



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/>



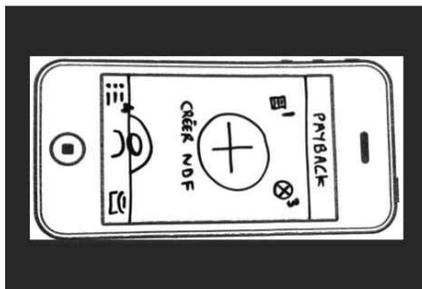
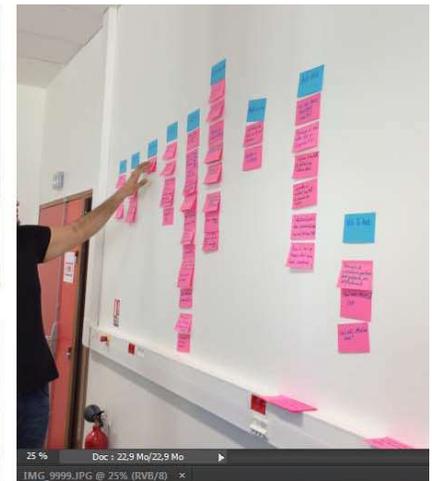
PHASE D'IMMERSION

Cadrage et découverte du projet

UX

SYNTHÈSE DES BESOINS

PERSONAS	BESOINS	POINTS	STRATÉGIE
Inkblot Egoïste Véridique 45ans	Prendre des décisions de 5/6 sans hésiter C'est facile pour certains les 1/6 sont...	Accompagner à l'extérieur de son confort Prendre des décisions sans hésiter à l'usage de données Précision de l'information Rendement	Prise de décision - Prise de décision sans hésiter - Prise de décision sans hésiter - Prise de décision sans hésiter
Assouplis Michel 45ans	Prendre des décisions de 5/6 sans hésiter C'est facile pour certains les 1/6 sont...	Accompagner à l'extérieur de son confort Prendre des décisions sans hésiter à l'usage de données Précision de l'information Rendement	Prise de décision - Prise de décision sans hésiter - Prise de décision sans hésiter - Prise de décision sans hésiter
Sylvain Amoral 45ans	Prendre des décisions de 5/6 sans hésiter C'est facile pour certains les 1/6 sont...	Accompagner à l'extérieur de son confort Prendre des décisions sans hésiter à l'usage de données Précision de l'information Rendement	Prise de décision - Prise de décision sans hésiter - Prise de décision sans hésiter - Prise de décision sans hésiter
Clément 45ans	Prendre des décisions de 5/6 sans hésiter C'est facile pour certains les 1/6 sont...	Accompagner à l'extérieur de son confort Prendre des décisions sans hésiter à l'usage de données Précision de l'information Rendement	Prise de décision - Prise de décision sans hésiter - Prise de décision sans hésiter - Prise de décision sans hésiter

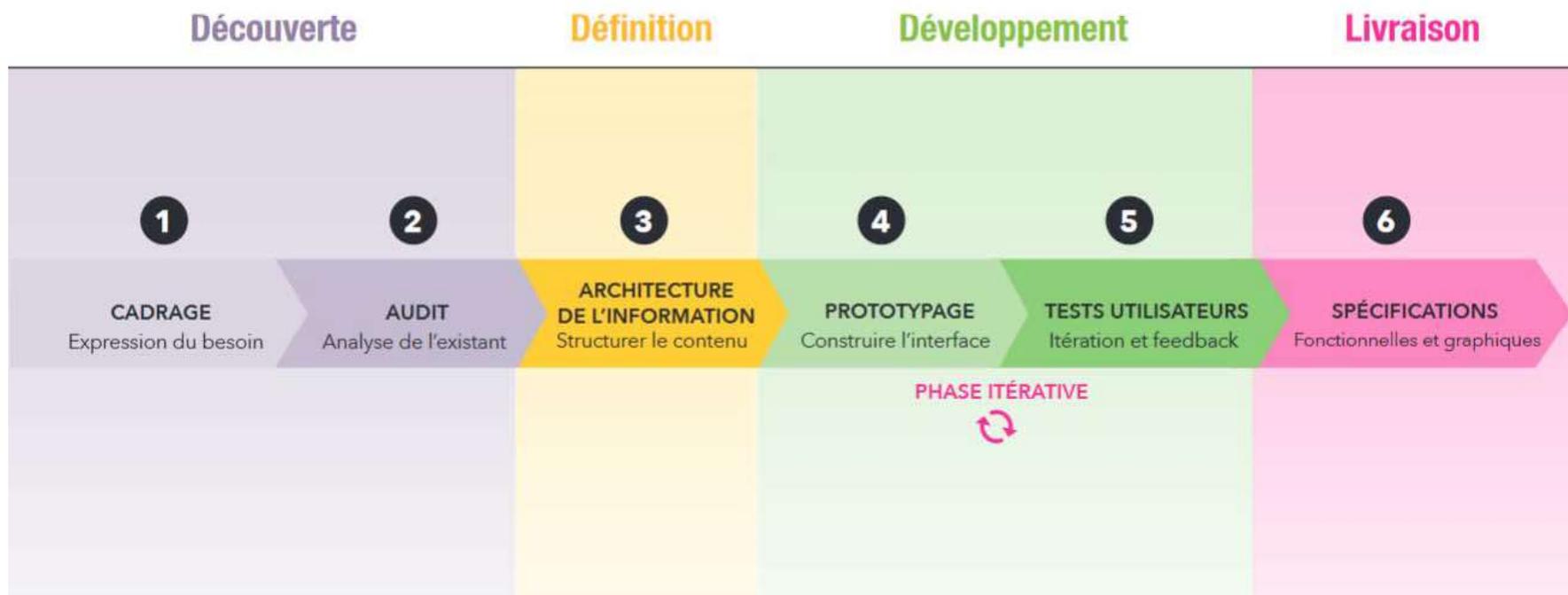




PHASE D'IMMERSION

Cadrage et découverte du projet

Design thinking → Design doing

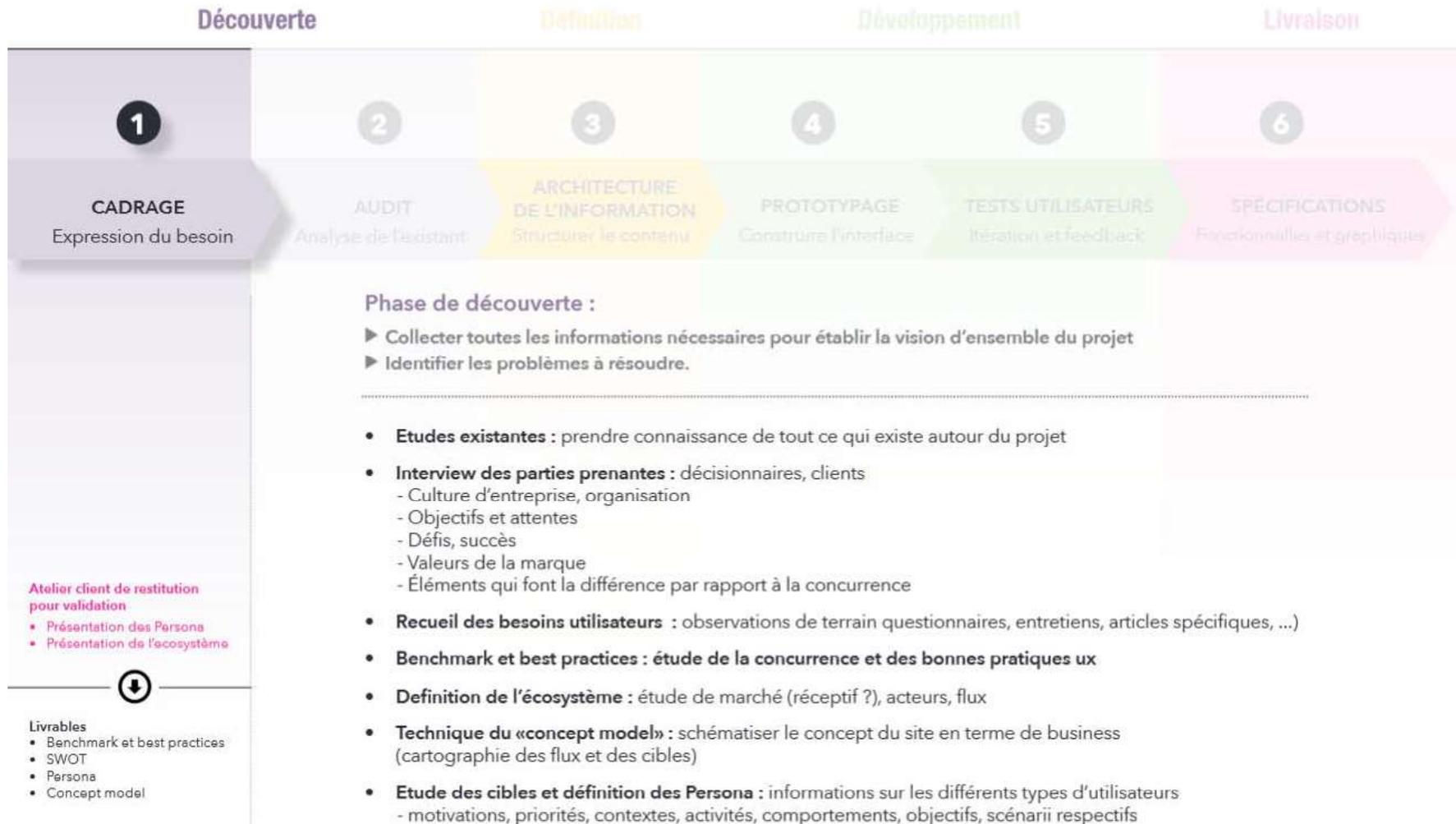


UX



1 - CADRAGE

PHASE D'IMMERSION >>> collecte d'information et observations



UX



2 - AUDIT & STRATÉGIE

PHASE D'IMMERSION - IDÉATION >>> analyse de l'existant



UX



CONTEXTE ET CIBLE CHALLENGER LE BRIEF CLIENT

L'EXPRESSION DES BESOINS EST LA CLÉ DE VOÛTE DU TRAVAIL DE CONCEPTION

La plupart du temps, un brief, c'est une présentation orale par le commanditaire, accompagné d'un document papier centré sur ses problématiques mais qui ne contient pas toutes les informations nécessaires à la conception et à la production : il faut donc le questionner, le «challenger».

QUELS SUPPORTS ?

> site web > site mobile > appli PC > appli mobile > TV connectée > réseaux sociaux ...

QUELLES CIBLES ?

> âge > technophilie > lieu > sexe > métier > revenus ...

QUELS SERVICES RENDUS ?

> créer > discuter > mettre en relation > guider > organiser ...

D
X
U



CONTEXTE ET CIBLE CHALLENGER LE BRIEF CLIENT

EXAMINER LE CONTEXTE DE LA DEMANDE

- > Quelle réflexion, quel constat ont amené ce brief ?
- > Quel historique pour le projet / le produit ?
- > S'agit-il d'intervenir sur un projet ou un produit existant ?
- > Ou de s'insérer dans une gamme / un dispositif existants ? les décrire, donner l'état de l'art
- > Éléments de contexte sur la marque, son histoire, son identité, sa personnalité
- > Le commanditaire peut parfois fournir une SWOT et un benchmark des projets et produits qu'il apprécie

QUALIFICATION DE LA DEMANDE

- > Quel travail et quels livrables sont demandés à l'équipe ?
- > Objectifs
- > Indicateurs (KPI : Key Performance Indicator)
- > Cible(s)
- > Parfois, le commanditaire a déjà envisagé un dispositif, le décrire

D
X
U



UXU

SIPF

1

Immersion

CONTEXTE ET CIBLE CHALLENGER LE BRIEF CLIENT

LE CADRE ET LES CONTRAINTES

- > Dates-clé
- > Interlocuteurs (rôles et contacts), qui a un pouvoir de validation ?
- > Spécifications techniques
- > Charte graphique

LES ÉLÉMENTS À L'APPUI (SOURCES)

- > Contenu existant
- > Accès médiathèque
- > Éléments d'identité visuelle, interactive, sonore...
- > Livrables des versions précédentes

DÉNICHER

- > Les éléments manquants
- > Les éléments incohérents
- > Les éléments non discriminants (trop vagues)
- > S'appuyer sur les experts métier de l'équipe



CONTEXTE ET CIBLE CHALLENGER LE BRIEF CLIENT

LA CIBLE : LA DONNÉE CLÉ EN DESIGN CENTRÉ UTILISATEUR

- > C'est souvent la cible qui est la plus mal définie dans le brief initial du commanditaire
- > Questionner profondément (ne pas lâcher) lors des entretiens
- > Aboutir à une segmentation démographique / psycho / technophilie
- > Questionner le client et à reformuler sa demande : technique des 5 Pourquoi
- > Formuler une problématique : fixer les priorités, positionner le projet

LA CONCURENCE

- > Inventaire de contenu et analyse : collecter les informations nécessaires à la vision d'ensemble du projet et identifier les problèmes à résoudre
- > Techniques utilisées : benchmarking, veille concurrentielle, grille d'analyse et S.W.O.T
- > Objectif : mettre en avant les «best practices» des concurrents afin d'en tirer le meilleur en fonction d'un problème défini précisément au départ

UX



1
Immersion

CONTEXTE ET CIBLE S.W.O.T.

STRENGTHS : FORCES WEAKNESSES : FAIBLESSES
OPPORTUNITIES : OPPORTUNITÉS THREATS : MENACES

Titre du sujet analysé :

Organisationnelle Origine interne	FORCES	FAIBLESSES
	OPPORTUNITÉS	MENACES
Environnement Origine externe		



CONTEXTE ET CIBLE RECHERCHE UTILISATEURS

« YOU ARE NOT THE USER » « VOUS N'ÊTES PAS L'UTILISATEUR »

- Rien n'est plus juste : on ne peut pas se contenter de suppositions dès lors qu'il s'agit d'être humain
- La façon dont ils pensent, parlent ou agissent n'est pas la même pour tous.
- C'est pourquoi, la 1ère étape du processus consiste à connaître et à comprendre l'utilisateur
- Il existe de nombreuses méthodes pour y parvenir

RANGÉZ VOS CERTITUDES ET VOS PRÉJUGÉS AU PLACARD
ET GARDEZ L'ESPRIT OUVERT !

Simple question de bon sens : si vous cherchez, c'est que vous ne savez pas encore ce que vous allez trouver... **Ne soyez pas à l'affût des éléments qui vont conforter vos présupposés, mais essayez d'enregistrer toutes les informations qui vous parviennent, même celles qui vous dérangent ou sortent du cadre**

UX



CONTEXTE ET CIBLE RECHERCHE UTILISATEURS

« YOU ARE NOT THE USER » « VOUS N'ÊTES PAS L'UTILISATEUR »

- Rien n'est plus juste : on ne peut pas se contenter de suppositions dès lors qu'il s'agit d'être humain
- La façon dont ils pensent, parlent ou agissent n'est pas la même pour tous.
- C'est pourquoi, la 1ère étape du processus consiste à connaître et à comprendre l'utilisateur
- Il existe de nombreuses méthodes pour y parvenir

RANGEZ VOS CERTITUDES ET VOS PRÉJUGÉS AU PLACARD
ET GARDEZ L'ESPRIT OUVERT !

Simple question de bon sens : si vous cherchez, c'est que vous ne savez pas encore ce que vous allez trouver... Ne soyez pas à l'affût des éléments qui vont conforter vos présupposés, mais essayez d'enregistrer toutes les informations qui vous parviennent, même celles qui vous dérangent ou sortent du cadre

UX



CONTEXTE ET CIBLE SAVOIR ÉTUDIER SA CIBLE

A quoi sert la recherche utilisateur ?

- À découvrir leurs comportements, leurs usages, aptitudes et connaissances
- À comprendre leurs motivations, leur état d'esprit et centres d'intérêts
- À apporter de nouvelles idées pour faire autrement et plus simplement
- À identifier les points noirs (painpoints), les manques et les sources potentielles de mécontentement des utilisateurs

Comment ?

- Recherche théorique : Google, sites marketing (L2, lh2, tns sofres, ifop, ipsos, mediametrie, credoc, INED, EHESS, Eurostat), articles (e-marketing.fr, stratégies, le journal du net, frenchweb, smashing, influencia, UX mag, a list apart, UX booth, Fast.co), blogs (la réclame, buzz2luxe, darkplanneur, frenchweb, petit web, doc news, wired, blstk, blog du modérateur), site socio/philo/psycho.(<http://bigthink.com>)
- Recherche quantitative : questionnaires en ligne (forms), agences spécialisées, focus group, enquêtes en ligne (savoir ce qu'on cherche à savoir)
- Recherche qualitative : entretien One-to-One, questionnaire directif et semi-directif, shadowing (observation sans interférence), focus group (dédommager)

UX



1 Immersion

CONTEXTE ET CIBLE SAVOIR ÉTUDIER SA CIBLE

D- Shadowing : Suivre une personne «comme une ombre» (donc en se faisant oublier) pour observer et documenter son comportement et ses actions sans interagir avec elle : noter tout ce qui concerne les conditions d’accomplissement de sa tâche. Plutôt destiné aux dispositifs applicatif. Observation sur site de l’activité des utilisateurs afin de comprendre l’activité réelle, ses contraintes, ses besoins et formaliser l’ensemble





CONTEXTE ET CIBLE SAVOIR ÉTUDIER SA CIBLE

BÂTIR UN QUESTIONNAIRE en vous posant la question suivante :

- Quelles données cherchez-vous à obtenir de votre utilisateur ?
- Qu'ignorez-vous que vous cherchez à obtenir ?
 - > Le contexte dans lequel il évolue :
 - ... situation professionnelle,
 - ... rôle dans l'entreprise,
 - ... rapport avec la marque,
 - ... connaissance des services et produits de la marque (rapport au sujet)
 - > Expertise technologique et numérique :
 - ... utilisation d'internet,
 - ... des réseaux sociaux,
 - ... applications mobiles,
 - ... jeux en ligne,
 - ... jeux vidéos,
 - ... temps d'utilisation (desktop et mobile)
- Données à obtenir :
 - > Besoins fondamentaux et objectifs à accomplir
 - > Freins et points bloquants
 - > Demandez-lui de vous décrire un moment type (journée ou moment clé) en interaction avec la marque, le produit ou le service dans son contexte
 - > Verbatims et actions concrètes : ce qu'il (elle) dit, pense, ressent, fait en réalité
 - > Profil : CSP, âge, situation familiale, centres d'intérêts et influences, enfants, ...
 - > Personnalité : état d'esprit, psychologie, croyances, etc...

UX