

SIPF SERVICE DE L'INFORMATIQUE
DE LA POLYNESIE FRANCAISE

FORMATION UXD USER EXPERIENCE DESIGN

ÉCOLE DE L'IMAGE Gobelins DU 06 AU 21 DÉCEMBRE 2017

FABRICE FAUCHON

<https://www.service-public.pf/sipf/savoir/accueil-sipf/formation-ux-design/>

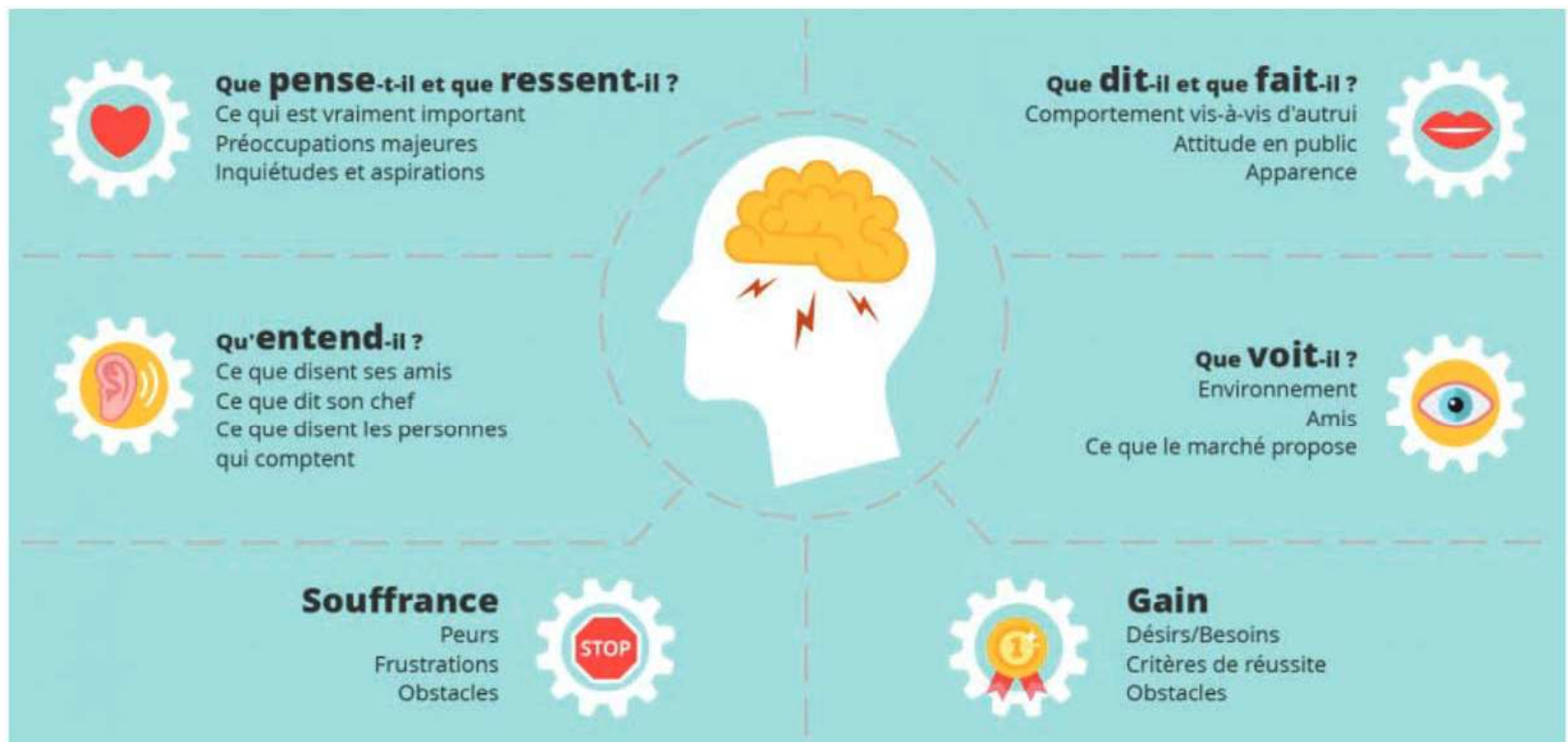


1 Immersion

CONTEXTE ET CIBLE SAVOIR ÉTUDIER SA CIBLE

E- CARTES D'EMPATHIE OU «EMPATHY MAP»

- Outil collaboratif que les équipes peuvent utiliser pour mieux connaître leurs utilisateurs.
- Méthode consistant à identifier les éléments extérieurs qui sont proches de l'utilisateur et qui influencent son comportement de consommateur.
- Outil développé par la société XPLANE pour aller au-delà des données statistiques et visualiser l'environnement, les comportements, les soucis et les aspirations des utilisateurs.





1 Immersion

CONTEXTE ET CIBLE SAVOIR ÉTUDIER SA CIBLE

LA CARTE D'EMPATHIE repose sur les réponses à 6 questions relativement simples :

- 1 - Que voit l'utilisateur ?
Quel est son environnement, qui sont ses amis, quelles sont les offres auxquelles il est exposé, quels problèmes rencontre-t-il ?
- 2 - Qu'entend l'utilisateur ?
Que disent ses amis et collègues, qui l'influence vraiment, à quels médias fait-il confiance ?
- 3 - Que pense et que ressent il ?
Quelles sont ses préoccupations majeures, qu'est-ce qui peut l'émouvoir ou le perturber ?
- 4 - Que dit-il et que fait-il ?
Quelle est son attitude en public, que dit-il aux autres ? **Attention à l'écart possible entre ce que le client dit et ce qu'il ressent vraiment.**
- 5 - Que craint l'utilisateur ?
Quelles sont ses plus grandes frustrations, quels sont les obstacles entre lui et ce qu'il souhaite accomplir, quel risque est-il prêt à prendre ?
- 6 - Qu'espère l'utilisateur ?
Que souhaite-t-il vraiment, quels sont ses véritables besoins, ses critères de succès ? **Pensez aux solutions qui lui permettraient d'atteindre ses objectifs.**





LES PERSONAS LIVRABLE ÉVOLUTIF ET VIVANT

C'EST QUOI ?

- Technique ancienne utilisée dès 1993 chez Apple et popularisée par Alan Cooper en 1998 grâce à son ouvrage : «The Inmates Are Running the Asylum»
- Personnages auxquels on donne une identité qui illustrent les profils types des utilisateurs : archétypes spécifiques et représentatifs.
- Se présentent sous forme de fiches contenant les données suivantes : nom, prénom, âge, situation familiale et professionnelle, photo, motivations, objectifs, valeurs, habitudes, besoins, ...
- Pas plus de 4 à 5 personas maximum

POURQUOI ?

- Aider l'équipe à se concentrer sur de vraies personnes et non à se référer à l'utilisateur comme à une abstraction.
- Toutes les informations présentées doivent avoir un intérêt direct pour la conception.
- Illustrent des données qualitatives et quantitatives solides en fonction d'études faites au préalable.
- En situation d'infobésité, pour capter l'attention il faut désormais convaincre en apportant quelque chose de réellement valorisant : un «plus» utile dans le quotidien d'acheteur, de consommateur de l'utilisateur.

D
X
U



1 Immersion

LES PERSONAS LIVRABLE ÉVOLUTIF ET VIVANT

OBJECTIFS ?

- Identifier ceux qu'il faut convaincre, ceux qu'il faut fidéliser, de quelle manière et via quel canal ?

Clark Andrews

AGE 26

OCCUPATION Software Developer

STATUS Single

LOCATION San Jose, CA

TIER Experiment Hacker

ARCHETYPE The Computer Nerd

Friendly Clever Go-Getter

"I feel like there's a smarter way for me to transition into a healthier lifestyle."

Motivations

Incentive ██████████

Fear ██████████

Achievement ██████████

Growth ██████████

Power ██████████

Social ██████████

Goals

- To cut down on unhealthy eating and drinking habits
- To measure multiple aspects of life more scientifically
- To set goals and see and make positive impacts on his life

Frustrations

- Unfamiliar with wearable technology
- Saturated tracking market
- Manual tracking is too time consuming

Bio

Aaron is a systems software developer, a "data junkie" and for the past couple years, has been very interested in tracking aspects of his health and performance. Aaron wants to track his mood, happiness, sleep quality and how his eating and exercise habits affects his well being. Although he only drinks occasionally with friends on the weekend, he would like to cut down on alcohol intake.

Personality

Extrovert ██████████ Introvert

Sensing ██████████ Intuition

Thinking ██████████ Feeling

Judging ██████████ Perceiving

Technology

IT & Internet ██████████

Software ██████████

Mobile Apps ██████████

Social Networks ██████████

Brands

+

UX



1 Immersion

LES PERSONAS LIVRABLE ÉVOLUTIF ET VIVANT

EXEMPLE D'INFORMATIONS À RASSEMBLER

Typologie du persona : *le sceptique, le passionné, etc...*



Photo réaliste
du persona

PRÉNOM

Age

Statut

PROFIL RÉSUMÉ

- Situation familiale
- Situation professionnelle
- Hobbies
- CSP
- Comportements
- Personnalité, état d'esprit

Besoin :

Objectifs à lister

Painpoints

Frustrations, freins, points bloquants

Déclencheurs

Motivations, aspirations qui pourraient induire une utilisation de votre produit, service

Relation et rapport au sujet :

- Degré de fidélisation à la marque, au produit ou service ?
- Prospect ou client régulier ?
- En consomme-t'il les produits ou les services ?
- Degré de connaissance de la marque, du produit, du service ?

Devices

(temps et moment d'utilisation / jour)



Smartphone



Tablette



Ordinateur de bureau

Stratégie (à adopter)

Ce qu'il faut mettre en oeuvre pour satisfaire les besoins du persona pour qu'il utilise le produit, le service que vous créez :

- Services
- Fonctionnalités
- Contenu pertinents

Influences et centres d'intérêt :

- Numériques, économiques, culturelles, ...

Expertise numérique

- Utilisation d'internet
- Utilisation des app' mobiles
- Utilisation des réseaux sociaux