQUE

QUELLES DONNÉES CHERCHE-T-ON ?

- Comprendre le commanditaire : objectifs, métier, message/information à délivrer...
- Identifier les utilisateurs finaux : objectifs, usages, aptitudes, exigences, attentes, freins ...
- Contraintes technologiques : état de l'art, pratiques Client...
- Que fait la concurrence : solutions déjà apportées à des problèmes similaires

3 TYPES D'ACTEURS À PRENDRE EN COMPTE :

1. Commanditaire : objectifs (challenge du brief, audit/sources contenu, message à délivrer)
2. Concurrents : contexte (benchmark)
3. Utilisateurs : cibles (entretiens, quanti théorique, forms, shadowing)

2 OUTILS :

- > L'empathie, avec chacun des 3 acteurs
- > L'analyse : précision, exhaustivité

... le premier étage de la fusée selon Jesse James Garrett

