

Sylvie Daumal

---

# Design d'expérience utilisateur

PRINCIPES ET MÉTHODES UX

© Groupe Eyrolles, 2012  
ISBN : 978-2-212-13456-8

**EYROLLES**



## AVANT-PROPOS

Le design d'expérience utilisateur (*UX design*) est une façon nouvelle et radicalement différente de penser les dispositifs numériques. Il modifie profondément les méthodes de travail, l'organisation et les compétences des équipes de projet. Plus encore, il change la façon dont on aborde l'entreprise, sa proposition de valeur, ses canaux de distribution et toute son activité. En révélant la façon dont les choses sont vécues par l'utilisateur, il bouleverse la perspective habituelle jusqu'à la renverser totalement.

Le design d'expérience utilisateur est une démarche pragmatique, pluridisciplinaire, orientée vers la résolution des problèmes et résolument tournée vers l'innovation. Puisant ses racines dans le design centré sur l'utilisateur et le *design thinking*, il continue d'évoluer et de s'enrichir des méthodes d'autres disciplines, comme le design de service, pour relever le défi inédit d'un monde désormais toujours connecté.

Ce livre a pour ambition d'en décrire la philosophie, les méthodes et les outils. Il présente les réflexions, travaux et cas d'étude des professionnels de cette discipline apparue aux États-Unis il y a plus d'une décennie et désormais pratiquée dans le monde entier.

## À qui s'adresse ce livre ?

Tout d'abord à tous ceux qui travaillent dans le numérique (directeurs artistiques, graphistes, rédacteurs, développeurs, consultants, responsables de projets...) au sein des équipes en charge de la réalisation des projets, qu'il s'agisse de sites web, d'applications pour smartphones ou tablettes, ou de bornes interactives. C'est de leur implication que dépend le design d'expérience utilisateur. Qu'ils soient ou non experts de la démarche, cet ouvrage a l'ambition de leur apporter non seulement des méthodes et une aide concrète au quotidien sur les projets, mais aussi de les éclairer sur la philosophie qui sous-tend cette pratique pour la porter plus loin.

Ce livre s'adresse aussi à tous ceux qui envisagent d'exercer cette fonction ou qui y font leurs premiers pas. Ce n'est pas un livre de recettes car, à la vérité, il n'y a pas de recette. Néanmoins, le processus qui est détaillé a pour but de leur servir de guide, de garde-fou et - espérons-le - d'inspiration, du démarrage du projet jusqu'à la réalisation du produit. S'il ne peut empêcher les embûches, son ambition est d'aider à les résoudre.

Il concerne aussi tous les designers qui ont la charge de produits non liés au Web, comme des bornes interactives, des automates, des serveurs vocaux, des panneaux de commande de matériel électroménager (lave-linge, réfrigérateur, lave-vaisselle...) ou d'équipements professionnels (médicaux, par exemple), ou encore de tableaux de bord de véhicule. En effet, la question de l'expérience utilisateur est centrale pour le succès du résultat de leur travail.

Cet ouvrage est également destiné à tous les commanditaires, dans toutes les organisations (entreprise, établissement public, collectivité, association, communauté...), afin qu'ils comprennent mieux le déroulement d'un projet et l'apport du design d'expérience utilisateur. Le but est de les aider à augmenter le bénéfice que leur organisation et ses clients peuvent retirer du dispositif dont ils pilotent la création.

Enfin, ce livre s'adresse aussi plus largement, au-delà du domaine numérique, aux décisionnaires dans les entreprises, aux chefs d'entreprise eux-mêmes et aux équipes dirigeantes, pour leur faire découvrir ce que la démarche peut apporter dans le développement de leur activité commerciale et dans le management de l'entreprise. L'entreprise centrée utilisateur (*user-centric*) n'est pas une utopie ou une vue de l'esprit, c'est la réalité d'entreprises prospères partout dans le monde. C'est certainement aussi une des clés du succès pour les années à venir.

## Quel est son objectif ?

Cet ouvrage a pour but de faire découvrir d'où vient cette pratique du design d'expérience utilisateur et comment elle s'est définie. Il aide aussi

à en comprendre les principes, qui font souvent l'objet de mauvaises interprétations, voire de complets contresens. Il a pour ambition, enfin, d'en faire connaître le processus et les différentes méthodes, pour qu'ils puissent être appliqués ensuite au contexte professionnel. Il les illustre d'exemples concrets et, pour ceux qui souhaitent aller plus loin, donne un grand nombre de références pour approfondir chacun de ses aspects.

Cet ouvrage est le premier sur la question en langue française. S'il ne s'agit pas d'un ouvrage collectif, il est néanmoins le reflet de la communauté des UX designers qui exercent en France, car ils ont été nombreux à le relire et à le commenter avant sa parution, ainsi qu'à y participer sous forme de témoignages et de cas d'étude. Il permet de découvrir une pratique aujourd'hui diverse et experte, ainsi qu'une communauté large qui échange régulièrement et s'enrichit mutuellement dans un esprit d'entraide et de solidarité, afin de donner toujours plus de sens aux dispositifs digitaux et aux services.

## Comment est-il organisé ?

Après une introduction qui cerne le sujet et un premier chapitre qui présente la méthode générale, les chapitres qui suivent respectent l'ordre de déroulement d'un projet, chacun étant consacré à l'une des phases du design : la mise en place d'une stratégie (chapitre 2 : La stratégie de l'expérience), la recherche utilisateur (chapitre 3 : À la découverte de l'utilisateur), la génération des idées et leur formalisation (chapitre 4 : L'idéation), le prototypage et les tests (chapitre 5 : L'itération).



Les références bibliographiques complètes des auteurs qui sont cités dans le texte (les citations sont signalées par un pictogramme « livre » en marge) sont reprises de façon détaillée à la fin de chaque chapitre, de même que les références en ligne (également signalées par un pictogramme « écran » en marge), qui figurent avec leur lien. Les références à un autre passage du livre sont repérables par un pictogramme « note ».

Les termes de métier (**en couleur**) sont généralement définis lors de leur première apparition, mais le lecteur pourra se référer au glossaire en fin d'ouvrage pour y retrouver toutes les définitions.

Enfin, certains professionnels ont accepté de partager leurs réflexions ou leurs pratiques dans le cadre de cet ouvrage. Leurs textes figurent sous forme d'encadrés portant leur signature. Leurs propos, issus de discussions et d'échanges informels, sont également cités dans le texte. Enfin, leurs schémas sont légendés avec leur nom. Que tous soient remerciés ici de leur précieux concours.

### Pourquoi autant de termes en anglais ?

C'est vrai, cet ouvrage contient beaucoup de termes anglais. Ce n'est pas par snobisme ou affectation. Malheureusement, pratiquement toutes les ressources sur le sujet ne sont disponibles qu'en anglais. C'est pourquoi, à chaque fois que cela semblait utile, les termes anglais ont été cités, car ce sont les mots-clés qui assureront une recherche fructueuse au lecteur qui souhaite approfondir le sujet sur Internet.

Par ailleurs, certains mots, comme *wireframes* (schémas filaires des interfaces), n'ont pas de traduction en français. Certains ont, certes, tenté de les traduire, mais leurs propositions n'ont pas été adoptées. Les termes anglais font désormais partie d'un jargon de métier que tous utilisent : il a semblé plus adapté de se conformer à l'usage commun, plutôt que de proposer une terminologie, certes française, mais que personne n'emploie dans le monde du travail. Le glossaire final met en parallèle les termes français et anglais, lorsque les deux existent.

## TABLE DES MATIÈRES

### INTRODUCTION

1	Qu'est-ce que le design d'expérience utilisateur ?
2	Le design, un concept souvent mal compris
2	Le design, c'est comment ça marche !
3	Du dessin à dessein
3	Le design thinking, orienté sur la résolution des problèmes
4	L'expérience, un processus psychologique
4	L'expérience est subjective
4	L'expérience change au fil du temps et des circonstances
4	L'expérience n'est jamais la somme d'une série de perceptions
5	Un processus, pas une fonction
6	Designer d'expérience utilisateur, un métier ?
7	Répondre au souhait du commanditaire tout en servant l'utilisateur
8	Un effet de mode ?
8	La prolifération de nouveaux terminaux
9	La multiplication des services hybrides
10	Canal, point de contact, terminal et interaction
11	Service versus produit
12	Design de service et expérience passerelle
13	Designer pour les points noirs
14	La vie n'est pas un long fleuve tranquille
14	Anticiper les problèmes pour en limiter l'impact
16	De l'importance de l'expérience
16	Une consommation dématérialisée
17	Transformer les produits en service
17	Une réponse aux problèmes du XXI <sup>e</sup> siècle ?
18	Au-delà du numérique

18  Références en ligne

19  Bibliographie

#### CHAPITRE 1

## 21 Le processus de l'UX

22 Trois sujets d'étude

23 Quatre phases successives

26 Une démarche non sérielle

28 Erreur et innovation

29  Références en ligne

30  Bibliographie

#### CHAPITRE 2

## 31 La stratégie de l'expérience

32 Brief, cahier des charges et... objectifs

32 Pourquoi formaliser (ou reformuler) la demande ?

33 L'expression d'un problème de stratégie globale

34 Révéler et reformuler les objectifs

35 Qui sont les parties prenantes ?

36 Interview des parties prenantes : comment faire ?

38 La méthode de l'atelier

39 L'inventaire et l'analyse du contenu

41 La proposition de valeur



43 Impact sur le modèle d'entreprise

45 L'accompagnement au changement

50 Principes de design

51  Références en ligne

52  Bibliographie



	CHAPITRE 3
53	À la découverte de l'utilisateur
54	Adopter le bon état d'esprit
55	Que cherche-t-on ?
59	Comment choisir sa méthode ?
61	La recherche secondaire
61	Les études disponibles
62	Les données sur le Web
64	Les statistiques de site
67	La synthèse : une étape cruciale
67	Les recherches primaires
68	Les interviews
77	La technique du collage
78	Les observations de terrain
82	Le tri de cartes
86	Un mot sur la recherche ethnographique
86	Les résultats
87	Utilisateurs : la méthode des personas
91	Tâches et comportements
92	Les problèmes et points noirs
93	La cartographie de l'expérience
94	Les diagrammes d'alignement
99	La mémoire de l'expérience
99	Le souvenir est supérieur à l'expérience elle-même
100	SUCCES : les six clés du mémorable
102	 Références en ligne
105	 Bibliographie



## 107

## CHAPITRE 4

## L'idéation




- 108 De l'importance de la pluridisciplinarité
- 109 Donner forme aux idées grâce au croquis
- 110 Apprendre à faire des croquis
- 111 Dessiner des formes simples
- 113 Représenter le corps humain
- 120 Les techniques d'idéation
- 120 Le benchmarking
- 121 Les clés du succès du travail collaboratif
- 122 Le brainstorming
- 123 La charrette
- 125 Le Six-to-One
- 127 L'atelier
- 128 Formaliser les idées obtenues
- 128 Le contenu
- 131 La structuration
- 134 Les parcours
- 136 Les livrables
- 137 Co-création et Lean UX
- 138 Lean UX ou comment faire participer toutes les parties prenantes
- 138 La co-création inspirée des méthodes Agile
- 139 Respecter le périmètre du projet
- 140  Références en ligne
- 141  Bibliographie

## 143

## CHAPITRE 5

## L'itération

- 144 Quels prototypes pour quel usage ?
- 144 Zonings et scénarios : un autre modèle de conception

145	La création graphique n'est que l'étape finale
146	Une démarche de travail ouverte et pluridisciplinaire
147	Le prototype papier, pour simuler l'enchaînement des écrans
147	La réalisation : tout le monde participe
148	Les tests : le plus tôt et le plus souvent possible
152	Les wireframes, schémas filaires des écrans
152	La réalisation
155	Les tests
156	Les maquettes interactives : tester sur un support réel
157	Les maquettes graphiques : ajout d'une identité visuelle
158	Faire des tests, ce n'est pas être testé
160	 Références en ligne
161	 Bibliographie
<b>CONCLUSION</b>	
<b>163</b>	<b>Avenir et enjeux</b>
164	Comment devient-on UX designer ?
168	Faut-il embaucher un UX designer ?
169	Vers une entreprise UX
171	 Références en ligne
173	<b>Ressources</b>
174	Magazines et publications en ligne
175	Communautés
177	Conférences
179	<b>Glossaire</b>
187	<b>L'auteur</b>
189	<b>Index</b>

# Introduction

## Qu'est-ce que le design d'expérience utilisateur ?

L'expression, comme la pratique, du design d'expérience utilisateur sont récentes en France. L'une comme l'autre nous viennent directement des pays anglo-saxons, qui ont défini et diffusé les principes et les méthodes de ce qu'ils nomment *User eXperience design* (ou *UX design*). En raison, sans doute, de sa grande jeunesse, la pratique est assez diversement comprise dans le monde professionnel en France ; aussi quelques définitions ne sont-elles pas inutiles pour en jeter les bases.

### En bref

- » Design et expérience : quelques définitions
- » Un processus, pas un métier
- » Un effet de mode ?
- » Service versus produit
- » Design de service et expérience passerelle
- » Designer pour les points noirs
- » Au-delà du numérique

## LE DESIGN, UN CONCEPT SOUVENT MAL COMPRIS

Le terme « design » est sans aucun doute celui qui génère le plus de malentendus en France. Il est d'ailleurs assez intéressant de noter que la version française de Wikipédia sur le [design centré sur l'utilisateur](#) a transformé le terme « design » en « conception », ce qui est assez discutable, voire erroné. Le design comporte des étapes d'[idéation](#), de création, de réalisation de [prototypes](#) et d'affinage qui vont bien au-delà de ce que le sens commun appelle « conception ».

Quand on prononce le mot « design » en français, il évoque spontanément dans les esprits des figures comme Philippe Starck ou Andrée Putman, et n'est souvent compris que dans sa dimension visuelle ou graphique, comme l'expression d'un style et d'une esthétique.

### Le design, c'est comment ça marche !



Notre acception est très différente et fait sienne la définition qu'en donnait Steve Jobs dans *The New York Times* en 2003 : « *Most people make the mistake of thinking that design is what it looks like (...). That's not what we think design is. It's not just what it looks like and feels like. Design is how it works.* » (La plupart des gens font l'erreur de penser que le design, c'est l'apparence (...). Ce n'est pas notre avis. Le design, ce n'est pas seulement l'apparence et le style. Le design, c'est comment ça marche.)

Il ne faut pas se méprendre. Cette définition du design ne signifie pas que l'on minimise l'importance de la mise en forme finale. Pour preuve, c'est l'élégance et l'esthétique qui ont toujours caractérisé les produits réalisés par Apple sous l'égide de Steve Jobs, tout comme c'était le cas des produits de Dieter Rams, le designer allemand qui les a grandement influencés. Néanmoins, ce n'est pas la recherche d'un style et d'une apparence en premier chef qui caractérise le design. Dieter Rams, qui a travaillé chez Braun pendant trente ans, a élaboré les dix principes qui définissent un bon design.

- Le bon design est innovant.
- Le bon design rend un produit utile.
- Le bon design est esthétique.
- Le bon design rend un produit compréhensible.
- Le bon design est discret.
- Le bon design est honnête.
- Le bon design est durable.
- Le bon design est attentif aux détails.
- Le bon design respecte l'environnement.
- Le bon design comporte aussi peu de design que possible.

## Du dessin à dessein

Pour ma part, j'aime assez la définition du design comme du « dessin à dessein », car au-delà de l'élégance de l'assonance, elle fait référence aux deux caractéristiques du design : la nécessité d'un objectif de départ (dessein) et la nature créative du processus de réponse (dessin). Néanmoins, elle ne retranscrit pas avec autant de force qu'elle le devrait, à mon goût, le fait que le design est une discipline orientée sur la résolution de problème. Le design résout les problèmes en modelant un produit ou un service.

## Le design thinking, orienté sur la résolution des problèmes

La première question qui occupe les designers est de découvrir quel est le problème, pour ensuite innover dans la solution. Le design a développé sa propre méthode pour y parvenir, le **design thinking**, qui s'applique quel que soit l'objet : produit, service ou système. Le *design thinking* consiste à ouvrir le champ à toutes les solutions possibles pour ensuite sélectionner et affiner, sur un mode itératif, la meilleure solution au problème posé. C'est cette méthode qui fonde la démarche centrée sur l'utilisateur et garantit l'innovation plutôt que la copie et la réplique de solutions existantes.

## L'EXPÉRIENCE, UN PROCESSUS PSYCHOLOGIQUE

Qu'entend-on par expérience ? Le Petit Robert définit sa première acception comme « le fait d'éprouver quelque chose ». En tant que designer, c'est dans ce sens que l'on comprend l'expérience utilisateur : la perception et le ressenti d'un individu qui utilise un système dans le contexte d'une interaction humain-machine.

### L'expérience est subjective

Elle l'est par nature. Ce qui semble aisé et facile à l'un présente des difficultés quasi insurmontables pour d'autres. Le langage (textuel ou métaphorique) de l'interface, la manipulation du système (au doigt, à la souris, à la voix, voire au geste) ne sont pas compris, ressentis ni maîtrisés uniformément. La perception varie d'une personne à l'autre.

### L'expérience change au fil du temps et des circonstances

Chez une même personne, l'expérience se transforme : le ressenti de la première découverte n'est pas comparable à la familiarité qui naît après des dizaines d'utilisations successives. Un dispositif satisfaisant en temps normal peut devenir pénible lors de conditions particulières : l'inconfort d'un éclairage inadapté ou une foule pressante dans un transport en commun peuvent rendre très difficile l'utilisation d'une application mobile par ailleurs très efficace. L'humeur du moment peut aussi influencer sur le degré de tolérance ou de patience...

### L'expérience n'est jamais la somme d'une série de perceptions

Elle est mémorisée sous forme de souvenirs et tend à s'éloigner de la perception immédiate pour constituer un ensemble complexe reconstruit après coup et fait d'histoires d'usages et d'interactions. Il est toujours intéressant de questionner cette reconstruction après coup. C'est une bonne



habitude, à l'issue des tests utilisateur, d'interroger les participants sur l'impression qu'ils en gardent. En les voyant parfois batailler pour réaliser certaines tâches, on pourrait croire que leur retour sera extrêmement négatif. Or ce n'est pas toujours le cas : l'expérience reconstruite par chacun est souvent éloignée de l'idée que peut s'en forger un observateur extérieur. Dans *100 Things Every Designer Needs to Know about People*, Susan M. Weinschenk indique même que les humains reconstruisent leurs souvenirs à chaque fois qu'ils se les remémorent : les souvenirs eux-mêmes changent au fil du temps. Plus encore, elle démontre même que nos souvenirs les plus vivaces sont erronés.



En tant que designers, notre défi consiste à concevoir des produits interactifs en se concentrant non sur le produit, mais à la fois sur l'expérience qu'il propose dans un parcours plus général et sur la mémoire qui va en rester. Dès lors, la question est d'imaginer de nouveaux produits et de nouveaux services en prenant en compte l'écart entre l'expérience réelle et le souvenir de l'expérience. Certains, comme Marc Hassenzahl, soulignent cet écart en précisant qu'en réalité, on ne designe pas l'expérience, mais que l'on designe *pour* l'expérience.

## UN PROCESSUS, PAS UNE FONCTION



Le design de l'expérience utilisateur est l'héritier direct - et le dernier avatar - du design centré sur l'utilisateur (*User-Centered Design*, UCD), introduit par Donald A. Norman dans son ouvrage *The Design of Everyday Things* (intitulé originellement *The Psychology of Everyday Things*), publié en 1988 aux États-Unis. La philosophie qui sous-tend cette approche renverse la perspective auparavant dominante : le design centré sur l'utilisateur tend à définir le produit ou le service à partir des attentes, des besoins (formulés ou non) et des capacités des utilisateurs, et non plus à les forcer à apprendre et à changer de comportement pour s'adapter au produit ou au service.



Les étapes de ce processus appliqué au numérique ont été formalisées par Jesse James Garrett en 2002 dans *The Elements of User Experience*, qui reste

aujourd'hui encore un ouvrage de référence sur la question. Son modèle en trois dimensions, qui a été repris un nombre incalculable de fois, en définit les cinq étapes de conception : stratégie, périmètre, structure, squelette et surface.

Le design d'expérience utilisateur est un processus de recherche, d'imagination, de conception, de création, de test et d'optimisation. Ce n'est pas un métier.

Certes, certaines tâches, comme la recherche sur les utilisateurs, l'[architecture de l'information](#) ou le [design d'interaction](#) sont naturellement dévolues aux architectes de l'information, aux designers d'interaction ou aux ergonomes. Néanmoins, les autres tâches identifiées par J. J. Garrett, comme les spécifications fonctionnelles, le [design d'interface](#) ou le design visuel, par exemple, sont confiées aux chefs de projets, aux designers graphiques (directeurs artistiques et graphistes), voire aux développeurs. Le design d'expérience utilisateur implique tous les métiers concernés par la réalisation du produit ou du service numérique.

## Designer d'expérience utilisateur, un métier ?

Pourquoi parle-t-on de designer d'expérience utilisateur (*User eXperience designer* ou [UX designer](#)) plutôt que d'architecte d'information, designer d'interaction ou ergonomiste ?

Il se trouve qu'avec le temps, l'expérience et, souvent, par la force des choses, les professionnels ont acquis des compétences dans des domaines qui n'étaient pas les leurs au départ. Les architectes de l'information ont pris en charge le [design d'interaction](#), la [stratégie de contenu](#) ou la réalisation des tests, les ergonomes ont travaillé sur l'[architecture de l'information](#) ou le [design d'interface](#) et les designers d'interaction ont mené la recherche sur les utilisateurs. Pour refléter cette diversité de compétences, beaucoup d'entre eux ont choisi de transformer leur intitulé de poste en « designer d'expérience utilisateur ». Ce choix est légitime dans un contexte professionnel et répond à la nécessité de trouver un titre qui puisse chapeauter



une grande diversité de compétences dans des disciplines différentes, mais il ne doit pas être mal interprété. L'expérience utilisateur ne relève pas de la seule intervention des **UX designers**, elle est le résultat du travail de toute l'équipe et de tous les métiers impliqués.

Sur les projets les plus lourds et les plus complexes, il n'est plus rare de requérir un ou plusieurs spécialistes de l'expérience utilisateur : architecte de l'information, designer d'interaction, ergonomiste... Sur les projets plus légers, ou dans de petites équipes, leurs tâches sont prises en charge par d'autres métiers : le chef de projet assure **l'architecture de l'information**, le directeur artistique se soucie de **l'ergonomie** et teste ses interfaces autour de lui, le développeur apporte sa créativité au **design d'interaction**. Cette organisation n'est pas anormale et n'est absolument pas critiquable : dans les équipes qui ont à cœur d'assurer la meilleure expérience possible pour l'utilisateur final, chacun dans son métier doit être familier de la démarche et des méthodes du **design d'expérience utilisateur**.

C'est pourquoi cet ouvrage ne s'adresse pas seulement aux spécialistes de l'expérience utilisateur, mais à tous ceux qui interviennent, de près ou de loin, dans la conception et la réalisation de tout dispositif numérique.

## Répondre au souhait du commanditaire tout en servant l'utilisateur

Il est essentiel d'insister sur un élément fondamental, trop souvent mal perçu et mal compris, du **design centré sur l'utilisateur** : il ne s'agit pas de concevoir un produit ou un service à partir des attentes ou des besoins des utilisateurs. Le point de départ de tout projet repose sur la volonté d'un **commanditaire** (interne ou externe, entreprise, établissement, start-up, association, communauté ou personne...) de créer un produit ou un service. Les designers n'ont pas la charge de réaliser tout le champ des possibles pour les utilisateurs, mais bien de servir cette ambition première.

La difficulté consiste à faire se rencontrer la stratégie des uns avec la réalité des autres. Ces deux forces ne sont pas toujours convergentes : il arrive que

les premiers souhaitent vendre leurs services, tandis que les seconds aimeraient disposer d'un service gratuit. Les utilisateurs peuvent aussi être à la recherche de bonnes affaires pour dépenser moins, tandis que le commanditaire veut voir augmenter le montant du panier moyen. Tout l'enjeu va donc consister à définir le point d'équilibre et de rencontre qui permet à chaque force en présence de tirer bénéfice du produit ou du service.

David Serrault, UX designer, relate cette anecdote significative : « Quelqu'un m'a dit un jour, alors que je lui décrivais la démarche UX, que ce dont je parlais ressemblait plus à du marketing qu'à du design. Il est probable que certaines méthodes se rejoignent, mais la différence est sans doute dans l'objectif. Le marketing se concentre sur la promesse, l'UX design tente de la tenir. »

## UN EFFET DE MODE ?

Après avoir longtemps été ignorée en France alors qu'elle était généralisée dans tout le monde anglo-saxon et ailleurs en Europe, la démarche centrée sur l'utilisateur connaît, depuis une époque récente, un réel engouement. Il n'est plus de descriptif de poste dans le numérique qui ne reprenne l'expression sous une forme ou sous une autre. Cela peut être interprété comme un effet de mode et, dans certains cas - hélas ! -, c'est effectivement le cas. L'expression devient un alibi pour se dédouaner de la question, sans qu'on ait pris la mesure de ce que cela implique dans les processus et les méthodes, ni dans l'organisation des projets et des métiers. Il n'en reste pas moins que la question de l'expérience est aujourd'hui centrale dans le monde numérique, pour plusieurs bonnes raisons.

## La prolifération de nouveaux terminaux

Les [smartphones](#) et [tablettes](#) tactiles sont devenus les vrais ordinateurs portables d'aujourd'hui et ils occupent désormais une place prépondérante dans la consultation d'Internet (sites web ou applications). De même, les terminaux plus classiques (télévisions, consoles de jeux) sont connectés au

réseau et prennent une dimension interactive et sociale. Les automates, distributeurs automatiques et bornes interactives se généralisent et gagnent tous les lieux : aéroports, gares, centres commerciaux, boutiques, stations service, banques... Plus encore, les terminaux se connectent les uns aux autres (l'iPhone devient une télécommande de télévision) et fonctionnent (ou sont supposés fonctionner) de façon synchronisée, voire coordonnée. Il existe de plus en plus d'objets contenant des capteurs et des balises (GPS, RFID...) connectés au réseau. Les flux d'informations se densifient et se complexifient. Le numérique connecté est partout, tout le temps.

Cette omniprésence dans tous les aspects de la vie quotidienne tend à abolir la frontière naguère sensible entre le monde réel et le monde dit virtuel ; tout ce qui se fait dans la vie se fait sur le réseau et inversement. Un achat effectué à partir d'un mobile est tout aussi réel que celui que nos parents effectuaient par correspondance il y a vingt ans. Des relations se nouent en ligne et deviennent aussi importantes qu'entre ceux qui se rencontrent dans le monde réel. Des communautés émergent, des collaborations naissent et débouchent sur des réalisations concrètes (ouvrages collectifs, films, wiki, événements...).

## La multiplication des services hybrides

Les services hybrides combinent dispositifs numériques et physiques, à l'instar du *buy online-pick up in store*, c'est-à-dire la possibilité d'acheter en ligne et de passer prendre la commande en magasin. Ils se développent aujourd'hui très fortement. Les compagnies aériennes envoient les cartes d'embarquement par e-mail, sous format PDF, et les hôtesses scannent le code qui figure sur l'impression papier au moment de l'embarquement pour entrer les données en base. Des applications mobiles permettent de payer ses courses, voire de faire des virements instantanés entre particuliers. D'autres permettent de scanner des codes-barres pour obtenir des informations sur les produits.

Les dispositifs numériques occupent une place importante dans un parcours client devenu complexe, car celui-ci combine de multiples points de contact

(*touch points*) physiques (centre d'appel, magasin, panneaux d'affichage ou guichet...) et numériques (site web, application mobile, page Facebook, fil Twitter, plate-forme de vidéo, borne interactive de retrait, serveur vocal...).

Cela crée un niveau de complexité qui n'existait pas il y a dix ans quand on abordait la conception d'un dispositif numérique (à l'époque, un site web ou une borne interactive). Pour garantir la fluidité des parcours et la cohérence de tous les points entre eux, il est devenu indispensable de prendre du recul et de définir au préalable le service (l'expérience, la proposition de valeur) que l'on souhaite offrir à l'utilisateur, afin qu'il s'incarne de façon à la fois cohérente et spécifique dans tous les **points de contact**.

Les UX designers en charge d'un dispositif numérique ne se demandent donc pas « Comment faire ce site web (ou cette application) ? », mais « Quel est le rôle de ce point de contact dans le parcours global du client ? ». C'est en dessinant le paysage général, en définissant la multiplicité des parcours des utilisateurs au sein de ce paysage, leurs attentes et les évolutions dans le temps que l'on peut designer en détail chacune des étapes.

Puisant dans la démarche du **design de service** (*service design*), le design d'expérience utilisateur envisage l'ensemble des dispositifs non comme des réalisations distinctes, mais comme des points de contact, reliés entre eux, dans un parcours plus vaste, en prenant en compte ce qui se passe avant l'utilisation du service et après.

## Canal, point de contact, terminal et interaction

Le design d'expérience utilisateur distingue le **point de contact** du canal, du terminal et de l'interaction. Le canal correspond à l'intermédiaire utilisé : Internet, centre d'appel, boutique... Il peut exister plusieurs points de contact au sein d'un même canal : un écran tactile, une brochure ou un ticket de caisse sont des points de contact différents dans une boutique ; un site web, une application mobile, une page Facebook, un site mobile ou une application tablette sont des points de contact qui passent par le même canal, Internet.

Un même point de contact peut être utilisé par des terminaux différents : un site web peut être consulté sur un ordinateur, mais aussi sur un smartphone ou une tablette. Une application mobile peut être utilisée sur tablette...

Enfin, l'interaction décrit l'échange (l'opération) entre l'utilisateur et le service au point de contact : consultation, impression, envoi de message, achat...

Cette granularité permet de dresser le panorama précis des parcours et des interactions entre un utilisateur (ou un client) et un système. Il permet aussi de penser non seulement des dispositifs multicanaux (qui diffusent le même service sur différents points de contact), mais aussi des systèmes cross-canaux (qui utilisent de façon différente et coordonnée divers points de contact et canaux pour offrir un seul service global).

## SERVICE VERSUS PRODUIT

Qu'est-ce qu'un service ? Un service est un événement qui aide à réaliser quelque chose, qui facilite la vie ou offre un bénéfice inattendu, en aidant à résoudre un problème. Il existe trois grands types de services : les services d'aide (sorte de « laissez-moi vous aider »), les services qui apportent un plus (« pour vous, un échantillon gratuit ») et les services de dépannage (« pas de problème, on va vous réparer ça tout de suite »).

Nous savons tous, pour l'avoir déjà vécu, qu'une mauvaise expérience de service est toujours très marquante. On en fait part en moyenne dix-sept fois autour de soi (à comparer avec une bonne expérience qui n'est relatée que trois fois). C'est dire l'importance de la qualité de service pour l'image et la réputation d'une organisation. Mais cette qualité est aussi beaucoup plus difficile à garantir et à améliorer.

À l'inverse d'un produit, un service est un bien intangible. Il ne peut être ni produit ni contrôlé à l'avance, ni même stocké. On ne peut pas en présenter d'échantillon. Le service n'est produit qu'au moment et à l'endroit mêmes où il est consommé. Par nature, il est difficile à standardiser, car on ne peut

ni revenir en arrière ni effectuer de remplacement. Une erreur de service ne s'efface pas, au mieux, elle se rattrape.

Le service implique des systèmes et des processus qui sont l'objet d'étude du design de service ou *service design*. Le résultat d'un design de service peut prendre différentes formes, plus ou moins abstraites : structures d'organisation, processus opérationnels ou même objets tangibles... À titre d'exemple, le site Service Design Tools (<http://www.servicedesigntools.org>) en présente un large éventail, avec de multiples livrables. Marc Stickdorn et Jakob Schneider ont formalisé, dans *This is Service Design Thinking, l'ensemble des méthodes et des outils du design de service, en les illustrant de cas d'étude*.



Parce qu'Internet est un lieu d'information et de service et qu'il représente de fait un point de contact parmi d'autres, il entre naturellement dans le champ du *service design*.

## DESIGN DE SERVICE ET EXPÉRIENCE PASSERELLE

À l'heure du multicanal (*multichannel*), du cross-canal (*crosschannel*) et de la multiplication des terminaux, les dispositifs numériques sont rarement utilisés de façon isolée. Les utilisateurs vont le plus souvent solliciter plusieurs points de contact pour un seul et même but, les uns commençant, par exemple, leur recherche de produits dans les magasins pour finir par acheter en ligne, les autres agissant à l'inverse en consultant d'abord l'offre sur Internet pour finir par acheter en magasin. Pour résoudre n'importe quel problème, il est désormais fréquent de recourir successivement au téléphone, à l'e-mail, au passage en agence, voire en point relais.

Cette multiplicité n'est pas un problème en soi. Ce qui est crucial, en revanche, c'est de préserver une continuité cognitive (un modèle mental) d'un point de contact à un autre et d'éviter tout hiatus (informations contradictoires ou autre dissonance). Cela concerne la présentation de l'information, son nommage, son organisation, l'ordre et la succession des tâches, leur synchronisation, etc. Il ne s'agit donc pas de définir une logique

interne à chaque point, mais bien de tisser des passerelles entre chaque point pour que l'ensemble fonctionne de façon coordonnée et synchronisée. On appelle communément cette approche « l'*expérience passerelle* » (*bridge experience*).

L'approche du *design de service* a une autre conséquence dans le travail de design d'expérience utilisateur. Dès que l'on prononce le terme de « service », viennent à l'esprit de multiples images : l'étiquette préparée à son nom à l'entrée d'une conférence, le vendeur qui raccompagne jusqu'à la porte et la tient ouverte, ou encore le chocolat déposé sur l'oreiller de la chambre d'hôtel... c'est-à-dire toutes ces petites attentions qui font sentir que l'on est reconnu comme une personne, ou plus exactement comme un invité. Il existe une politesse et une courtoisie inhérentes à la notion même service. En tant qu'UX designer, c'est une source d'inspiration d'envisager l'utilisateur non comme un simple usager, mais comme un invité : que peut-on imaginer pour le soulager de tâches ingrates, comment ajouter à son confort ou lui faire plaisir avec une jolie surprise ? Ce simple changement d'état d'esprit ouvre d'innombrables perspectives...

Cela amène aussi à anticiper les difficultés ou points noirs (*painpoints*) et les sources de mécontentement pour en réduire la portée.

## DESIGNER POUR LES POINTS NOIRS



Cette question mérite qu'on s'y attarde. Dans son ouvrage *Sketching User Experiences*, Bill Buxton s'y intéresse particulièrement, en prenant des exemples très divers, allant d'un accident de montagne dû à une coulée de neige jusqu'au système de cartographie inventé par les Inuits au Canada pour naviguer le long des rivages. Le designer se doit de prendre en compte les contextes adverses et tous les événements qui peuvent se produire.

## La vie n'est pas un long fleuve tranquille

En tant qu'humains, nous faisons tous des erreurs. De leur côté, les choses s'usent, se cassent ou cessent de fonctionner. Les disques durs plantent. Les ampoules électriques grillent. Les voitures tombent en panne. Les conditions peuvent aussi devenir terriblement hostiles. L'hiver, les tempêtes font tomber des arbres qui coupent les routes ou les lignes électriques. Les trains sont retardés. Tout cela est normal et, souvent, dans le monde physique, ces événements sont anticipés comme des événements simplement ordinaires. Les services d'entretien vérifient et changent les ampoules, les fournisseurs d'électricité ont des équipes mobiles pour intervenir après les intempéries, les autoroutes ont des garagistes partenaires pour dépanner les automobilistes, les gares ont des systèmes d'annonce des retards et des protocoles d'action, etc.

Pourtant, même avec cet effort d'anticipation et de mobilisation, ces incidents apportent leur lot de désagréments et génèrent de la confusion : des foyers et des entreprises sont privés d'électricité pendant quelque temps, des villages ne sont plus accessibles, des routiers sont bloqués avec leur cargaison, des voyageurs dorment dans les halls d'aéroport...

## Anticiper les problèmes pour en limiter l'impact

La plupart des problèmes que nous rencontrons dans la vie sont plus ou moins prévisibles, du moins d'un point de vue statistique. C'est la même chose dans le monde numérique. Notre travail, en tant que designers d'expérience utilisateur, c'est de les prévoir et de mettre en place des protocoles pour en réduire les conséquences désagréables. Pour l'instant, c'est encore trop rarement le cas. Voici une anecdote personnelle pour l'illustrer.

Je me suis fait voler un téléphone portable récemment. Sur le site web de mon opérateur, je n'ai pas réussi à trouver le numéro de téléphone pour en faire la déclaration mais, avec quelques recherches et pas mal d'obstination, j'ai fini par le trouver sur son [application](#) mobile (sur un autre portable !). J'ai appelé pour déclarer le vol et bloquer la carte SIM. Que s'est-il passé



ensuite ? Rien. Pas d'information sur ce sujet dans mon espace client en ligne. Pas d'appel sur mon téléphone fixe pour me donner la marche à suivre ou me proposer une solution. Certes, j'ai continué à recevoir des newsletters qui me proposaient des tas de services... mais aucune concernant mon téléphone volé. Pas un seul e-mail. Deux semaines se sont écoulées, rien ne s'est produit. J'ai fini par aller en boutique pour acheter un nouveau téléphone, mais après cet achat et la réactivation de mon numéro, il ne s'est rien passé non plus. À aucun moment, mon opérateur ne s'est manifesté d'une quelconque façon. Tout s'est passé comme... s'il ne s'était rien passé.

À quoi aurais-je pu m'attendre ? Vraisemblablement à un e-mail de confirmation de ma déclaration de vol. Vraisemblablement aussi, dans ce même e-mail ou dans un e-mail suivant, au détail de la marche à suivre pour remplacer mon téléphone, avec des offres correspondant au nombre de points déjà accumulés sur mon compte. Dans mon espace client sur le site, le même genre d'informations avec des liens pour me permettre de voir en ligne tous les abonnements possibles, les différents modèles et ce qu'il m'en coûtait. Enfin, après mon rachat d'un mobile à l'issue de cet incident, à un message de remerciement pour avoir choisi de garder mon opérateur... Mais rien de tout ça n'est arrivé. Tout simplement parce que rien n'a été prévu, rien n'a été designé.

Pourtant, était-ce prévisible ? Arrive-t-il que des téléphones portables soient volés en France ? Les statistiques en 2010 avançaient le chiffre annuel de 250 000 vols. C'est assez éloquent : pour chaque opérateur, cela représente une moyenne de 200 clients volés par jour, ce qui rend l'incident très banal. Cet événement aurait donc dû être prévu et le système designé pour en atténuer la gêne.

Les designers d'expérience utilisateur ne peuvent pas empêcher les vols de portables (ni les tempêtes, ni les plantages de disques durs), mais ils doivent faire en sorte d'aider et de servir au mieux ceux à qui cela arrive. C'est vrai pour tous les petits incidents de la vie : retard, contretemps, annulation, changement de dernière minute, panne, etc. C'est pourquoi il faut porter l'attention sur la mise au jour de tous ces incidents pour les intégrer comme

des choses ordinaires dans nos réalisations. C'est en partie ce qui fera la différence dans l'expérience des utilisateurs.

## DE L'IMPORTANCE DE L'EXPÉRIENCE

Le cadre de travail est posé. Toutefois, cette introduction ne serait pas complète sans une dernière réflexion sur l'importance de l'expérience aujourd'hui. L'ère industrielle a vu l'essor vertigineux de la production de biens de consommation. Le design de produit a d'ailleurs été un élément essentiel dans la stratégie d'obsolescence programmée qui a prévalu depuis lors, comme l'a mis en lumière le documentaire *Prêt à jeter*, réalisé par Cosima Dannoritzer (Article Z, Media 3.14) et diffusé sur Arte le 19 mars 2011.

## Une consommation dématérialisée

Si notre société continue d'être largement fondée sur la consommation de biens, la part du service tend à augmenter, d'autant que ce qui revêtait naguère une forme physique (livres, disques, films) est devenu largement immatériel (fichiers audio MP3, vidéo à la demande, etc.). Ce déplacement s'est accompagné de la mise en place de systèmes de services élaborés, facilitant l'achat, la recommandation et l'échange des denrées immatérielles.

Dans ce monde de biens intangibles, c'est la qualité de ces services qui fait la différence et qui permet aussi la conversion des clients d'un système à l'autre. Il est unanimement reconnu que le succès de l'iPod, en 2003 (après l'échec de sa première mise sur le marché en 2001), tient à la cohérence du système d'achat, de recommandation et de partage d'iTunes. C'est le service qui a été déterminant, avant les qualités intrinsèques du lecteur MP3 lui-même. Dans le même ordre d'idée, on pourrait évoquer l'exemple d'Amazon et de son système Kindle de lecture de livres numériques.

## Transformer les produits en service



Le service, ainsi que l'expérience qu'il offre, deviennent donc des éléments essentiels dans notre société numérique. Certains, comme l'agence allemande Nouvé (<http://nouve.de>), développent même la pensée qu'il est essentiel aujourd'hui de transformer les produits en service (*Servitize your products*).



Sur un plan plus spécifiquement humain, des études menées par Thomas Gilovich, Leaf Van Boven et Travis J. Carter, publiées en 2003 et 2010, démontrent que les achats correspondant à des expériences (par exemple, un voyage, une place de concert, un dîner au restaurant...) rendent les gens plus heureux que les achats de biens matériels de même valeur (équipement stéréo, objets de luxe...).



C'est assez symptomatique si, aujourd'hui, les ventes de disques ne cessent de baisser, alors que les concerts rencontrent un succès grandissant. Nous n'irons pas jusqu'à parler d'économie de l'expérience, la théorie avancée par Pine et Gilmore (1999) qui a été assez critiquée ces dernières années. Néanmoins, un faisceau d'indices conduit à penser que c'est sur le terrain de l'expérience que vont se jouer les prochaines batailles dans le monde des entreprises et de l'économie.

## Une réponse aux problèmes du XXI<sup>e</sup> siècle ?

Plus globalement, la situation de l'humanité au XXI<sup>e</sup> siècle nous oblige à trouver des réponses à des problèmes d'une ampleur inédite, comme la gestion de la rareté des ressources pour une démographie en augmentation, l'urbanisation croissante, l'accès aux soins et à l'éducation, etc. Certaines des réponses passeront naturellement par le numérique (la régulation des flux dans les zones urbaines, la e-médecine, la e-éducation...), mais encore faut-il que les dispositifs qui les servent facilitent vraiment la vie des utilisateurs pour qu'ils emportent l'adhésion. C'est le rôle des UX designers d'y parvenir.

## AU-DELÀ DU NUMÉRIQUE

Le design d'expérience utilisateur a émergé et s'est diffusé à partir de l'**interaction humain-machine**, qui l'a rendu à la fois évident et indispensable. Il acquiert néanmoins aujourd'hui une dimension plus large, car l'approche offre la même pertinence et la même puissance d'inspiration pour beaucoup de dispositifs tangibles de la vie réelle, que ce soit pour designer des files d'attente, organiser des flux des voyageurs, prévoir l'accueil du public dans un bureau de poste ou aménager un parc d'attraction. Elle s'applique aussi naturellement à tous les systèmes quotidiennement utilisés dans le monde professionnel : équipements médicaux, mais aussi parcours de soins des patients, systèmes de visualisation de trafic automobile, ferroviaire ou aérien, organisation des postes de travail, etc.

La démarche permet de penser en cohérence et de façon plus large l'activité d'une organisation ou d'une entreprise. Designer pour l'expérience s'applique à toutes les activités qui s'adressent à l'humain au travers d'une interface... Le champ d'application est infini. Cette façon d'aborder la question est une chance d'apporter plus de sens et de valeur aux activités humaines.



## RÉFÉRENCES EN LIGNE

'Conception centrée sur l'utilisateur', Wikipédia

[http://fr.wikipedia.org/wiki/Conception\\_centr%C3%A9\\_sur\\_l'utilisateur](http://fr.wikipedia.org/wiki/Conception_centr%C3%A9_sur_l'utilisateur)

Marc Hassenzahl, 'User Experience and Experience Design', In Mads Soegaard and Rikke Friis Dam (eds.), *Encyclopedia of Human-Computer Interaction*, 2011

[http://www.interaction-design.org/encyclopedia/user\\_experience\\_and\\_experience\\_design.html](http://www.interaction-design.org/encyclopedia/user_experience_and_experience_design.html)

Nouvé, 'Designing for Tomorrow Needs', 2010

<http://www.slideshare.net/slidesbynouve/designing-for-tomorrows-needs>

Servicedesign.lu, 'What is Service Design?'

<http://www.servicedesign.lu/what-is-service-design>

# À la découverte de l'utilisateur

« *You are not the user* » : vous n'êtes pas l'utilisateur. Telle est la profession de foi du design centré sur l'utilisateur. Rien n'est plus juste : on ne peut se contenter d'assomptions ou de présupposés dès lors qu'il s'agit d'êtres humains. La façon dont ils pensent, parlent ou agissent n'est pas la même pour tous. C'est pourquoi la première étape du processus consiste à connaître et à comprendre l'utilisateur. Il existe de très nombreuses méthodes pour y parvenir.

## Dans ce chapitre

- ▶▶ Que cherche-t-on et dans quel état d'esprit ?
- ▶▶ Comment choisir sa méthode ?
- ▶▶ Recherches primaires et secondaires
- ▶▶ Résultats
- ▶▶ Diagrammes d'alignement
- ▶▶ La mémoire de l'expérience

### EN BREF À quoi sert la recherche utilisateur ?

---

- À découvrir les comportements des utilisateurs et leurs contextes.
- À comprendre leurs motivations et leur état d'esprit.
- À apporter de nouvelles idées pour faire les choses autrement et plus simplement.
- À identifier les points noirs, les manques et les sources (potentielles) de mécontentement.

## ADOPTER LE BON ÉTAT D'ESPRIT

Rangez vos certitudes et vos présomptions au placard et gardez l'esprit ouvert. C'est du simple 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.

Ne portez pas non plus de jugements : la question n'est pas de savoir ce que vous pensez de tel ou tel comportement, si vous le trouvez à votre goût ou pas, mais de le comprendre suffisamment intimement pour le retranscrire, le communiquer clairement et le prendre en compte dans la phase d'idée-tion. Le maître mot du design d'expérience utilisateur, c'est l'empathie.

Le design d'expérience utilisateur implique un comportement éthique vis-à-vis des personnes : on ne cherche ni à les manipuler ni à les instrumentaliser. Le travail de recherche, tout comme le travail de test, doit se faire dans la transparence : les personnes que vous sollicitez doivent être informées (des processus, de l'usage qui en est fait, etc.) et respectées.

S'il est éthique, l'UX design tente parfois de changer et d'influencer le comportement humain, mais sans jamais chercher à manipuler les personnes.

Gardez-vous aussi des méthodes alibis : un micro-trottoir peut illustrer un propos, mais il n'a aucune valeur en matière de recherche. Ne fondez pas

vos réflexions dessus. Le temps et le budget sur un projet peuvent être limités et vous obliger à restreindre le temps de recherche : il n'y a aucun problème à trouver des solutions d'économie, mais restez conscients des lacunes et testez vos hypothèses ou vos déductions au fur et à mesure de l'avancée du projet.



Il existe une multitude de méthodes de recherche auxquelles on peut recourir dans un processus de design. Elles ne sont pas toutes détaillées ici. IDEO a édité un jeu de 52 cartes qui les présentent de façon exhaustive. La série de cartes est organisée en quatre grandes sections : Apprendre, Regarder, Demander, Essayer (*Learn, Look, Ask, Try*). Au démarrage d'un projet, c'est une bonne idée de les passer en revue. On utilise souvent les quelques mêmes méthodes, dont on est familier, mais d'autres moins usuelles peuvent être plus pertinentes sur un sujet particulier ou compléter utilement votre batterie habituelle.

## QUE CHERCHE-T-ON ?

Il serait très présomptueux de croire que le design d'expérience utilisateur a tout inventé en matière de recherche. C'est tout le contraire. Les tests utilisateur, par exemple, existent depuis des décennies dans le monde du marketing, pour tester les produits ou les slogans publicitaires avant leur lancement. Nombre de méthodes utilisées sont directement inspirées, voire reprises, d'autres disciplines, notamment l'ergonomie, qui travaille avec des méthodes de recherche utilisateur depuis trente ans pour concevoir des logiciels pour les professionnels.

Néanmoins, il ne s'agit pas de copier à l'identique ce qui se fait ailleurs, notamment parce que les informations que l'on recherche et la façon dont on aborde la question de la cible (ou des cibles) est très différente. Le marketing segmente traditionnellement son public selon des catégories préétablies sur la base du genre, de l'âge, de la situation géographique, des revenus, de la catégorie socioprofessionnelle ou du niveau d'études. Il y a de très bonnes raisons à cela : dès lors qu'il s'agit de déterminer le prix des

produits, la forme du packaging, le système de diffusion-distribution, l'implantation géographique, les zones de chalandise ou le choix des espaces publicitaires, toutes ces informations sont nécessaires et pertinentes.

Le *data mining*, apparu plus récemment, ne part pas de catégories préétablies, mais va prendre en compte de façon statistique des dizaines de critères pour identifier ceux qui différencient les divers segments. Dans tous les cas, la recherche se contente de décrire divers comportements.

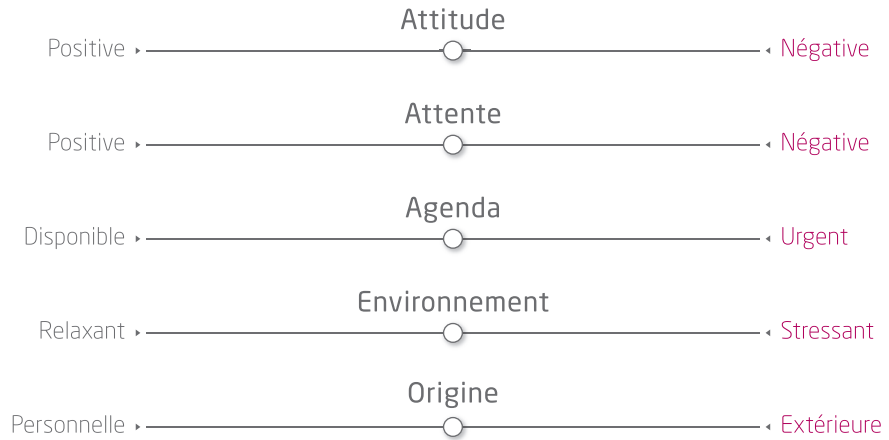
Quand il s'agit de l'expérience utilisateur, la question fondamentale va au-delà. Ce que l'on recherche, c'est comprendre les motivations profondes et ultimes des utilisateurs, la façon dont ils vont naturellement formuler leur demande, leur schéma mental, leurs habitudes et leurs comportements, les difficultés qu'ils rencontrent et leur façon de les résoudre... tout en prenant en compte un niveau de complexité supplémentaire : l'évolution dans le temps.

Si je prépare un voyage, je n'ai pas les mêmes préoccupations au début de ma recherche, quand j'explore les destinations possibles, qu'à la veille du départ, au moment des derniers préparatifs. Entre-temps, j'ai passé des heures sur Internet pour comparer les prix des compagnies aériennes, acheter un billet, définir un itinéraire et un agenda de visites, vérifier les vaccinations recommandées, réserver un ou plusieurs hôtels... voire un dîner très spécial dans un restaurant.

C'est la façon dont les utilisateurs anticipent et exécutent ces tâches, successivement ou parallèlement, et leurs motivations à le faire qui va nous intéresser. Il n'est pas inutile non plus de connaître l'état d'esprit des utilisateurs. Eric Reiss (2011) a formalisé une grille pour l'analyser ([fig. 3-1](#)). Cette grille comporte cinq dimensions : l'attitude, les attentes, le temps, l'environnement et l'origine.







© Eric Reiss, FatDUX

**Fig. 3-1 :** Grille d'analyse de l'état d'esprit des utilisateurs (état neutre)



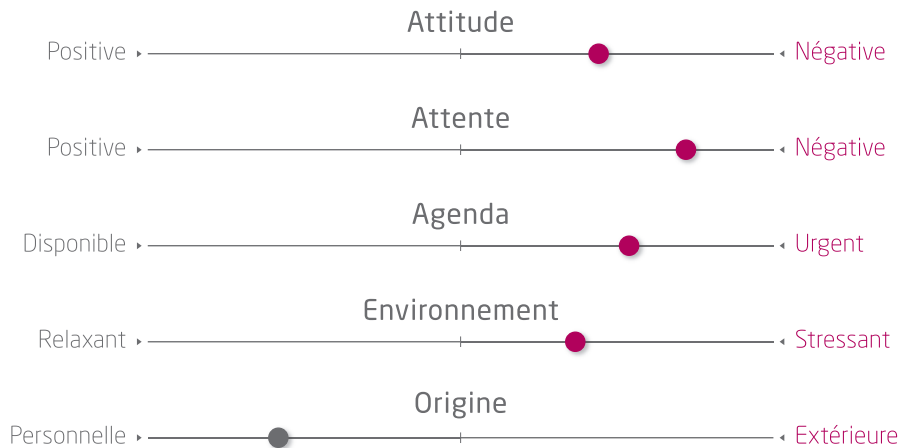
Eric Reiss l'illustre avec un exemple. Si l'on prépare un voyage pour des vacances personnelles, le curseur pour toutes ces dimensions sera du côté positif : on agit pour soi-même, tranquillement à la maison, on a du temps devant soi et c'est une activité agréable car on anticipe déjà les bons moments, les lieux à découvrir, le dépaysement (fig. 3-2).



© Eric Reiss, FatDUX

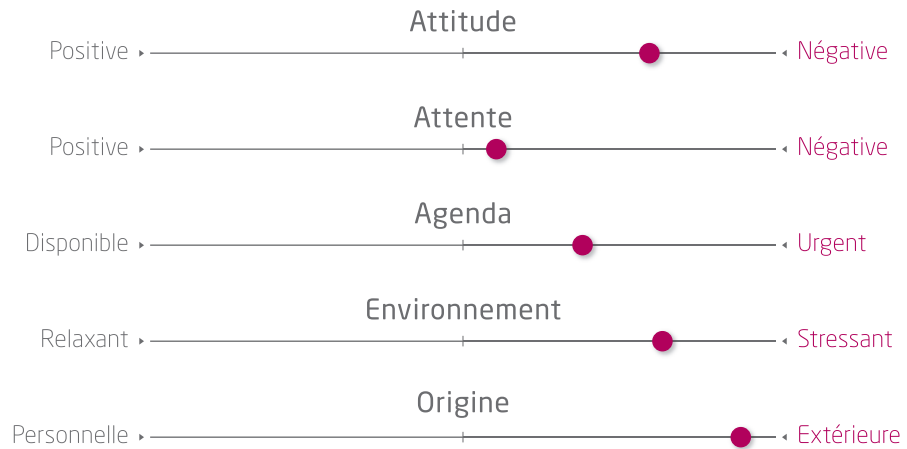
**Fig. 3-2 :** État d'esprit de l'utilisateur qui organise ses vacances personnelles

Maintenant, imaginons que l'on recherche de l'information ou de l'aide pour sa déclaration d'impôts. Où se situent les curseurs dans la grille ? Bien sûr, on travaille pour soi, mais on a envie d'y passer le moins de temps possible, souvent parce que c'est urgent, et on veut la bonne réponse tout de suite, pour s'en débarrasser, parce que c'est une corvée (fig. 3-3).



**Fig. 3-3** : État d'esprit de l'utilisateur qui cherche de l'information pour ses impôts

Cet exemple pourrait nous laisser croire que la distinction tombe sous le sens. Entre les voyages et les impôts, elle est évidente. Oui, mais... Prenons le cas d'un patron qui confie à son assistante le soin d'organiser ses vacances personnelles : quel sera alors l'état d'esprit de notre utilisateur ? L'organisation de ce voyage, soudain, n'a plus rien de plaisant, c'est du travail. Quel bénéfice l'utilisateur va-t-il en tirer ? Aucun, ce n'est pas pour lui. Tous les curseurs se mettent au neutre ou glissent du côté négatif (fig. 3-4). Les choses sont rarement univoques...



© Eric Reiss, FatDUX

**Fig. 3-4 :** État d'esprit de l'utilisateur qui organise les vacances de son patron

Connaître l'état d'esprit des différents utilisateurs permettra d'arbitrer et de faire des choix éclairés sur les parcours, la navigation et l'interface des dispositifs. Prenez soin de l'analyser dans votre projet.

## COMMENT CHOISIR SA MÉTHODE ?



Indi Young, dans son ouvrage *Mental Models* (2008), a organisé les différents types de recherche en fonction de l'information que l'on souhaite en tirer. Certaines techniques de recherche, comme les *focus groups*, par exemple, sont très utiles et habituelles dans le marketing ou la communication, car elles permettent d'identifier les préférences des consommateurs et d'acquérir ainsi des certitudes sur le choix d'un plan marketing ou d'une campagne de publicité. Mais elles ne vont pas nous renseigner sur les schémas de pensée ou les comportements. Le [tableau 3-1](#), inspiré d'Indi Young, classe les différents types de recherche en fonction de ce qu'elles nous apprennent.

Tableau 3-1 : Méthodes de recherche<sup>1</sup>

QUE RECHERCHE-T-ON ?	AVEC QUELLE TECHNIQUE ?	POUR QUOI FAIRE ?
<b>Préférence</b> Opinions, perceptions et envies	Focus group Enquête (questionnaire) <i>Mood boards</i>	Positionnement de la marque Plan marketing Campagnes de publicité Design graphique
<b>Évaluation</b> Ce qui est compris ou accompli avec un outil	Tests utilisateur Enquêtes de sortie de site Statistiques de site	Interaction et fonctionnalités Mise en page Stratégie de contenu Nomenclature Architecture de l'information
<b>Idéation</b> Environnements et schéma mental dans lequel les choses sont faites	Entretien ouvert (libre ou semi-directif) Enquêtes de terrain (fly-on-the-wall, shadowing...) Modèles mentaux Recherches ethnographiques Tri de cartes Atelier de co-création	Navigation et parcours Architecture de l'information Stratégie de contenu Design d'interaction Diagrammes d'alignement et analyse d'écart

Dans le design d'expérience utilisateur, deux types de techniques vont être exploitées :

- en démarrage de projet, les recherches d'**idéation**, pour comprendre l'environnement dans lequel les utilisateurs évoluent et leur schéma mental ;
- puis, dans la phase d'**itération**, les recherches d'évaluation, pour tester les solutions et, après la mise en production, suivre leurs performances et les optimiser.

Dans la phase de découverte, ce sont les recherches d'idéation qui concentrent notre attention.

1. Inspiré de *Mental Models*, de Indi Young (2008).

# Glossaire

- AGILE (MÉTHODE)** Méthode de projet informatique fondée sur une approche pragmatique et itérative, qui vise à développer rapidement le programme par parties et à les améliorer de façon incrémentielle. Elle tend aussi à réduire la documentation et à favoriser le travail d'équipe.
- APPLICATION  
(POUR MOBILE OU TABLETTE TACTILE)** Programme téléchargeable (de façon gratuite ou payante) et exécutable à partir du système d'exploitation du **smartphone** ou de la **tablette**.
- API  
(APPLICATION PROGRAMMING INTERFACE)** Interface fournie par un programme informatique qui permet l'interaction des programmes les uns avec les autres.
- ARCHITECTURE DE L'INFORMATION**  
*Information architecture* Organisation, catégorisation et qualification de l'information dans une structure cohérente et immédiatement compréhensible pour l'utilisateur.
- ATELIER** Séance de travail collectif durant laquelle les participants collaborent de façon active : ils peuvent, par exemple, être amenés à émettre des idées, à les organiser, à les prioriser ou encore à dessiner des solutions, à réaliser des prototypes...
- ATTRITION**  
*Churn* Perte de clientèle ou d'abonnés. Le taux d'attrition est un élément important des modèles économiques fondés sur l'abonnement ou la pérennité de la clientèle (banque, assurance, fournisseur de service énergétique, de communication, etc.).

- BENCHMARKING** Méthode de recherche, développée dans les années 1980 par Xerox, qui consiste à rechercher les solutions qui ont déjà été apportées au problème posé, dans le même domaine d'activité ou dans un autre domaine. Elle traitée en détail dans le chapitre 4.
- BRAINSTORMING**  
*Remue-méninges* Technique conçue en 1935 par Alex Osborn, vice-président de BBDO, qui consiste, dans une réunion de travail, à inciter les participants à émettre le plus d'idées possibles pour répondre à un problème donné. Cette méthode est traitée en détail dans le chapitre 4.
- BRIEF** Exposé d'un projet, le plus souvent écrit, effectué par son **commanditaire**, présentant son contexte, ses objectifs et ses contraintes.
- BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)** Schéma élaboré par Alexander Osterwalder et Yves Pigneur en 2006 pour représenter l'ensemble des éléments constituant de l'activité d'une entreprise et destiné à servir de base à la réflexion pour imaginer de nouveaux modèles d'entreprise (*business models*). Il est traité en détail dans le chapitre 2.
- CAHIER DES CHARGES** Document écrit, rédigé par le **commanditaire** d'un projet, indiquant les spécifications du projet.
- CHARRETTE** Séance de génération d'idées durant laquelle les designers ébauchent une solution à un problème de design. Cette technique est traitée en détail dans le chapitre 4.
- CINQ POURQUOI (MÉTHODE DES)** Méthode de **recherche utilisateur** qui consiste à poser cinq fois de suite la question « Pourquoi ? » à son interlocuteur pour faire émerger ses motivations profondes. Cette méthode est traitée en détail dans le chapitre 3.
- CO-CRÉATION** Méthode qui fait intervenir le commanditaire et/ou les utilisateurs finaux avec l'équipe de projet lors de la phase de design (voir le chapitre 4).
- COMMANDITAIRE** Personne ou organisation qui passe commande d'une prestation.

- CONTENU GÉNÉRÉ PAR LES UTILISATEURS**  
*UGC (User Generated Content)*
- CROSS-CANAL**  
*Crosschannel*
- DESIGN CENTRÉ SUR L'UTILISATEUR**  
*User-centered design*
- DESIGN DE SERVICE**  
*Service design*
- DESIGN D'INFORMATION**  
*Information design*
- DESIGN D'INTERACTION**  
*Interaction design*
- DESIGN D'INTERFACE**  
*Interface design*
- DESIGN GRAPHIQUE**  
*Graphic design*
- DESIGN PATTERN**  
*Patron de conception*
- DESIGN THINKING**
- Ensemble de médias (texte, vidéo, image, notation...) produits ou directement influencés par les utilisateurs.
- Diffusion et distribution de services différents sur plusieurs canaux (physiques ou numériques) et plusieurs points de contacts pour différents **terminaux** (ordinateur, **tablette**, **smartphone**, etc.), l'ensemble constituant un service global cohérent. Le cross-canal s'oppose au **multicanal**.
- Méthode de design dans laquelle les besoins, les attentes et les contraintes des utilisateurs sont pris en compte à chaque étape.
- Méthode de design qui consiste à définir la forme et le fonctionnement des services en tenant compte du point de vue des clients.
- Design qui consiste à définir la hiérarchie et la mise en forme des éléments d'information (texte, images, vidéos, données chiffrées, etc.).
- Design qui consiste à définir le fonctionnement et le comportement des éléments interactifs d'un dispositif.
- Design qui consiste à définir la structure, la composition et l'organisation visuelle de l'interface.
- Design de l'apparence graphique du dispositif (palette chromatique, police typographique, vocabulaire graphique, registre esthétique...).
- Arrangement caractéristique de module, reconnu comme bonne pratique, en réponse à un problème de design. Il décrit une solution standard et réutilisable pour répondre à un problème identique.
- Méthode de design qui consiste à rechercher et à analyser les informations, à définir le(s) problème(s) à résoudre, puis à imaginer, sélectionner et tester des solutions. Le processus du design thinking suit un schéma en **double diamant**. Le design thinking est traité en détail dans l'introduction de ce livre.

**DIAGRAMME D'AFFINITÉS**  
*Affinity diagram*

Issu de la méthode KJ (acronyme de Jiro Kawakita, ethnologue qui l'a formalisée dans les années 1960), schéma qui modélise et met en problématique une situation à partir de sa perception humaine (sentiments, impressions, émotions). Les idées émises par un groupe y sont agencées pour leur donner une forme abstraite. Cette méthode aide à poser un problème pour ouvrir sur des solutions.

**DIAGRAMME D'ALIGNEMENT**  
*Alignment diagrams*

Classe de documents qui font apparaître les points de rencontre entre, d'un côté, le comportement et les attentes des utilisateurs et, de l'autre, l'offre d'information ou de service en les alignant visuellement. Les diagrammes d'alignement sont traités en détail dans le chapitre 3.

**DIAGRAMME DE FLUX**  
*Flow chart* ou *Task flow*

Graphique représentant l'enchaînement des opérations successives nécessaires à l'accomplissement d'une tâche et leurs variations possibles, ainsi que les réponses du système dans chaque cas de figure.

**DOUBLE DIAMANT**  
*Double diamond*

Représentation du processus de **design thinking** qui fait se succéder alternativement une phase d'ouverture (recherche du problème, recherche des solutions) et une phase de fermeture (identification du problème, affinage de la solution). Voir le chapitre 1.

**ENQUÊTE DE SATISFACTION**

Questionnaire de sortie de site, qui prend généralement la forme d'un QCM (questionnaire à choix multiples) proposé aux visiteurs d'un site web, qui a pour objectif de mesurer leur degré de satisfaction et d'identifier d'éventuels problèmes et les points d'amélioration. Voir le chapitre 3.

**ERGONOMIE**  
*Usability*

Facilité d'usage et d'appropriation de tout dispositif manufacturé. L'ergonomie d'un dispositif numérique se mesure à l'aisance et à la facilité avec laquelle les utilisateurs parviennent à l'employer pour parvenir à leurs fins.

**EXPÉRIENCE PASSERELLE**  
*Bridge experience*

Expérience utilisateur **multicanal** ou **cross-canal** dans laquelle chaque **point de contact** est désigné en fonction des autres, pour créer des passerelles naturelles de l'un à l'autre et éviter toute discordance dans le parcours de l'utilisateur.



- EXPRESSION DES BESOINS** Document rédigé par le **commanditaire** d'un projet, souvent plus concis qu'un **cahier des charges**, qui en décrit les fonctions attendues et le périmètre.
- FLY-ON-THE-WALL** Signifiant littéralement « mouche sur le mur », méthode de **recherche utilisateur** qui consiste à observer à partir d'un point fixe et à documenter le comportement naturel des utilisateurs. Cette méthode est traitée de façon détaillée dans le chapitre 3.
- FOCUS GROUP** Méthode classique du marketing qui consiste à réunir des clients cibles pour les faire parler, comprendre leur point de vue et identifier leurs préférences.
- GUIDED FANTASY** Signifiant littéralement « imagination guidée », méthode d'interrogation des utilisateurs qui consiste, terminal éteint, à leur faire exprimer ce qui, pour eux, serait le service idéal. Cette méthode est traitée dans le chapitre 3.
- IDÉATION**  
*Ideation* Phase du design destinée à produire le plus d'idées possibles pour résoudre le(s) problème(s) identifié(s). Cette phase fait l'objet du chapitre 4.
- INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE**  
*Key Performance Indicator (KPI)* Mesure chiffrée (nombre de visites, pourcentage d'inscription, temps moyen passé, etc.) qui sert d'indicateur objectif pour mesurer la performance d'un dispositif.
- INTERACTION HUMAIN-MACHINE (IHM)**  
*Human-Computer Interaction (HCI)* Fonctionnement des moyens physiques (souris, écran tactile...) et des outils (**applications**) permettant à l'humain de contrôler et d'échanger des informations avec une machine.
- INTEROPÉRABILITÉ** Capacité d'un système ou d'une application à fonctionner avec d'autres systèmes ou applications existants, et en particulier à échanger des données sous un format commun.
- INVENTAIRE DU CONTENU** Activité qui consiste à répertorier individuellement tous les contenus d'un dispositif, à les décrire et à les qualifier. Cette activité est traitée de façon détaillée dans le chapitre 2.

- ITÉRATION** *Iteration* Phase du design consistant à appliquer des corrections successives à un ou plusieurs prototypes pour aboutir à une solution satisfaisante. Cette phase est traitée en détail dans le chapitre 5.
- MODÈLE CONCEPTUEL** *Concept model* Schéma représentant tous les concepts compris dans un système et la relation qu'ils entretiennent entre eux (appartenance, dépendance, causalité, etc.).
- MULTICANAL** *Multichannel* Diffusion et distribution d'un même service par différents canaux (physiques ou numériques) et **points de contact**, pour divers **terminaux** (ordinateur, **tablette**, **smartphone**, etc.). Le multicanal s'oppose au **cross-canal**.
- NARRATION** *Storytelling* Récit qui illustre, par un cas concret, une anecdote ou la synthèse de plusieurs témoignages, le contexte, l'utilisation ou la perception d'un système. La narration est largement utilisée dans le design d'expérience utilisateur pour rendre plus manifeste le point de vue des utilisateurs.
- ONE DAY IN A LIFE** Signifiant littéralement « un jour dans une vie », méthode de recherche qui consiste à suivre une personne pendant une journée complète pour noter et documenter son comportement, son état d'esprit et ses activités, ainsi que l'horaire et la durée qui y sont consacrés. Voir le chapitre 3.
- PAGE D'ARRIVÉE** *Landing page* Page de site web qui correspond à la première page vue par l'utilisateur. Ce peut être la page d'accueil, mais aussi toute page de sous-sommaire référencée par les moteurs de recherche ou toute page correspondant à un lien placé sur une bannière.
- PAGE D'ORIENTATION** Page de site web qui a pour fonction de guider l'utilisateur vers les pages de contenu : classiquement, c'est le rôle de la page d'accueil, des pages de sommaire, du plan du site, de la liste de résultats de recherche ou de la FAQ.
- PAGE DE SORTIE** Dernière page consultée par l'utilisateur durant sa visite d'un site web.

- PARCOURS CLIENT** Ensemble des tâches et opérations effectuées par un client au travers d'un seul ou de différents **points de contact** pour accomplir une action.
- PARTIES PRENANTES**  
*Stakeholders* Personnes concernées d'une façon ou d'une autre par un projet, mais qui ne sont pas directement responsables de son pilotage.
- PERSONA** Livrable qui synthétise les données issues de la **recherche utilisateur** sous forme d'archétypes personnalisés des utilisateurs et qui en retranscrit la situation et les actions, les attentes, les motivations et l'état d'esprit. La méthode des personas est traitée en détail dans le chapitre 3.
- POINT DE CONTACT**  
*Touch point* Lieu (physique ou numérique) où a lieu une interaction entre un client et un service.
- PROTOTYPE**  
*Prototype* Ébauche plus ou moins aboutie simulant le fonctionnement d'un produit ou d'un service à venir. Les diverses formes de prototype font l'objet du chapitre 5.
- RECHERCHE UTILISATEUR** Ensemble de méthodes qui ont pour but d'identifier le comportement, l'état d'esprit, le schéma mental, les motivations et les attentes (formulées ou non) des utilisateurs cibles d'un système.
- SHADOWING** Méthode de recherche qui consiste à suivre « comme une ombre » une personne pour observer et documenter son comportement et ses actions, sans interagir avec elle. Voir le chapitre 3.
- SITE RÉFÉRENT**  
*Referee* Site dont proviennent directement les visiteurs d'un site (par le biais d'un lien hypertexte).
- SIX-TO-ONE** Gabarit utilisé en phase d'idéation qui amène, pour chaque élément d'interface, à imaginer six mises en forme différentes pour servir de base à la réalisation d'un croquis reprenant le meilleur de chacune. Ce gabarit est présenté en détail dans le chapitre 4.
- SMARTPHONE** Téléphone mobile disposant de fonctions d'assistant personnel et d'un accès à Internet.

- STRATÉGIE DE CONTENU**  
*Content strategy* Partie du design d'expérience utilisateur dédiée à la gestion du contenu, depuis sa création jusqu'à sa maintenance et à sa gouvernance.
- TABLETTE TACTILE**  
*Touchscreen tablet* Ordinateur plat, sans périphérique, ne présentant qu'un écran tactile et permettant d'accéder à Internet, d'utiliser des **applications**, de lire des e-books, de regarder des vidéos ou encore d'écouter de la musique.
- TERMINAL**  
*Device* Dispositif numérique connecté à Internet ou à un réseau.
- TEST UTILISATEUR** Séance de test individuelle durant laquelle on demande à une personne représentative des utilisateurs cibles de réaliser un certain nombre de tâches sur un **prototype** pour en vérifier l'adéquation et identifier les éléments qui posent problème et demandent à être modifiés.
- TRI DE CARTES**  
*Card sorting* Session durant laquelle les participants doivent organiser et regrouper des cartes représentatives d'un corpus de contenus. Le tri de cartes est utilisé pour comprendre le schéma mental des utilisateurs et leurs associations de pensée. La technique du tri de cartes est abordée en détail dans le chapitre 3.
- VISUALISATION DE DONNÉES**  
*Data visualization* Interface visuelle, la plupart du temps interactive, qui présente des données chiffrées sous une forme visuelle et graphique. Quand la représentation n'est pas interactive, on parle de préférence d'infographie (*infographics*).
- WIREFRAME** Schéma filaire d'une interface. Les wireframes sont traités dans le chapitre 5.

Rob Walker, 'The Guts of a New Machine', *New York Times*, 30 novembre 2003  
<http://www.nytimes.com/2003/11/30/magazine/the-guts-of-a-new-machine.html>



## BIBLIOGRAPHIE

Bill Buxton, *Sketching User Experiences. Getting the Design Right and the Right Design*, Morgan Kaufmann, San Francisco, 2007.

Travis J. Carter & Thomas Gilovich, 'The Relative Relativity of Material and Experiential Purchases', *Journal of Personality and Social Psychology*, 2010, tome 98, pp. 1146-1159.

Jesse James Garrett, *Elements of User Experience. User-Centered Design for the Web*, Aiga New Rider, 2002.

Donald A. Norman, *The Design of Everyday Things*, Basic Books, 1988.

B. Joseph Pine et J. Gilmore, *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, 1999.

Marc Stickdorn & Jakob Schneider, *This is Service Design Thinking*, Bis Publishers, Amsterdam, 2010.

Leaf Van Boven & Thomas Gilovich, 'To Do or to Have? That is the Question', *Journal of Personality and Social Psychology*, 2003, tome 85, n° 6, pp. 1193-1202.

Susan M. Weinschenk, *100 Things Every Designer Needs to Know about People*, New Riders, Berkeley, 2011.