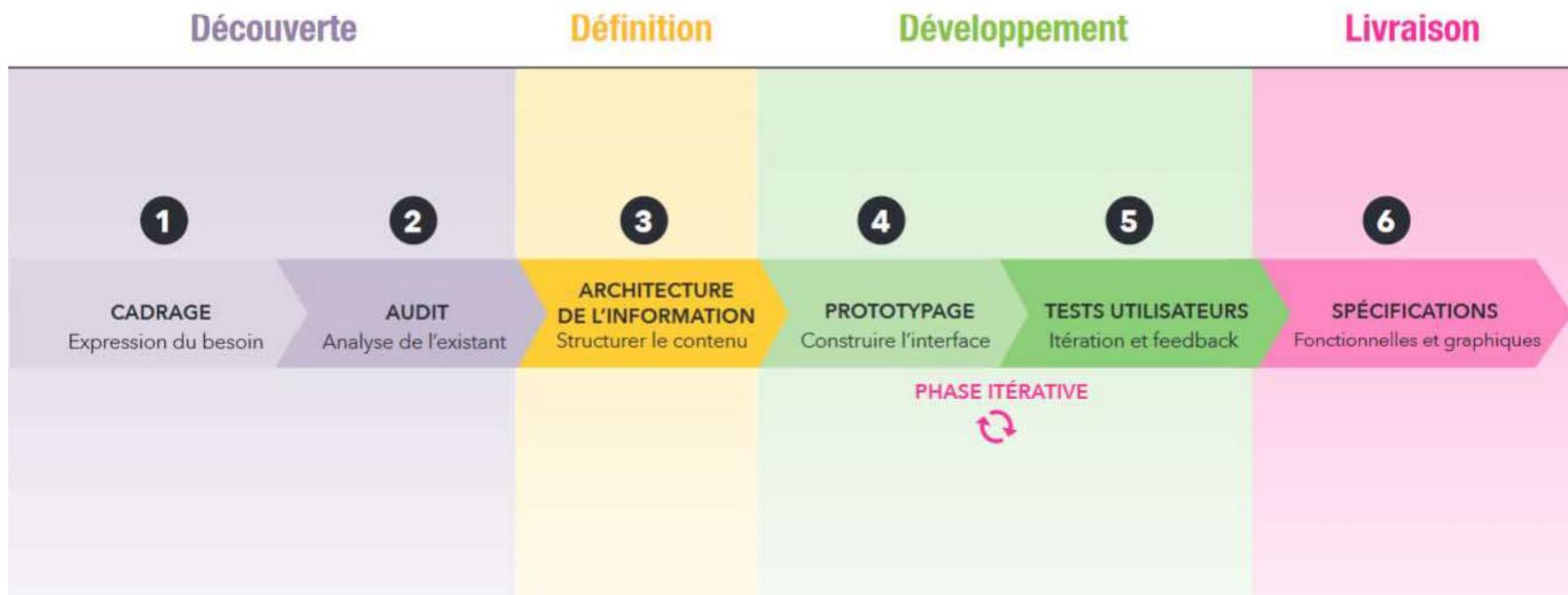




# PHASE D'IMMERSION

## Cadrage et découverte du projet

Design thinking → Design doing

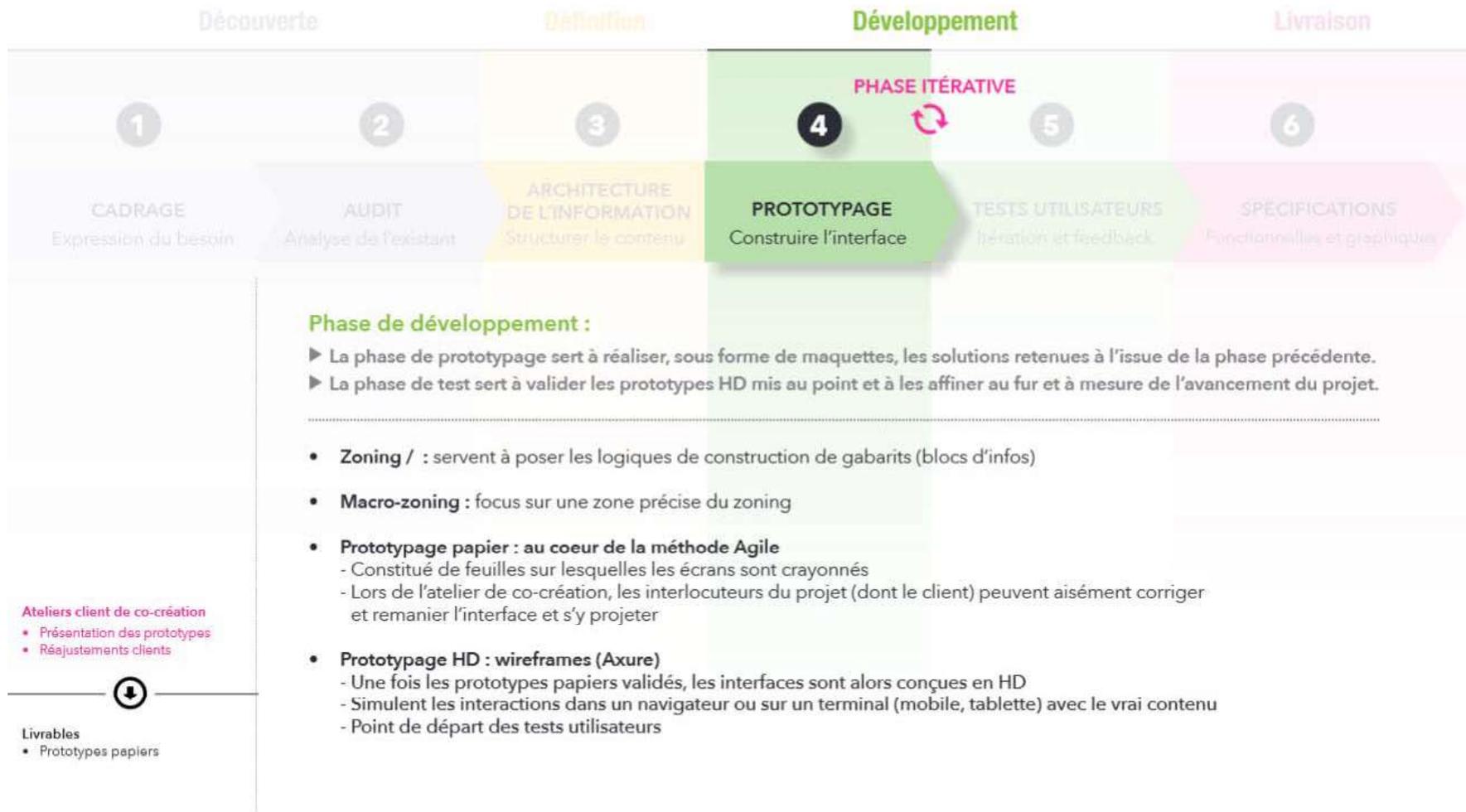


UX



## 5 - PROTOTYPAGE

PHASE ITÉRATIVE >>> design et construction de l'interface

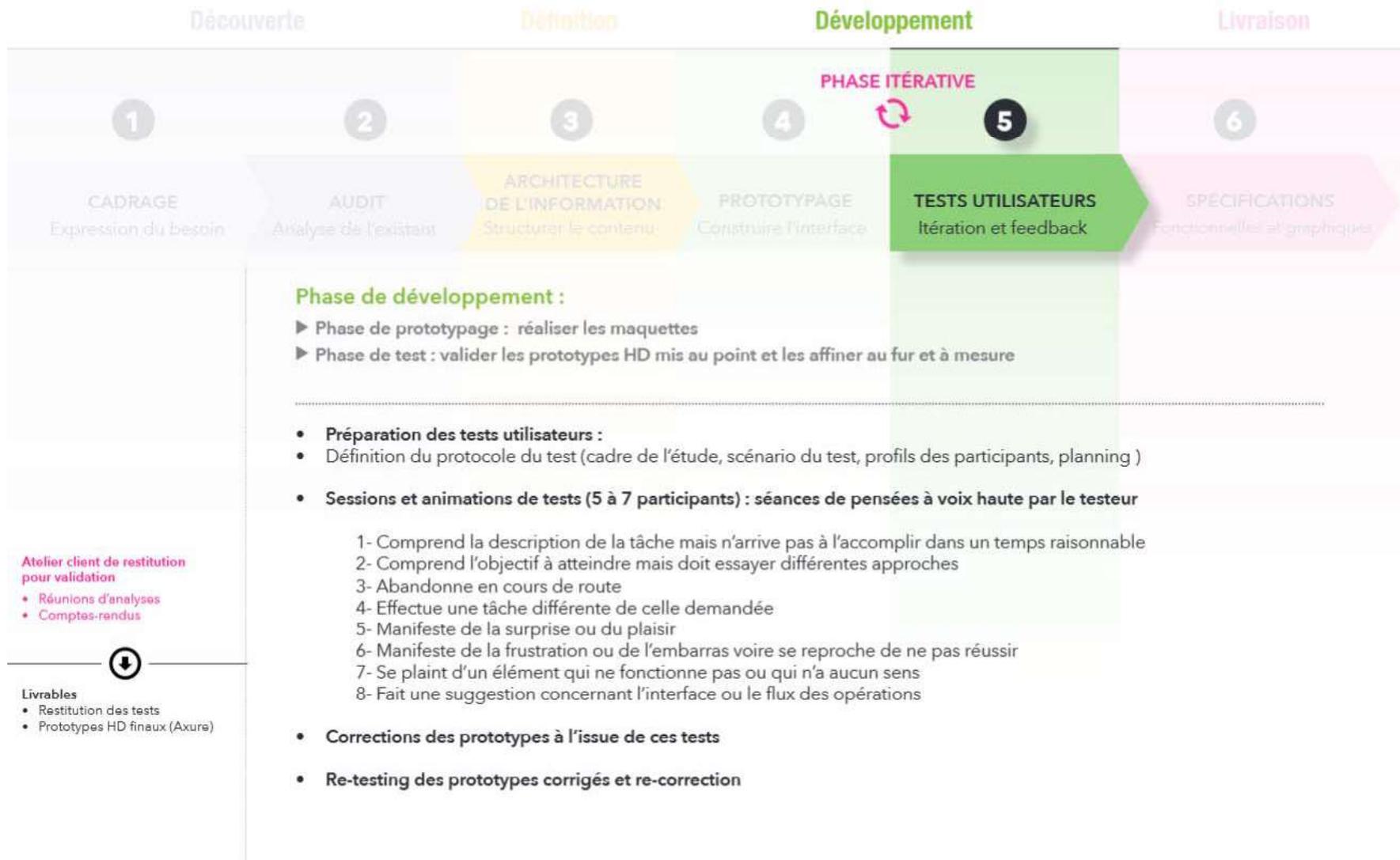


UX



## 5 - TESTS UTILISATEURS

PHASE ITÉRATIVE >>> design, itération et feedback





## 4 Production

### PRODUCTION PROTOTYPAGE TESTER ET MESURER SES IDÉES

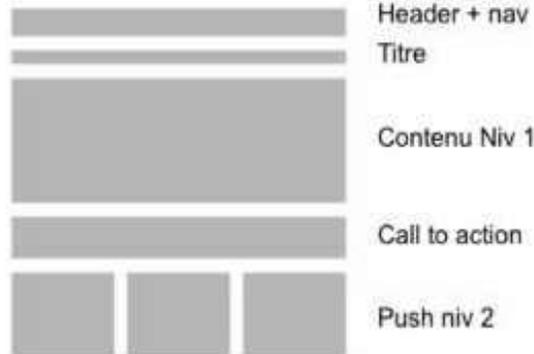
QUELS PROTOTYPES POUR QUEL USAGE ?

#### CROQUIS



Concrétise les parcours par des enchaînements de séries d'écrans et simulent l'interactivité

#### ZONING



Montre les grandes zones principales de contenu de manière très synthétique

#### WIREFRAME



Pose le design d'interface, le design d'information, le contenu de l'écran

#### STORYBOARD



Maquette interactive (type Axure ou Pop by Marvel) : simule les interactions dans un navigateur ou sur un terminal (mobile, tablette) avec le vrai contenu qui fait l'objet ensuite de tests utilisateurs.



## 4 Production

### PRODUCTION PROTOTYPAGE TESTER ET MESURER SES IDÉES

#### QUELS PROTOTYPES POUR QUEL USAGE ?

#### Qu'est-ce qu'on représente au juste ?

- Les grandes fonctionnalités
- Les zones de contenu : position, taille, rôle de chacun des éléments
- Le principe de navigation : interactivité
- Les hiérarchies des éléments

#### Logiciels ?

- Axure, Mockup, Balsamiq, Indigo, Pop by Marvel, Sketch, ...
- Illustrator, InDesign, Phototshop, Powerpoint !

#### Pourquoi travailler en niveau de gris ?

- Se concentrer sur l'essentiel
- Communiquer l'information importante au regard de son placement, de sa taille relative et de l'intensité de gris
- Eviter la confusion en DA (direction artistique)
- Variante : utiliser le bleu pour le cliquable



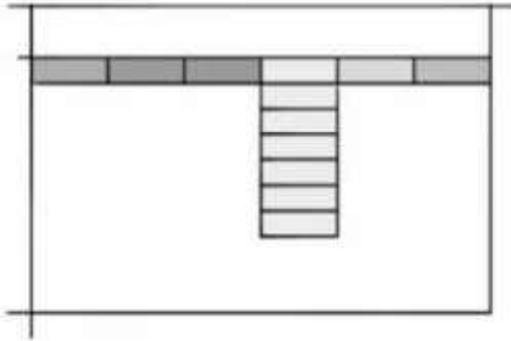


4

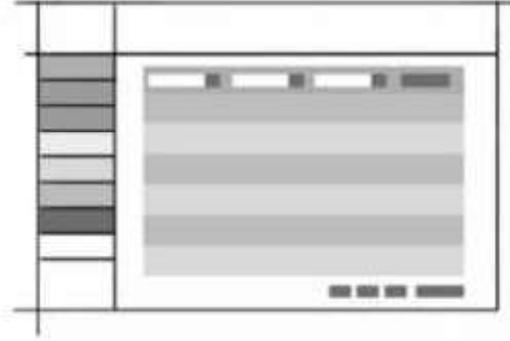
Production

## PRODUCTION PROTOTYPAGE TESTER ET MESURER SES IDÉES

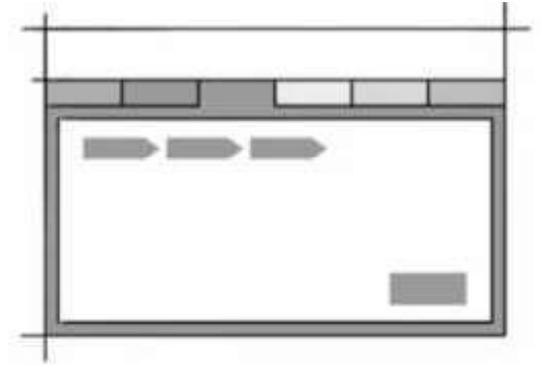
### FAMILLES D'INTERFACES



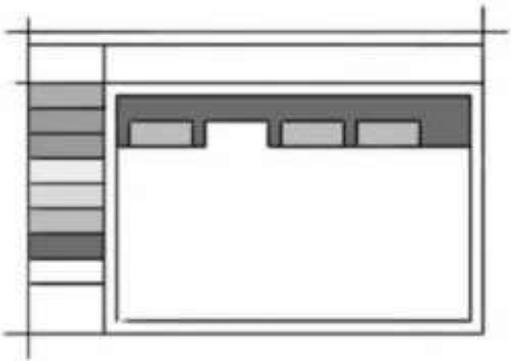
Institutionnelle



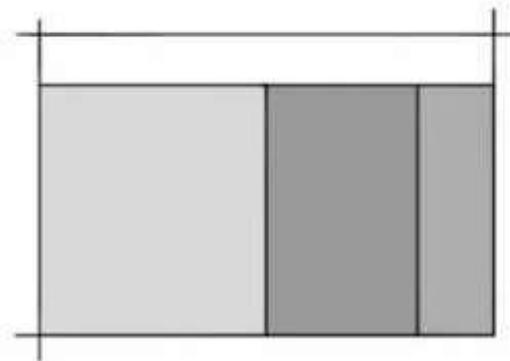
Liste et tableau



Processus à étape



Fiche



Pile de contenus



Immersive

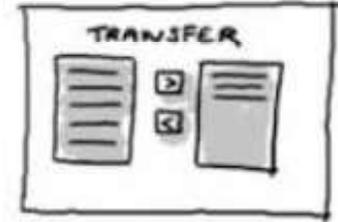
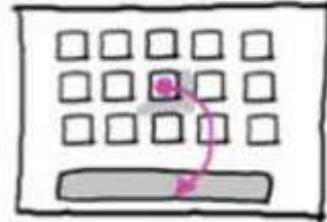
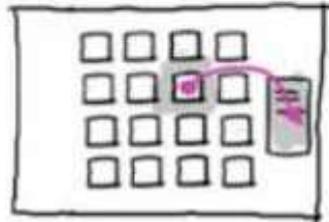
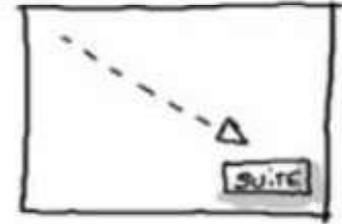
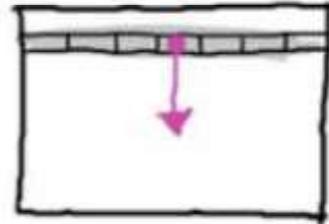
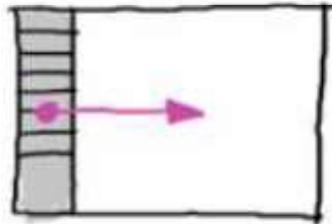
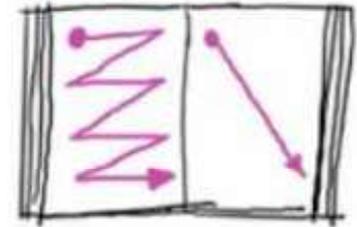
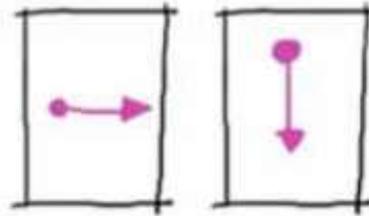
UX



**4**  
Production

**PRODUCTION** PROTOTYPAGE TESTER ET MESURER SES IDÉES

SENS DE LECTURE : ORIENTER L'INTERFACE

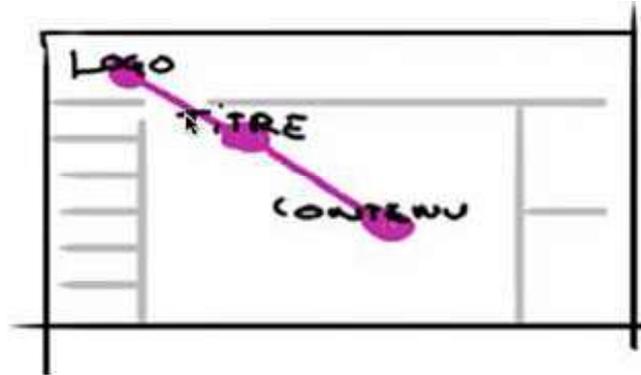




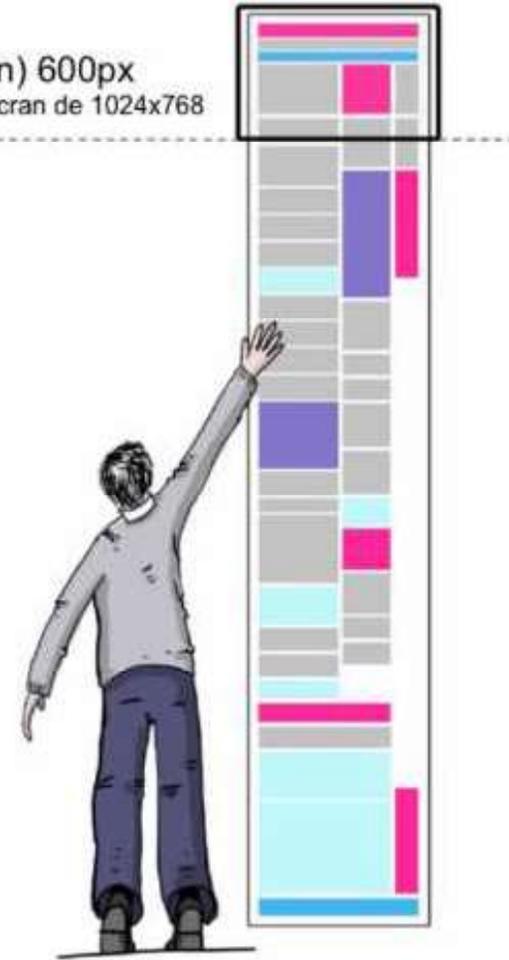
**4**  
Production

# PRODUCTION

PROTOTYPAGE TESTER ET MESURER SES IDÉES  
STRUCTURE DE L'ÉCRAN, FIL D'ARIANNE, LONGUEUR DES PAGES



(environ) 600px  
pour un écran de 1024x768





**4**  
Production

# PRODUCTION PROTOTYPAGE ET ITÉRATION

## LES STORY-BOARDS

**Marie, 24 ans**  
Etudiante en école de commerce  
Réside à Paris  
Fashionista

Objectif utilisateur :  
« trouver un haut pour le mariage de Peggy »

Icons: smartphone, Facebook, beach, woman, shopping bag



UX

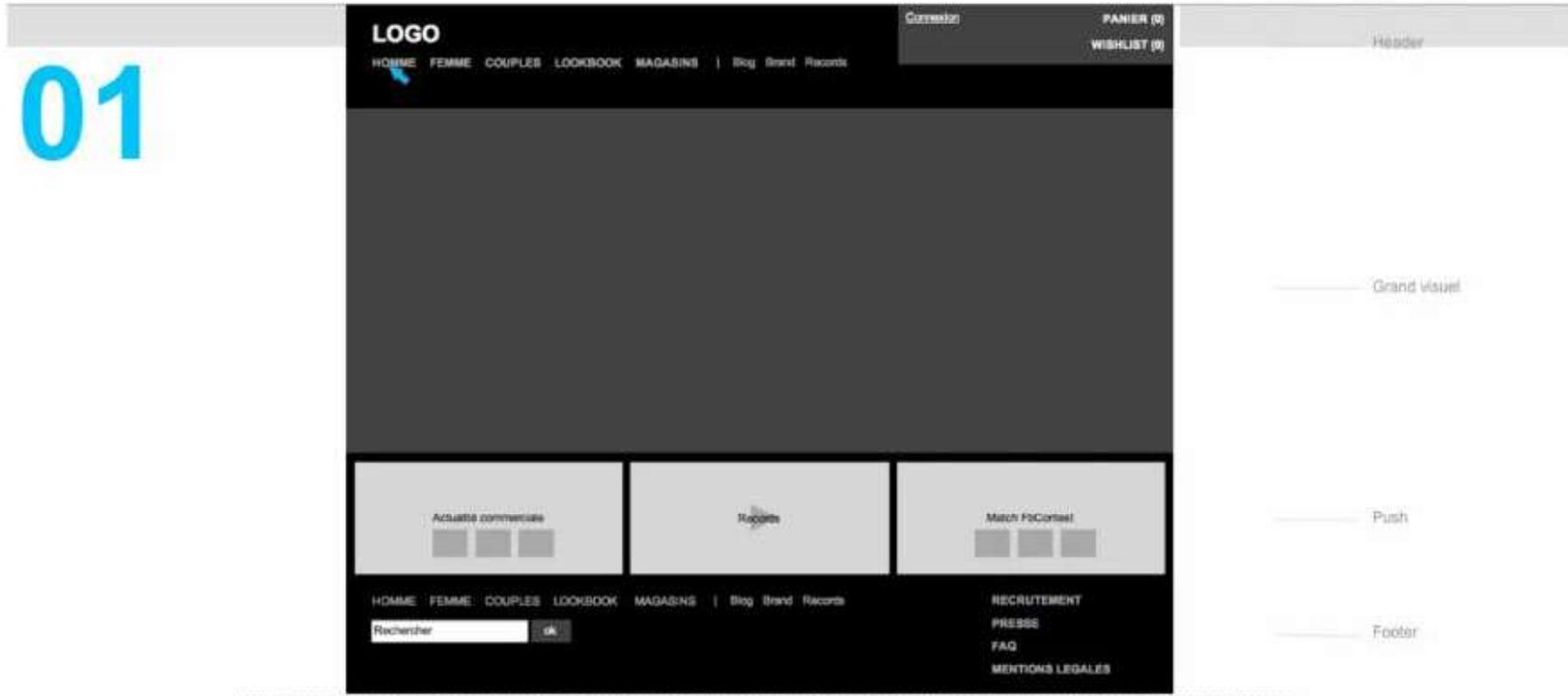


4  
Production

# PRODUCTION PROTOTYPAGE ET ITÉRATION

## SCENARIO DU PARCOURS UTILISATEUR

UX



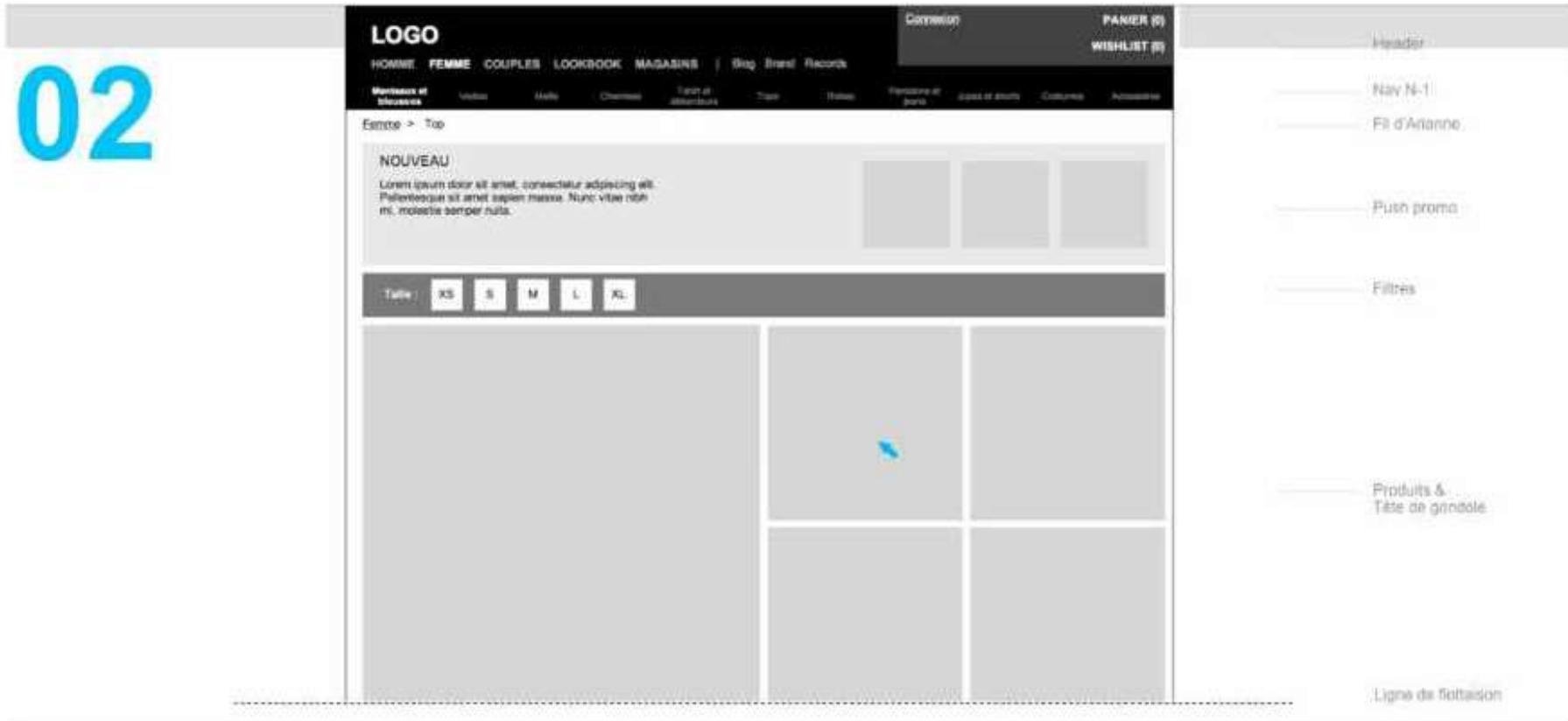
Marie arrive sur la page d'accueil du site. Elle regarde les photographies grand format, prend connaissance de l'actualité commerciale. Pour trouver son haut, elle clique directement sur FEMME dans la navigation supérieure



4  
Production

# PRODUCTION PROTOTYPAGE ET ITÉRATION

## SCENARIO DU PARCOURS UTILISATEUR



Elle arrive sur la collection FEMME, au rayon manteaux et blousons. Elle clique sur Tops. Plusieurs visuels présentent les articles disponibles. Elle clique sur le Top de son choix.



# 4 Production

## PRODUCTION PROTOTYPAGE ET ITÉRATION

### SCENARIO DU PARCOURS UTILISATEUR

# UX

The screenshot shows a product page for a 'Débardeur bretelles à volants' (sleeveless top with ruffles). The page includes a navigation bar with 'LOGO', 'HOME', 'FEMME', 'COUPLES', 'LOOKBOOK', 'MAGASINS', and 'Blog Brand Records'. A large '03' is overlaid on the left side. The product image is centered, with a 'voir en situation' button below it. To the right, there is a product description, price (125 €), size and color selection, and an 'ajouter au panier' button. Below the product image, there are sections for 'AUTRES TOPS' and 'CONSULTES RECENT'.

Annotations on the right side of the screenshot include:

- Header
- Nav N-1
- Fil d'Ariane
- Entrée par le Visuel produit
- Fonctions sociales: Detail, Prix, Paramètres
- Call to action
- Nav. fiche produit
- Cross sell
- Up sell & cross sell



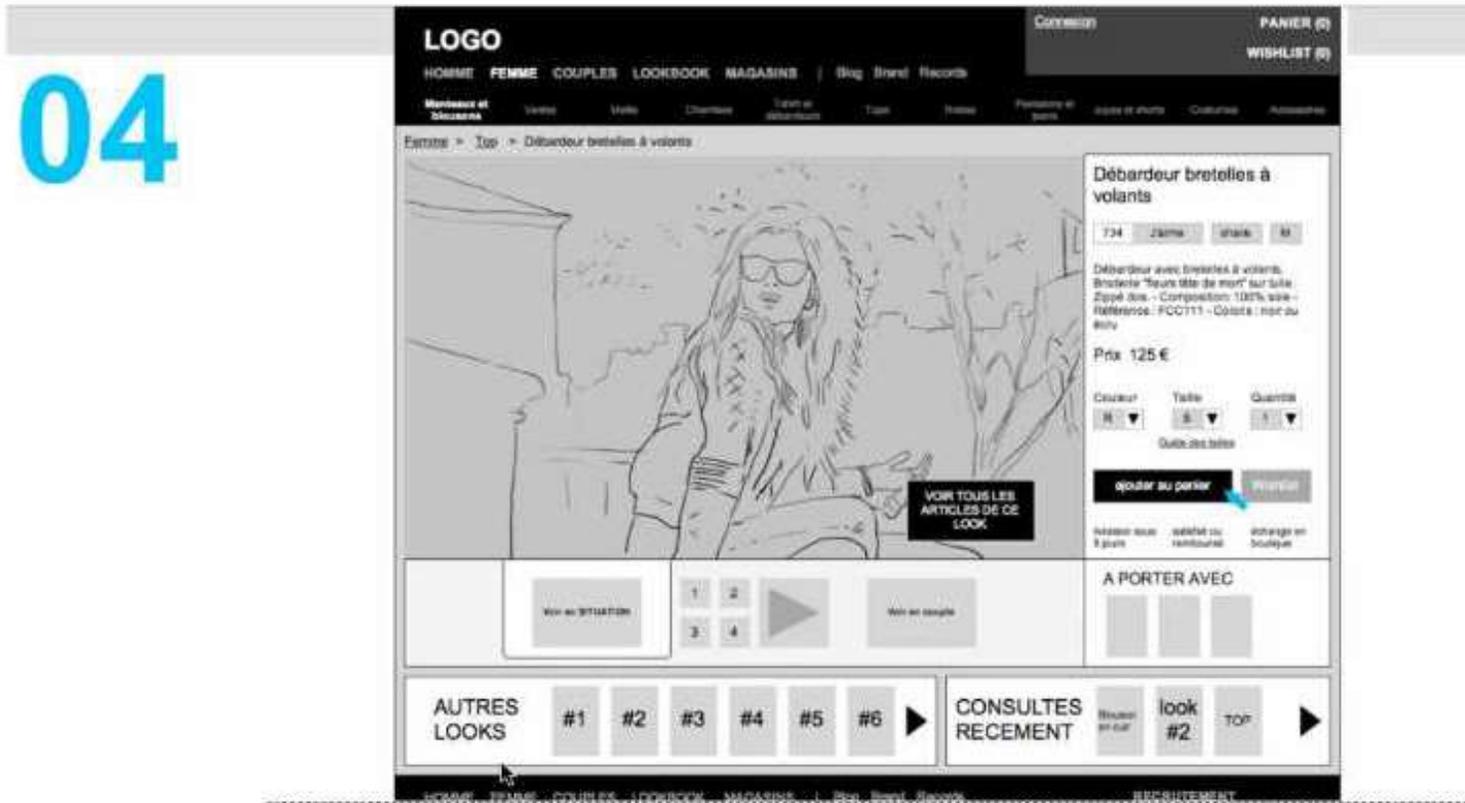
Ce haut lui plaît.  
 Le prix correspond à son budget, et existe à sa taille. Elle remarque les autres tops en dessous. Elle consulte plusieurs photos du vêtement puis clique sur voir en situation



## 4 Production

### PRODUCTION PROTOTYPAGE ET ITÉRATION

#### SCENARIO DU PARCOURS UTILISATEUR



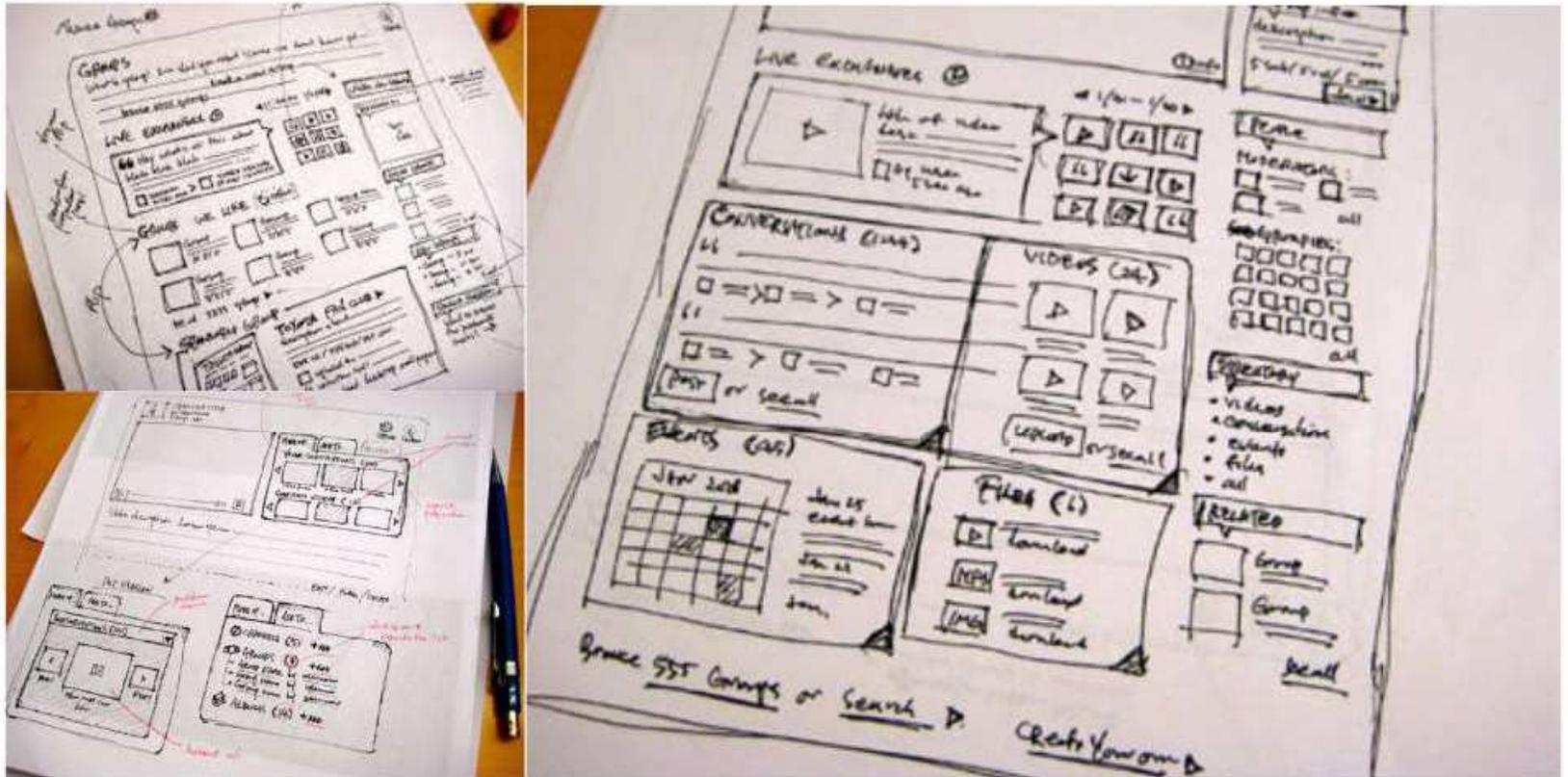
La vue en situation présente le manequin dans un contexte urbain.  
La composition générale la conforte dans son choix.  
Elle clique sur Ajouter au panier (fin du scénario)



# 4 Production

## PRODUCTION PROTOTYPAGE ET ITÉRATION

### PROTOTYPAGE PAPIER



- SA FONCTION : articuler l'enchaînement des écrans correspondant à des tâches utilisateur
- DES EXEMPLES : faire une liste de courses, comparer des prix, réserver et acheter un billet
- SA FORME : constitué de feuilles sur lesquelles les écrans sont crayonnés avec menus déroulants, messages d'erreurs et de confirmation, ...
- LE CADRE DE TRAVAIL : le persona pour lequel on réalise le travail avec ses tâches clés sur le dispositif

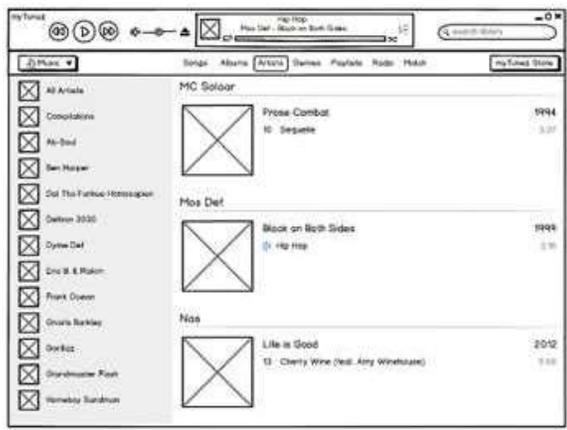


# UX

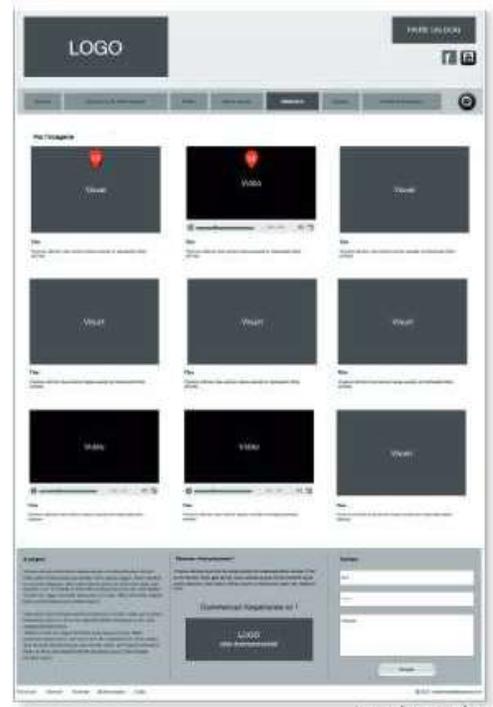
## 4 Production

### PRODUCTION PROTOTYPAGE ET ITÉRATION

### PUIS DU WAREFRAME JUSQU'AU PROTOTYPE DYNAMIQUE



Lightbox



Page photos - vidéos

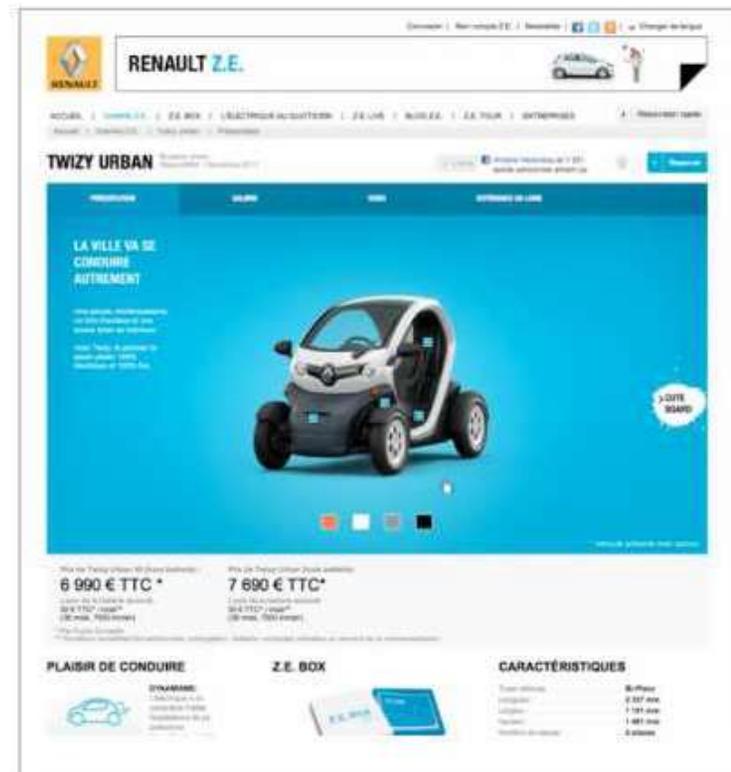
- 20 Zoom sur la photo
- 21 Vignettes des photos
- 22 Fermeture de la lightbox
- 23 Photo cliquable  
Au clic la photo apparaît en plus grand dans une lightbox
- 24 Player Youtube  
Le module de lecteur vidéo permet aux visiteurs de visualiser directement les vidéos intégrées dans la chaîne Youtube sur le site



## 4 Production

### PRODUCTION PROTOTYPAGE ET ITÉRATION CRÉATION GRAPHIQUE

- Etape finale, purement visuelle
- Intervient quand les fonctionnalités, l'interactivité, les parcours, le contenu, le design d'information ont été posés et testés avec des prototypes non graphiques
- Les D.A et les designers ont toute leur place dans la phase de création des prototypes (croquis et schémas) : phase de création du design d'interface, séance collective de prototypage
- Les changements n'en sont que plus rapides et faciles à réaliser les retours en arrière n'ont pas de conséquence en terme de temps.



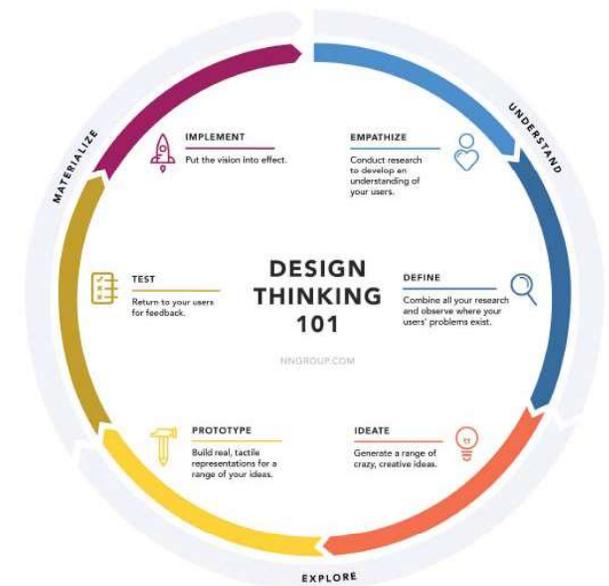
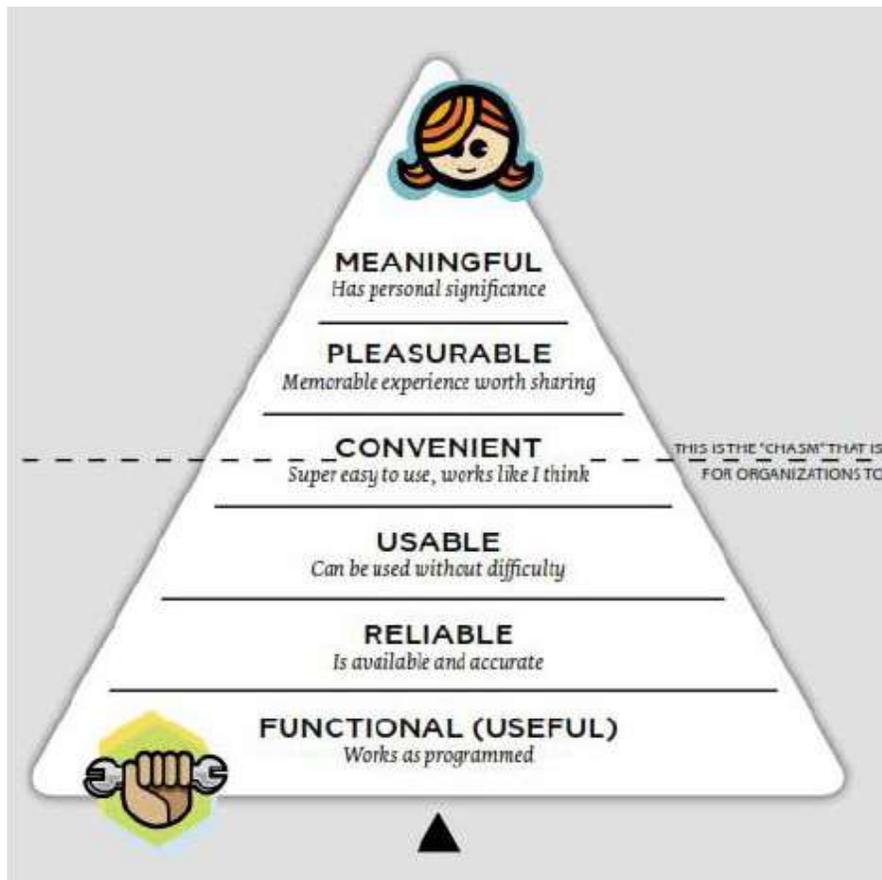
Du wireframe au design graphique



# LES TESTS UTILISATEURS RÉVÉLATEURS D'AMÉLIORATION

1. LES AVANTAGES ET LES TYPES DE TESTS
2. PRÉPARER, FAIRE ET ANALYSER DES TESTS
3. MISE EN PRATIQUE

- L'UI est la face cachée de l'iceberg
- L'UX interprète les choses différemment
- AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR



UX

SIPF



## LES TESTS UTILISATEURS POURQUOI EN FAIRE SOUVENT ?

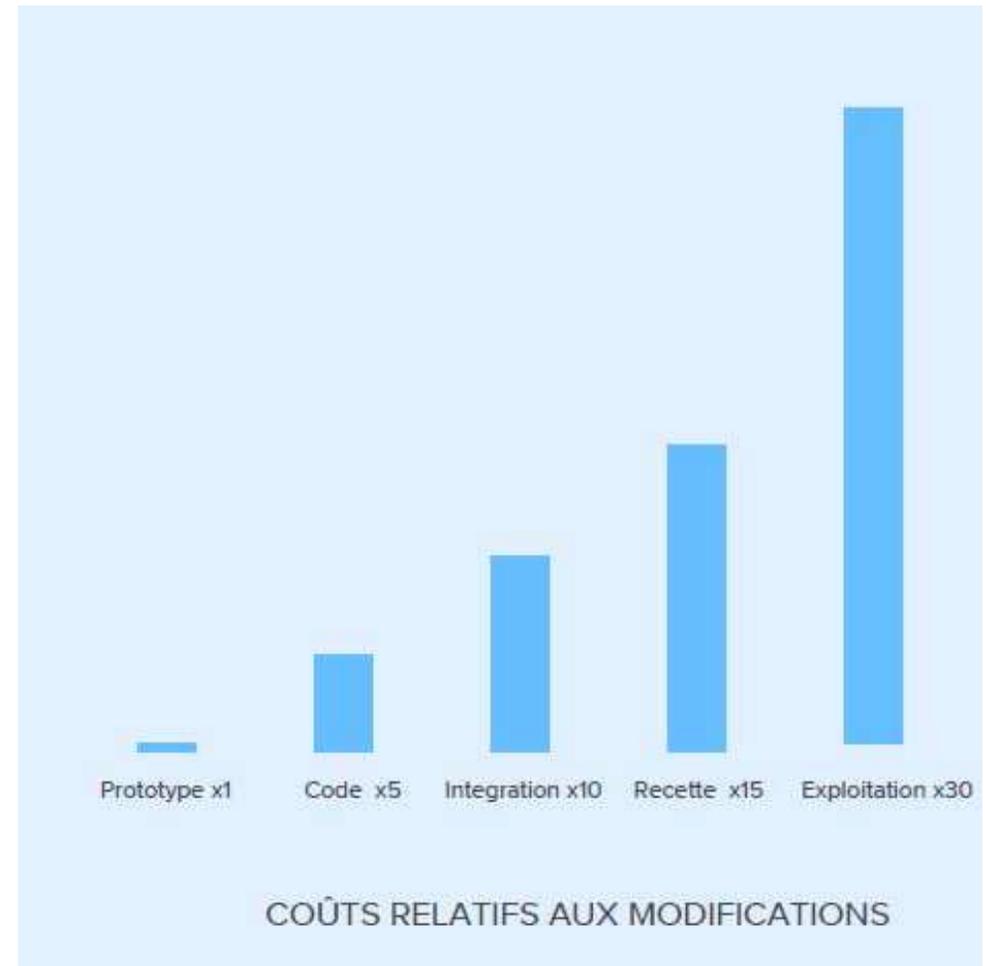
PAS ENCORE CONVAINCU ? AVANTAGES DES TESTS

- Economique (voir tableau)
- Cohésion d'équipe
- «La voix de l'utilisateur»

LES TESTS PERMETTENT  
DE VALIDER DES HYPOTHÈSES

TYPES DE TESTS :

- **Tests utilisateurs** : Vérifier que le produit est conforme aux attentes des utilisateurs.  
> Concept test, usability test, A/B test
- **Tests de spécification** : Vérifier que le produit est bien développé.  
> Unitaires, fonctionnels d'intégration
- **Tests techniques** : Vérifier que tous les aspects techniques non fonctionnels sont conformes.  
> Tests d'exploitation (ex : batch, performance player...)



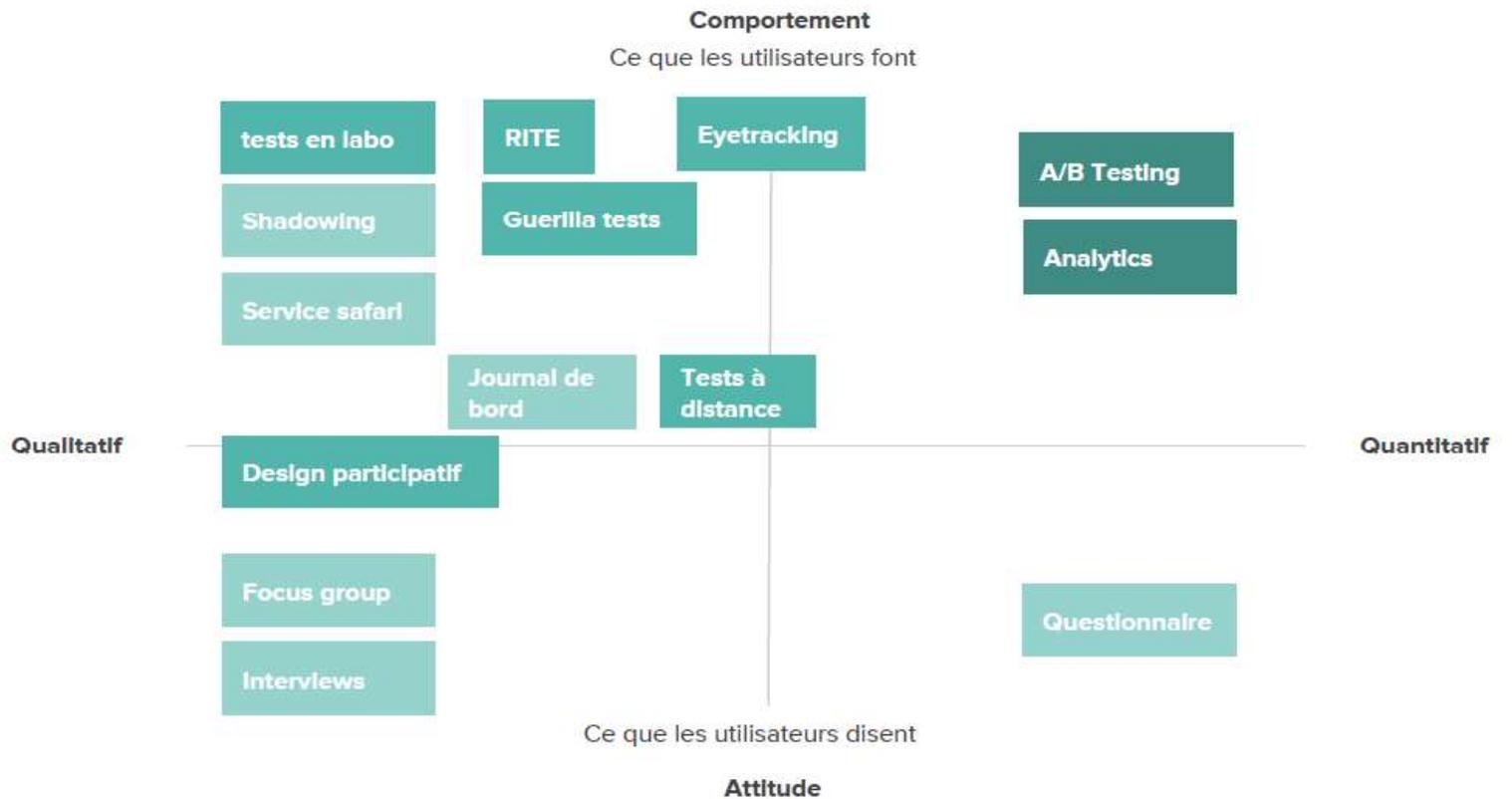


# LES TESTS UTILISATEURS TESTER SANS PROTOTYPE

Tests sans prototype    Tests sur prototype    Tests sur le produit dev.

#2 LES TESTS : OUTILS & MÉTHODES

## TESTS UTILISATEURS



UX

# LES TESTS UTILISATEURS TESTER SANS PROTOTYPE

#2.1 OUTILS ET MÉTHODES : CONCEPT TESTS

## SHADOWING

 1j  
Préparation

 1h  
Par session

 4j  
Synthèse

 4-8 utilisateurs

 Observer de loin un utilisateur sur le terrain pour comprendre un service dans sa globalité, les points de contact et les principaux problèmes rencontrés.

 Prévoir un carnet, un appareil photo ou une caméra.

 La présence intrusive du chercheur alterne l'expérience.

#2.1 OUTILS ET MÉTHODES : CONCEPT TESTS

## SERVICE SAFARI

 4h  
Préparation

 3h  
Par session

 4h  
Synthèse

 0

 Se mettre à la place de l'utilisateur pour comprendre un service dans sa globalité, les points de contact et les principaux problèmes rencontrés.

 Préparer un contexte d'utilisation et jouer le jeu : demander une info au call center, essayer un article en magasin, etc.

 Subjectif : ne prend pas en compte le schéma mental de l'utilisateur.

UX

# LES TESTS UTILISATEURS TESTER SANS PROTOTYPE

#2.1 OUTILS ET MÉTHODES : CONCEPT TESTS

## JOURNAL DE BORD

 2j  
Préparation

 -  
Par session

 20j  
Synthèse

 1 à 5 utilisateurs

 Saisir des éléments très personnels et intimes pour mieux comprendre les émotions et les instants d'interaction avec un produit.

 Demander aux utilisateurs de prendre des notes, des photos et de garder des reçus sur une période de 1 sem à 6 mois.

 Restitution très longue.

#2.1 OUTILS ET MÉTHODES : CONCEPT TESTS

## FOCUS GROUP

 10j  
Préparation

 3h  
Par session

 10j  
Synthèse

 5 utilisateurs x 4 sessions

 Obtenir une vidéo des feedbacks de plusieurs utilisateurs sur la compréhension de l'univers d'un produit.

 Préparer un questionnaire avec 12 questions maximum pour 2h de session. Ne pas commencer les tours de table par les mêmes personnes.

 Contamination du groupe, dominance

UX

# LES TESTS UTILISATEURS TESTER SANS PROTOTYPE

## #2.1 OUTILS ET MÉTHODES : CONCEPT TESTS

### INTERVIEWS

 15j  
Préparation

 1h  
Par session

 15j  
Synthèse

 15 - 25 utilisateurs

 Permet de vérifier les personas, la problématique, la proposition de valeur et l'usage d'un service.

 Concevoir une grille de 10 questions max. Prévoir un temps de pause entre 2 sessions pour débriefer rapidement et pour accueillir l'utilisateur suivant.

 Interroger sur le lieu d'interaction avec le service favorise la fiabilité des réponses.

## #2.1 OUTILS ET MÉTHODES : CONCEPT TESTS

### QUESTIONNAIRE

 10j  
Préparation

 -  
Par session

 5j  
Synthèse

 400 réponses. Tx de réponse : 10-15%

 Permet d'obtenir rapidement des données comportementales.

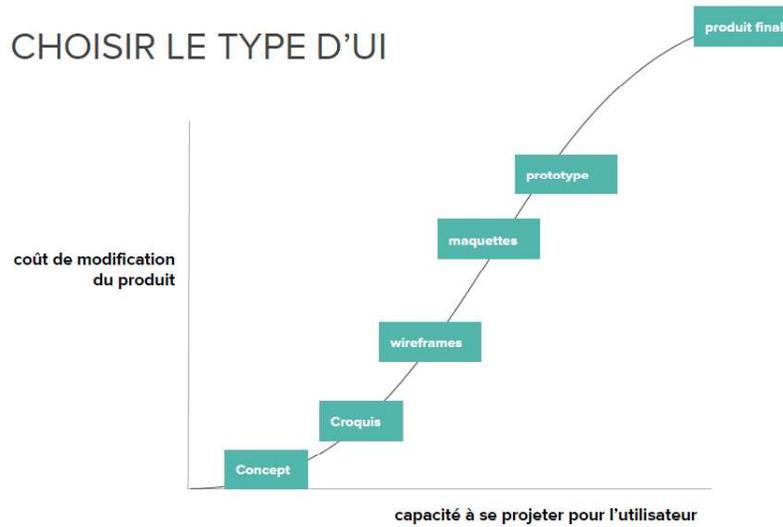
 Commencer par des questions socio-démographiques. Bien indiquer le temps pour remplir le questionnaire (max 7min). Faire tester par un collègue.

 Attention à l'orientation des questions. Prévoir un pré-test pour bien cibler.

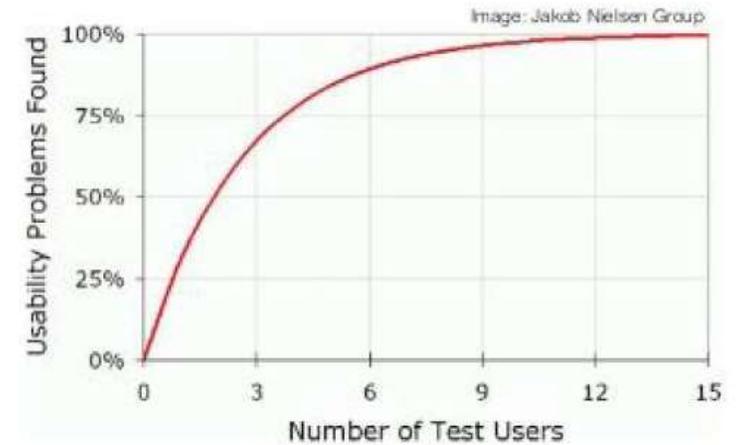


# LES TESTS UTILISATEURS TESTS UTILISATEURS

## CHOISIR LE TYPE D'UI



## LE CHIFFRE D'OR DE L'UTILISABILITY TESTING



## CALCUL D'UN ÉCHANTILLON REPRÉSENTATIF

	Confidence level = 95%			Confidence level = 99%		
	Margin of error			Margin of error		
Population size	5%	2,5%	1%	5%	2,5%	1%
100	80	94	99	87	96	99
500	217	377	475	285	421	485
1.000	278	606	906	399	727	943
10.000	370	1.332	4.899	622	2.098	6.239
100.000	383	1.513	8.762	659	2.585	14.227
500.000	384	1.532	9.423	663	2.640	16.055
1.000.000	384	1.534	9.512	663	2.647	16.317

## Ciblage de l'échantillon



### Echantillon 1

- 80% Femme / 20% Homme
- Client(e)s
- 2 enfants entre 5 et 10 ans

### Echantillon 2

- Prospect(e)s
- Entre 25 et 40 ans
- Cadres Supérieurs

UX  
UI

# LES TESTS UTILISATEURS OUTILS ET MÉTHODES

## DESIGN PARTICIPATIF

 8j  
Préparation

 2h  
Par session

 5j  
Synthèse

 4 à 8 utilisateurs (4 groupes en binôme)

 Amener les utilisateurs à réagir sur des exemples d'arborescence (tri de cartes) ou de configuration des composants.

 Préparer au mieux l'atelier en amont pour guider l'utilisateur au mieux. L'idéal est que l'utilisateur assemble des éléments et non de les imaginer.

 Modérer pour savoir quand ouvrir des thématiques et quand revenir au sujet.

## TESTS EN LABORATOIRE

 15j  
Préparation

 1h  
Par session

 10j  
Synthèse

 7 - 15 utilisateurs

 Pour comprendre de manière scientifique les interactions de l'homme avec le produit. La vitre saintain permet aux parties prenantes d'observer les tests.

 Préparer au mieux l'atelier en amont pour guider l'utilisateur au mieux. L'idéal est que l'utilisateur assemble des éléments et non de les imaginer.

 Nécessite de louer un local.

# LES TESTS UTILISATEURS OUTILS ET MÉTHODES

## RITE Rapid Iterative Testing and Evaluation

 8j  
Préparation

 1h  
Par session

 5j  
Synthèse



7 - 15 utilisateurs



Faire tester et modifier le prototype le Jour même pour les utilisateurs suivants en intégrant toute l'équipe de conception.



S'assurer de la disponibilité des UI designers et des développeurs. Préparer un plan de test basé sur des micro-fonctionnalités.



Faire attention à ne pas remettre en question des éléments trop longs à implémenter en live.

## GUERRILLA TESTS

 1j  
Préparation

 20mn  
Par session

 5j  
Synthèse



5 à 10 utilisateurs



Aller dans un lieu public ou un café pour vérifier les hypothèses rapidement (personas, proposition de valeur, prototype papier, maquettes, produit...)



Tester la connexion WiFi et le fonctionnement du prototype en amont.



La question de pré-test est indispensable pour s'assurer que la personne interrogée correspond à notre persona.

# LES TESTS UTILISATEURS OUTILS ET MÉTHODES

## EYETRACKING

 8j  
Préparation

 2h  
Par session

 5j  
Synthèse

-  4 à 8 utilisateurs (4 groupes en binôme)
-  Technologie qui analyse les zones de l'écran les plus regardées par un utilisateur. Restitution sous forme de heat map ou de gaze plot.
-  Triangler l'eye-tracking avec l'interview et l'observation pour bien interpréter les résultats.
-  Connaissances méthodologiques et en sciences cognitives au risque d'interprétations fausses. Budget +++

## TESTS À DISTANCE

 8j  
Préparation

 2h  
Par session

 5j  
Synthèse

-  5 à 10 utilisateurs
-  Test en temps réel ou différé. Evite de mobiliser les personnes et un lieu sur un créneau verrouillé. L'utilisateur est chez lui, dans son contexte d'usage.
-  Créer un lien avec le testeur pour bien lui expliquer ce qu'on attend de lui et lui demander de télécharger des plugins avant de commencer le test.
-  Nécessite de contrôler la véracité de l'information (photos, interview...)

# LES TESTS UTILISATEURS OUTILS ET MÉTHODES

## A/B TESTING

 8j  
Préparation

 30j  
Temps min

 5j  
Synthèse

 5 000 à 10 000 utilisateurs

 Faire tester une déclinaison d'interface (wording, picto, couleur) pour mesurer laquelle améliore le taux de transformation.

 A préparer et réaliser avec un data scientist.

 Développements coûteux. Intéressant pour comparer des déclinaisons proches de design et des taux de conversion.

## ANALYTICS

 15j  
Préparation

 30j  
Temps min

 5j  
Synthèse

 5 000 à 10 000 utilisateurs

 Analyser des dashboards pour dégager des grandes tendances comportementales.

 Faire un atelier d'indicateurs clés de performance puis faire un plan de taggage.

 Lecture biaisée des données : mieux vaut se faire accompagner d'un data analyst. Problème récurrent d'implémentation des tags dans Google Analytics, Tableau...

**\$300 Million Button**

~~Register~~

Continue

UX

SIPF





# LES TESTS UTILISATEURS COMMENT COMPRENDRE L'UTILISATEUR ?

IL EST DIFFICILE DE CROIRE CE QU'ON NOUS DIT, COMMENT BIEN INTERPRÉTER ?

## 1. POSER LES BONNES QUESTIONS

### 2. LES 5 POURQUOI

Pourquoi as-tu un problème? Je dois payer 10 % d'impôts en plus.

Pourquoi ? Je n'ai pas rendu ma déclaration à temps.

Pourquoi ? Je n'avais pas toutes les informations nécessaires.

Pourquoi ? Je n'ai pas fait évaluer par un expert certains biens hérités.

Pourquoi ? Je n'ai pas trouvé d'expert à temps. (la cause première)

### 3. OBSERVER LES RÉACTIONS

REGARDER plutôt que PRENDRE DES NOTES

### 4. SE FAIRE LE PLUS DISCRET POSSIBLE

ÉCOUTER plutôt que PARLER

### 5. RECOUPER LES INFORMATIONS

DEMANDER PAR ÉCRIT plutôt que de reformuler vos questions à l'oral

### 6. LE TESTEUR A TOUJOURS RAISON

MAIS ATTENTION À sa capacité de projection, à exprimer ses difficultés et ce qu'il aime et son envie de "réussir le test", de faire plaisir ou son unique intérêt pour la gratification

D  
X  
U



## LES TESTS UTILISATEURS TAKE-AWAYS / TRUCS & ASTUCES

DÉVELOPPER L'EMPATHIE : POUR MIEUX COMPRENDRE L'UTILISATEUR

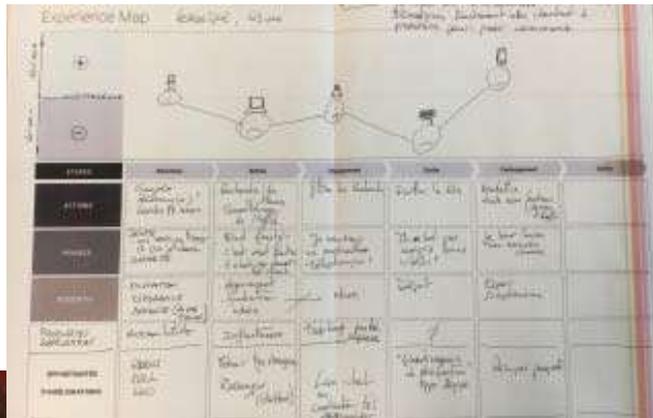
RÉPÉTER AU MAX LA BOUCLE : CONCEPTION - TEST - ITÉRATION

INTÉGRER LES DÉCIDEURS : POUR AUGMENTER L'ADHÉSION AUX RÉSULTATS

PRIVILÉGIER LES CONDITIONS RÉELLES : DE DÉROULEMENT DU TEST

RENCONTRER DES VRAIS UTILISATEURS : LES TESTS, TOUT LE MONDE EN PARLE  
MAIS PERSONNE N'EN A JAMAIS FAIT...

# UX





## FINI DES QUESTIONS ?



## MERCI AUX INTERVENANTS



**DAVID BASSO**

Directeur Associé et Gérant d'UZIK, une agence de communication digitale fondée en 2000....



**MAGALI DULOT**

Magali est UX Designer, consulting & training aux Gobelins. Elle est passionnée par le design de Service et conçoit des projets digitaux qui placent l'utilisateur au centre...



**CORINNE LEULIER**

Corinne est psychologue cognitive et ergonomiste au sein de Klee Group, une Société de Services Numériques spécialisée notamment dans la...



**Karine Marasligiller**

UX Designer et UI Enthousiaste

MARINA WIESEL  
SENIOR UX DESIGNER