



WEBFORCE
BE THE CHANGE



TRAVAUX PRATIQUES – FILIÈRE DIGITAL DESIGN M106 - Déterminer les concepts de l'UX/UI Design



60 heures



SOMMAIRE

1. Maîtriser la méthodologie UX

- Définir l'UX Design
- Présenter les méthodes et ateliers d'UX Design

2. Mener une recherche utilisateurs

- Analyser l'existant sur les utilisateurs
- Déterminer les utilisateurs de la solution digitale

3. Définir les parcours utilisateurs

- Identifier des parcours utilisateurs
- Créer des parcours utilisateurs
- Relever des points d'amélioration
- Maquetter le parcours

4. Créer des éléments graphiques de l'interface

- Identifier les éléments à designer
- Concevoir la maquette graphique de l'interface

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES



WEBFORCE
BE THE CHANGE



1

LE GUIDE DE SOUTIEN
Il contient le résumé théorique et le manuel des travaux pratiques



2

LA VERSION PDF
Une version PDF est mise en ligne sur l'espace apprenant et formateur de la plateforme WebForce Life



3

DES CONTENUS TÉLÉCHARGEABLES
Les fiches de résumés ou des exercices sont téléchargeables sur WebForce Life



4

DU CONTENU INTERACTIF
Vous disposez de contenus interactifs sous forme d'exercices et de cours à utiliser sur WebForce Life



5

DES RESSOURCES EN LIGNES
Les ressources sont consultables en synchrone et en asynchrone pour s'adapter au rythme de l'apprentissage



PARTIE 1

Maîtriser la méthodologie UX

Dans ce module, vous allez :

- Effectuer une méthodologie d'évaluation qualitative
- Pratiquer la méthode de tri par cartes
- Organiser l'architecture de l'information d'un produit digital



9 heures



ACTIVITÉ N°1

Réaliser l'architecture de l'information d'une solution digitale

Compétences visées :

- Compréhension du Design de l'information
- Réalisation correcte des ateliers UX
- Mise en pratiques efficaces de la méthode de tri par cartes

Recommandations clés :

- Poser des questions au formateur si besoin
- Exposer vos idées à voix haute
- Être force de proposition



9 heures

CONSIGNES

1. Pour le formateur

- Distribuez une trentaine de petits papiers (taille post-it) à chaque groupe
- Numérotez les différentes catégories
- Prévoyez suffisamment d'espace sur la table / le mur
- Évitez de trop interrompre les participants, laissez de la liberté aux groupes (ajout de cartes, de sujets, de catégories...)

2. Pour l'apprenant

- Formulez le maximum d'idées
- Triez de façon pertinente
- Analysez les différentes catégories
- Construisez des catégories distinctes

3. Conditions de réalisation

- Récapitulatif des catégories principales du site sous forme de schémas (papier ou numérique) ordonné partant de la page d'accueil
- Analyse des résultats obtenus

4. Critères de réussite

Analyser les catégories :

- Quelles cartes apparaissent le plus souvent ?
- Quel ordre réapparaît le plus souvent ?
- Quelles sont les problématiques clés pour l'entreprise/les utilisateurs ?
- Trouvez les points communs entre les différents groupes.



Activité n°1 - Réaliser l'architecture de l'information d'une solution digitale

Consignes du TP



WEBFORCE
BE THE CHANGE

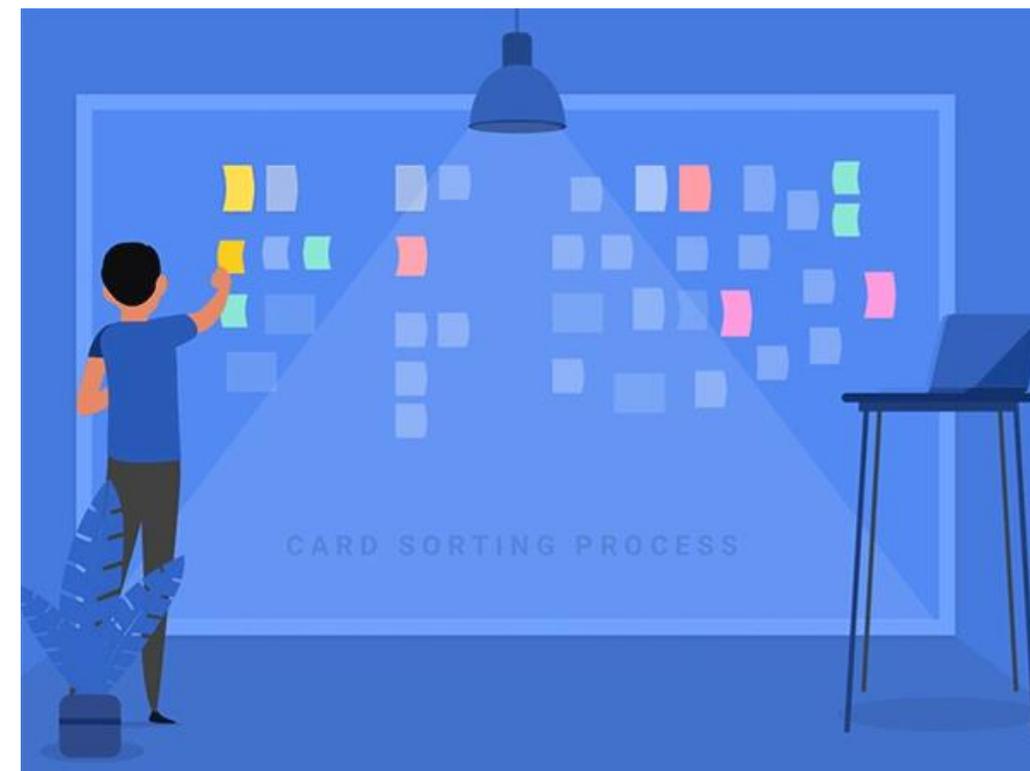
Objectifs

- Cette démarche a pour but de concevoir l'architecture de l'information de l'application informatique (arborescence des rubriques, structures des menus)
- Concevoir des regroupements par catégories compréhensibles pour les utilisateurs
- Nommer les rubriques (libellés) avec le langage des utilisateurs
- Participer à une activité ludique en impliquant chaque participant

Les consignes

Réaliser une méthode de tri par cartes pour concevoir l'architecture de votre futur site de voyages. Comment rendre un site e-commerce attractif et innovant ?

- Projet à faire en groupe
- Regrouper les post-it dans différentes catégories
- Justifier vos choix de catégories
- Faire un schéma récapitulatif de ces catégories et montrer les catégories principales
- Indiquer si vous avez eu du mal à catégoriser et pourquoi



©Usabilis.com

Activité n°1 - Réaliser l'architecture de l'information d'une solution digitale

Consignes du TP



WEBFORCE
BE THE CHANGE

Déroulement de la séance

La problématique : Les Milléniaux constituent une génération qui dépense de l'argent pour voyager mais il faut à présent proposer de nouveaux concepts pour les attirer. Cette génération risque d'avoir un rôle extrêmement important pour la reconstruction de l'industrie du voyage après la crise du Covid. Votre objectif est de créer un site de voyages qui cible les jeunes (18-25 ans).

Le formateur va donner pour chaque équipe, un paquet de 30 post-it. Dès que vous écrivez quelque chose sur un post-it, disposez-le sur la table.

Étape 1 - Brainstormer : Notez ce que vous évoque un site e-commerce de voyages (les pages, les termes, les références, les fonctionnalités, la cible, etc)

Étape 2 - Trier : Au sein de chaque équipe, regroupez chaque post-it dans une catégorie distincte (pas plus de 5 catégories). Ce tri consiste à regrouper les idées similaires, supprimer les doublons, filtrer certaines propositions et supprimer les idées sans intérêt. À ce stade, vous pouvez améliorer certaines idées pour les reprendre et les adapter au contexte et à la problématique. L'objectif est de se poser et de reprendre les idées pour construire une futur architecture pertinente pour le site.

Étape 3 - Évaluer les idées : Chaque groupe va faire part de ses catégories à l'ensemble de la classe en ayant un représentant qui va exposer ces dernières. Avec l'aide du formateur et des autres groupes, élaborer les catégories en commun, celles qui sont pertinentes et celles qui le sont moins. Vous pouvez utiliser un système de gommettes pour annoter les catégories qui sont les plus pertinentes et qui devraient être gardées. Faites un classement des idées par ordre de préférence.

Étape 4 - Retranscrivez les résultats dans un document : Une fois que les catégories distinctes sont établies et rangées, tous les groupes les reprennent dans un document de votre choix (Google Doc, Word, Excel, etc). Ce document va évoluer par la suite en fonction de l'objectif du site, la cible, le benchmark et les résultats des évaluations qualitatives/quantitatives.

Activité n°1 - Réaliser l'architecture de l'information d'une solution digitale

Corrigé du TP



Corrigé du TP

Étape 1 - Brainstormer : Notez ce que vous évoque un site e-commerce de voyages (les pages, les termes, les références, les fonctionnalités, la cible, etc). *Cette liste est non exhaustive, elle n'est qu'un exemple, elle a été faite avec FigJam.*

Billets pas chers	Air France	Volotea	Easyjet	Avion	Vacances	Météo	Passeport	Propreté chambre
Train	Assurances	Instagram	Podcast sur le voyages	Transports	Photos/vidéos paysage, portraits	Activités/monuments	Bagages	Chambre calme
Avis d'autres utilisateurs	Audioguides	Visites guidées	Voyages éco-responsables	Budget	Hôtel/petit-déjeuner	Visiter musées	Randonnées	Reconcontre avec la population
				Activités insolites	Tranquillité	Guides	Forfaits tout compris	Bons plans

Activité n°1 - Réaliser l'architecture de l'information d'une solution digitale

Corrigé du TP



Corrigé du TP

Étape 2 - Regroupement : Entre-vous, regroupez chaque post-it dans une catégorie distincte (pas plus de 5 catégories), à cette étape il n'est pas nécessaire de nommer chaque groupe car c'est une première ébauche du regroupement d'idées.

Avion	Billets pas chers	Propreté chambre	Chambre calme	Forfaits tout compris	Bons plans	Tranquillité	Vacances	Instagram	Podcast sur les voyages
Air France	Volotea	Budget	Hôtel/petit-déjeuner	Photos/vidéos paysage, portails	Activités/monuments	Météo			
Easyjet	Assurances	Guides	Forfaits tout compris	Budget	Visite musées				
Train	Passeport	Budget	Avis d'autres utilisateurs	Randonnées	Rencontre avec la population				
Bagages	Budget	Voyages éco-responsables		Activités insolites	Avis d'autres utilisateurs				
Avis d'autres utilisateurs	Voyages éco-responsables			Audioguides	Visites guidées				

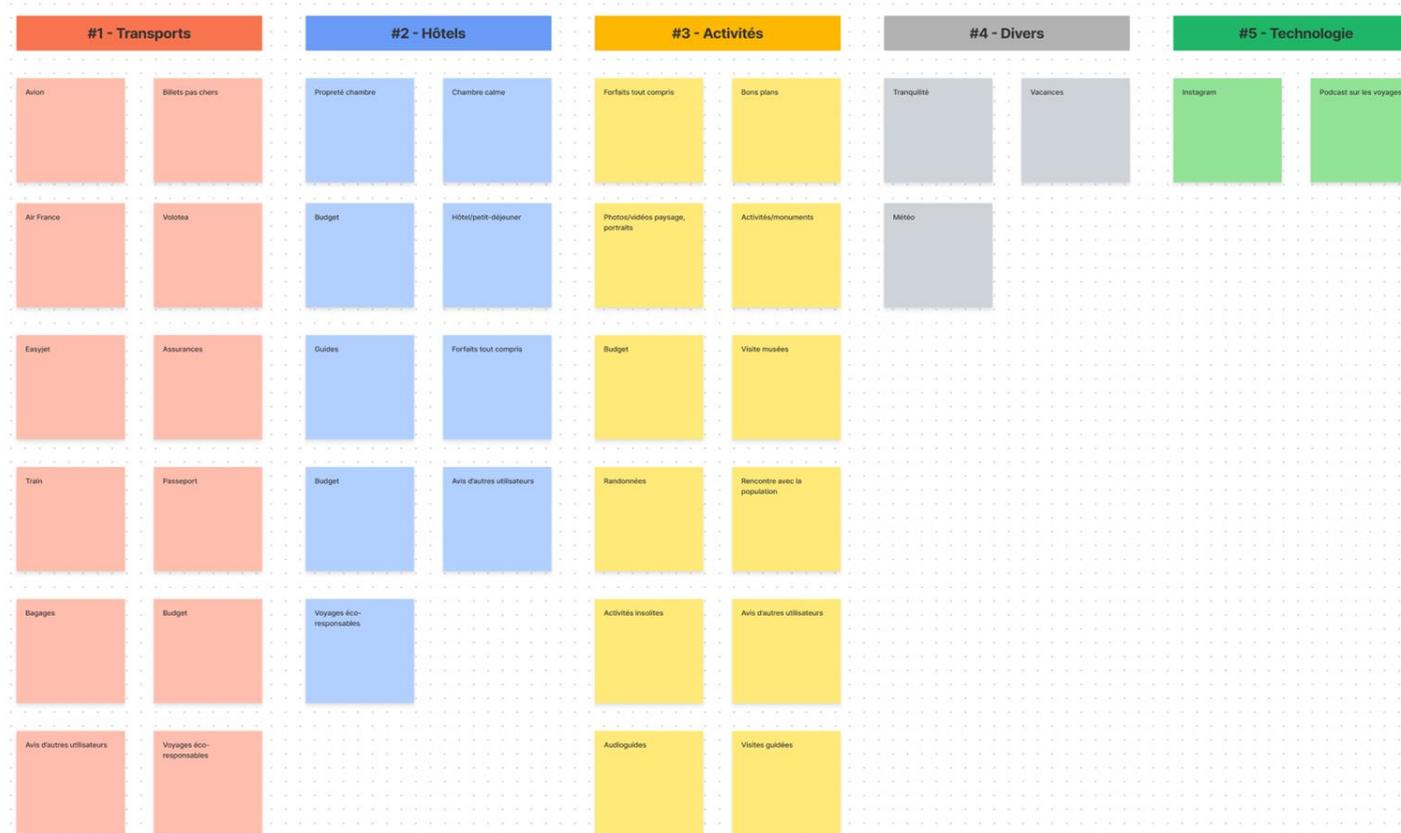
Activité n°1 - Réaliser l'architecture de l'information d'une solution digitale

Corrigé du TP



Corrigé du TP

Étape 3 – Trier et labelliser : Maintenant que vos groupes sont faits, tâchez de les nommer. Ici, j'ai réussi en classant mes post-it à nommer mes 5 catégories.



Activité n°1 - Réaliser l'architecture de l'information d'une solution digitale

Corrigé du TP



Corrigé du TP

Étape 4 - Évaluer les idées : Chaque groupe va faire part de ses catégories à l'ensemble de la classe en ayant un représentant qui va exposer ces dernières. Avec l'aide du formateur et des autres groupes, élaborer les catégories en commun, celles qui sont pertinentes et celles qui le sont moins. Vous pouvez utiliser un système de gommettes pour annoter les catégories qui sont les plus pertinentes et qui devraient être gardées. Faites un classement des idées par ordre de préférence.

#1 - Transports		#2 - Hôtels		#3 - Activités		#4 - Divers		#5 - Technologie	
Aérien ●	Billets pas chers ●●	Propriété chambre	Chambre calme	Forfaits tout compris ●●	Bons plans ●●	Tranquillité	Vacances	Instagram ●	Produit sur les voyages ●●
Air France	Vitesse	Budget ●●	Hôtel/PTT-déjeuner ●●	Photos/vidéos paysage, paysages ●	Activités/monuments ●	Météo			
Esayer	Assurances ●	Guides ●	Forfaits tout compris ●●●	Budget ●●●	Voirs locales ●				
Train	Passport	Budget ●●●	Autres d'autres utilisateurs ●●●	Sandwiches ●	Rencontres avec la population ●				
Esayer	Budget ●●●	Voyages éco-responsables ●●●		Activités insolites ●●	Autres d'autres utilisateurs ●●				
Autres d'autres utilisateurs ●●●	Voyages éco-responsables ●●●			Audioguides ●	Voirs guidées ●				

Activité n°1 - Réaliser l'architecture de l'information d'une solution digitale

Corrigé du TP



Corrigé du TP

Étape 5 - Retranscrivez les résultats dans un document : Une fois que les catégories distinctes sont établies et rangées, tous les groupes les reprennent dans un document de votre choix (Google Doc, Word, Excel, etc). Ce document va évoluer par la suite en fonction de l'objectif du site, la cible, le benchmark et les résultats des évaluations qualitatives/quantitatives. Garder le de côté, vous allez le reprendre au moment où il faudra créer l'arborescence finale de votre site internet. *Moi j'ai préféré garder le document que j'ai créé ultérieurement pour ajouter/modifier par la suite les post-it en ligne. Ici, j'ai organisé les catégories avec les plus pertinentes en haut et les moins en bas, j'ai également supprimé les doublons.*





PARTIE 2

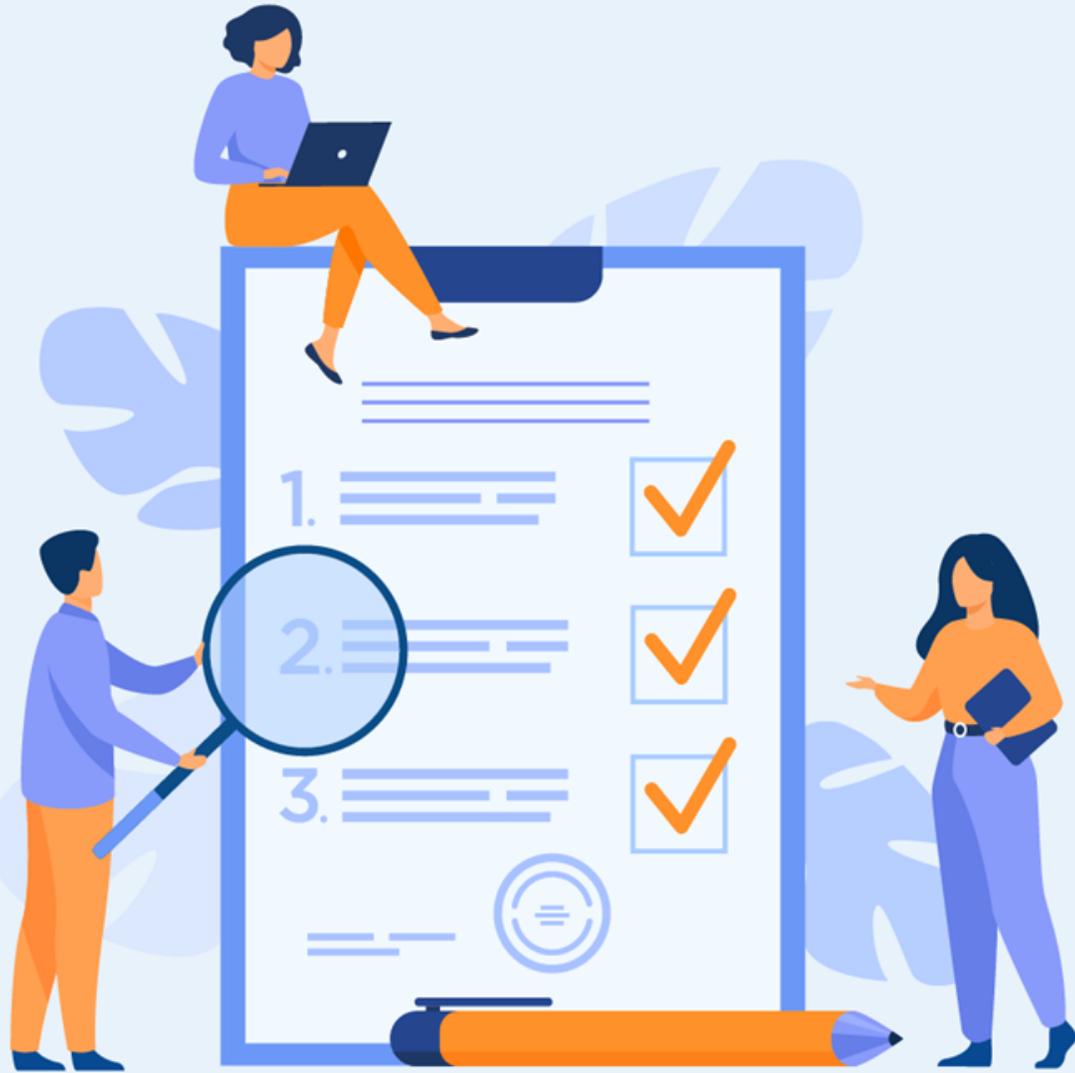
Mener une recherche utilisateurs

Dans ce module, vous allez :

- Déterminer le profil de vos utilisateurs
- Analyser les données récoltées
- Concevoir des personas
- Créer des parcours utilisateur en utilisant des user stories et empathy maps



18 heures



ACTIVITÉ N°2

Réaliser un benchmark des solutions existantes

Compétences visées :

- Avoir un esprit de synthèse
- Savoir analyser de façon pertinente

Recommandations clés :

- Explorer toutes les pistes qui vous viennent à l'esprit



4,5 heures

CONSIGNES

1. Pour le formateur

- Projet à faire en groupe
- Laissez les apprenants explorer toutes les pistes

2. Pour l'apprenant

- Fournir un document collectant les différents concurrents (benchmark)
- Synthétiser pour chaque concurrent ce qu'il y a de pertinent
- Ne pas faire du plagiat mais seulement s'inspirer

3. Conditions de réalisation :

- Récapitulatif à faire sur ordinateur
- Logiciel à utiliser : Google Slide

4. Critères de réussite :

- Avoir une analyse pertinente et différenciante



Activité n°2 - Réaliser un benchmark des solutions existantes

Consignes du TP



WEBFORCE
BE THE CHANGE

Faites un benchmark de sites web liés aux voyages

Ce benchmark servira à trouver d'autres idées qui ne sont pas venues lors de la séance de brainstorming

Analysez :

- Les concepts que proposent ces sites
- Comment sont-ils disposés sur le site ?
- Est-ce qu'il y a du storytelling ?
- Quelles sont les fonctionnalités clés ?
- Comment les concepts se démarquent -t-ils des concurrents ?



©Unsplash

Activité n°2 - Réaliser un benchmark des solutions existantes

Corrigé du TP



WEBFORCE
BE THE CHANGE

Faites un benchmark de sites liés aux voyages

Ce benchmark servira à trouver d'autres idées qui ne sont pas venues lors de la séance de brainstorming. *Cette liste est non exhaustive, elle n'est qu'un exemple.*

Site 1 : [Airbnb](https://www.airbnb.com)

Le site propose plusieurs catégories dès l'arrivée, cela permet **de trouver facilement l'information** et de **filtrer nos recherches en un clic**. Le champ de recherche est mis au second plan mais lorsque l'on clique dessus, il y a encore **3 niveaux de filtres** (logements, expériences et expériences en ligne). Ici, on recherche bien plus qu'un logement mais aussi **une expérience**. La crise du Covid a également permis de pousser de plus en plus d'expériences en ligne et non plus en présentiel. Enfin, **les visuels** sont également une grande part de l'identité, ils sont **soignés**. Les informations en-dessous sont secondaires voire tertiaires.



Activité n°2 - Réaliser un benchmark des solutions existantes

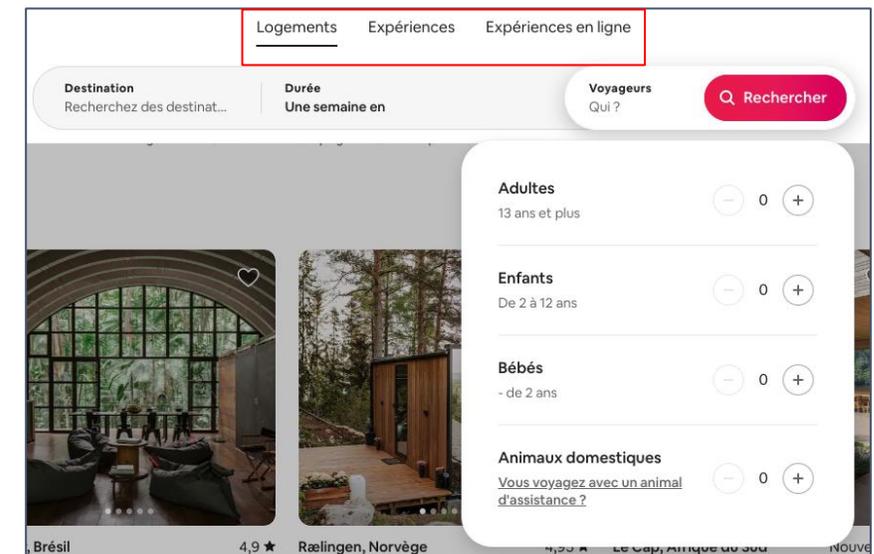
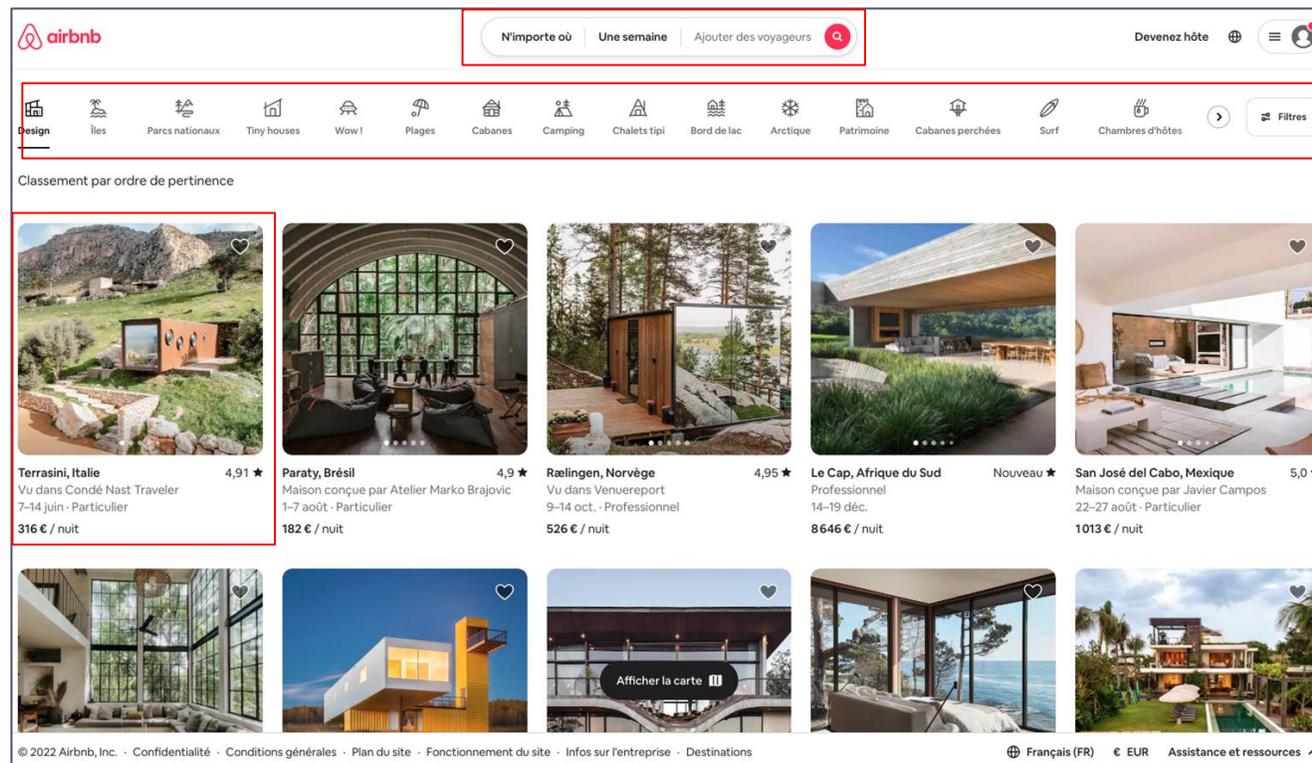
Corrigé du TP



Faites un benchmark de sites liés aux voyages

Ce benchmark servira à trouver d'autres idées qui ne sont pas venues lors de la séance de brainstorming. Cette liste est non exhaustive, elle n'est qu'un exemple.

Site 1 : [Airbnb](#)



©Airbnb

©Airbnb

Activité n°2 - Réaliser un benchmark des solutions existantes

Corrigé du TP



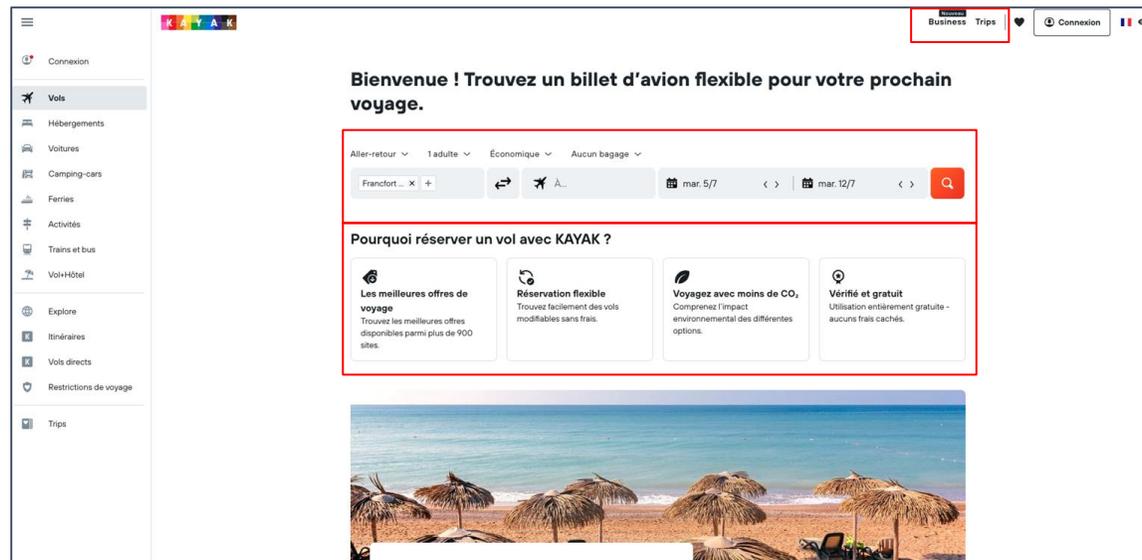
WEBFORCE
BE THE CHANGE

Faites un benchmark de sites liés aux voyages

Ce benchmark servira à trouver d'autres idées qui ne sont pas venues lors de la séance de brainstorming. *Cette liste est non exhaustive, elle n'est qu'un exemple.*

Site 2 : [Kayak](#)

Sur la page d'accueil, le site met en avant la recherche et met en-dessous une réassurance. On voit également une entrée vers un **Kayak Business**, depuis la normalisation du télétravail, les sites utilisent cet argument dans leur stratégie marketing. En scrollant sur la page, on voit également une section avec des **astuces de voyages** notamment **voyager avec des petits budgets**. Il pousse également le fait de pouvoir **télécharger l'application sur mobile**, cela offre d'autres avantages que le site en mode desktop.



©Kayak

Activité n°2 - Réaliser un benchmark des solutions existantes

Corrigé du TP



Faites un benchmark de sites liés aux voyages

Ce benchmark servira à trouver d'autres idées qui ne sont pas venues lors de la séance de brainstorming. Cette liste est non exhaustive, elle n'est qu'un exemple.

Site 2 : [Kayak](#)

Astuces pour votre vol

Obtenez de l'aide et des conseils pour trouver le billet d'avion qui correspond le mieux à vos besoins



Petit budget, grand voyage

Passez des vacances d'été inoubliables sans vider votre compte en banque



Les meilleures randonnées de France

Découvrez des paysages sublimes lors de 13 randonnées adaptées à différents niveaux



Vous avez déjà essayé Trips ?

Élaborez, gérez et partagez votre itinéraire



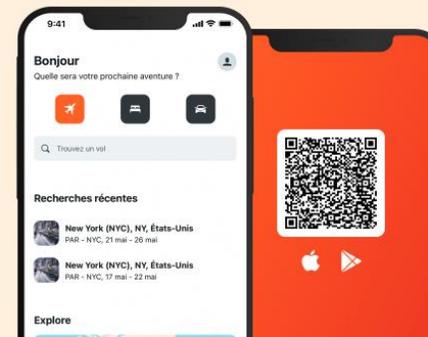
Carte des restrictions de voyage

Taux de vaccination, quarantaine, ouverture des restaurants et autres infos par pays

©Kayak

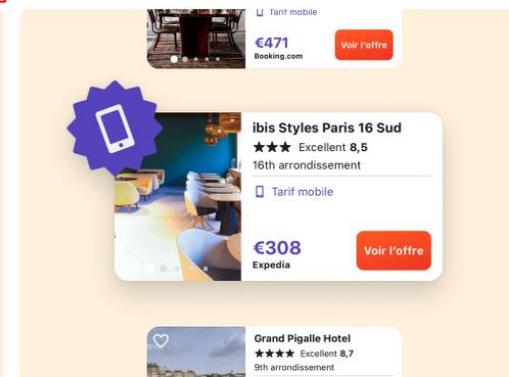
Téléchargez l'appli KAYAK

Profitez d'avantages disponibles uniquement dans notre appli primée



Obtenez nos meilleures offres grâce aux Tarifs mobiles

©Kayak



Recevez une notification quand les prix baissent pour les voyages que vous planifiez

Activité n°2 - Réaliser un benchmark des solutions existantes

Corrigé du TP



WEBFORCE
BE THE CHANGE

Faites un benchmark de sites liés aux voyages

Ce benchmark servira à trouver d'autres idées qui ne sont pas venues lors de la séance de brainstorming. *Cette liste est non exhaustive, elle n'est qu'un exemple.*

Site 3 : [Copines de Voyage](#)

Ce site permet de voyager entre copines, la page d'accueil a un côté **rassurant** en mettant une grande photo d'un **groupe de copines**. L'inscription peut se faire via Facebook ou par mail, c'est pertinent de laisser le choix. Cependant, si l'internaute choisit par Facebook, cela permettra de chercher parmi ses amies qui seraient intéressées par les voyages (croisement de données). Plus bas dans la page, on retrouve des **avis d'autres voyageuses**, cela permet de rassurer également. Enfin, si on ne trouve pas le voyage que l'on recherche, on a la possibilité de rejoindre la communauté. Cette sensation de groupe plaît beaucoup aux jeunes car beaucoup partent entre eux et non plus en famille.



©Copines de Voyage

Activité n°2 - Réaliser un benchmark des solutions existantes

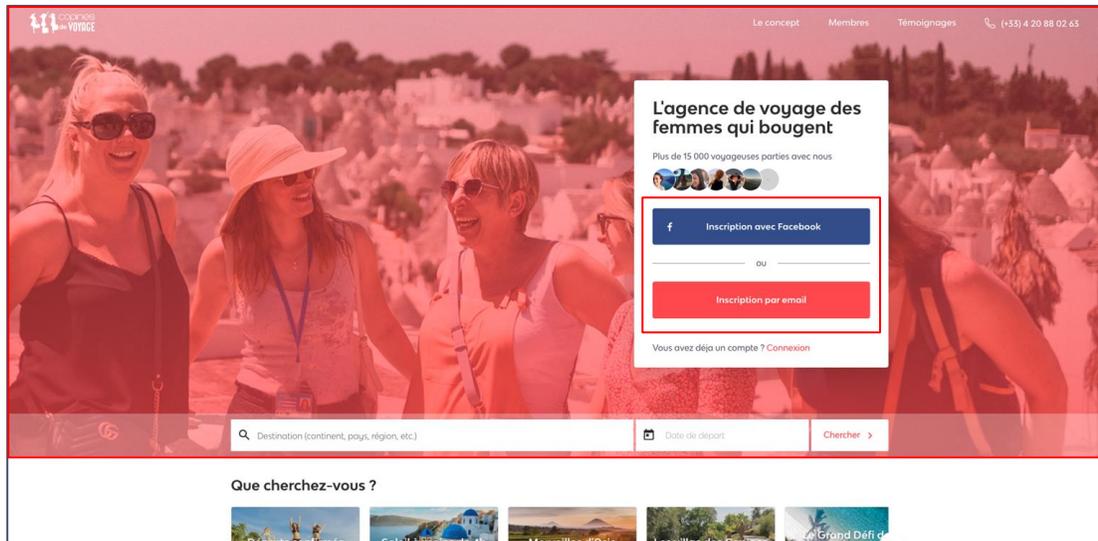
Corrigé du TP



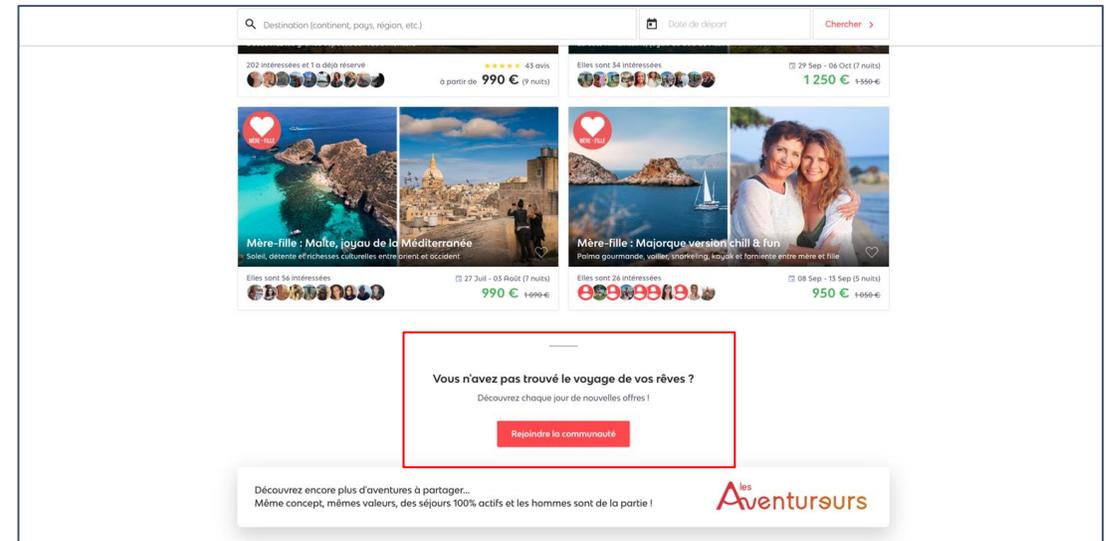
Faites un benchmark de sites liés aux voyages

Ce benchmark servira à trouver d'autres idées qui ne sont pas venues lors de la séance de brainstorming. Cette liste est non exhaustive, elle n'est qu'un exemple.

Site 3 : Copines de Voyage



©Copines de Voyage



©Copines de Voyage

Activité n°2 - Réaliser un benchmark des solutions existantes

Corrigé du TP



WEBFORCE
BE THE CHANGE

Faites un benchmark de sites liés aux voyages

Ce benchmark servira à trouver d'autres idées qui ne sont pas venues lors de la séance de brainstorming. *Cette liste est non exhaustive, elle n'est qu'un exemple.*

Site 4 : [Wojo](#)

Ce site est une filiale des hôtels Accor, il met en avant le fait de pouvoir voyager tout en travaillant dans des espaces de coworking. Aujourd'hui depuis la crise du Covid, il est important de proposer un service de coworking que ce soit dans un hôtel ou dans un espace dédié. Cela permet de toucher une autre cible, celle qui veulent voyager tout en travaillant : les *Digital Nomad*. Sur le site Wojo, on explique d'abord le concept, cela permet de rassurer car en effet ce concept est très très récent, les personnes ne savent pas encore comment l'appréhender. Des visuels sont associés et donnent une idée de types de lieux, on peut avoir (des bureaux privés, des hôtels, des salles de réunion, etc). Enfin, dès le début il y a un CTA "confiez-nous votre recherche", cela permet d'accompagner l'internaute. Grâce à ce service, l'internaute peut être rappelé par un expert ou alors programmer une visite dans un espace de son choix. Enfin, plus bas sur la page, on trouve une carte interactive dès la page d'accueil, c'est un accès rapide si l'on veut avoir un aperçu.

Pour finir, dans le menu, on retrouve une entrée vers un **blog** qui propose des **articles**, des **conseils** et des **podcasts**. On retrouve également un **chatbot** en bas à droite pour accompagner l'internaute.

©Wojo

Activité n°2 - Réaliser un benchmark des solutions existantes

Corrigé du TP



WEBFORCE
BE THE CHANGE

Faites un benchmark de sites liés aux voyages

Ce benchmark servira à trouver d'autres idées qui ne sont pas venues lors de la séance de brainstorming. *Cette liste est non exhaustive, elle n'est qu'un exemple.*

Site 4 : [Wojo](#)

WOJO Work Where You.

Nos emplacements Nos solutions de travail Notre vision du travail Contactez-nous Connexion

BUREAU SUR TERRE BATTUE ALL X ROLAND GARROS Nombre de places limité. Réservez sans attendre.

Bienvenue dans vos nouveaux bureaux

Grand groupe, PME, start-up ou indépendant : construisons ensemble des espaces de travail qui vous ressemblent.

Découvrir tous nos espaces Confiez-nous votre recherche

★★★★★ Service excellent avec une moyenne de 4,8 sur 5 sur Google.

DÉJÀ +600 ENTREPRISES VIVENT L'EXPÉRIENCE DE TRAVAIL WOJO AU QUOTIDIEN

Veeva Bolt caico Delby

©Wojo

Activité n°2 - Réaliser un benchmark des solutions existantes

Corrigé du TP



Faites un benchmark de sites liés aux voyages

Ce benchmark servira à trouver d'autres idées qui ne sont pas venues lors de la séance de brainstorming. Cette liste est non exhaustive, elle n'est qu'un exemple.

Site 4 : [Wojo](#)

The screenshot shows the Wojo website interface. The main content area is titled "Parlons de votre projet" and contains a contact form with fields for "Prénom*", "Nom*", "Email professionnel*", "Société*", "Être rappelé(e) par un expert*", and "Téléphone professionnel". A blue button "Envoyer ma demande de conseil" is at the bottom of the form. To the right, a sidebar section titled "Visitez en compagnie de l'un de nos experts !" contains text about booking a visit and a "Programmer une visite" button. Below this is a "Contact" section with phone and email information. The footer contains navigation links for "NOS SITES", "NOS EMPLACEMENTS", "SOCIÉTÉ", "LÉGAL", and "LANGUE ET DEVISE".

©Wojo

Activité n°2 - Réaliser un benchmark des solutions existantes

Corrigé du TP



WEBFORCE
BE THE CHANGE

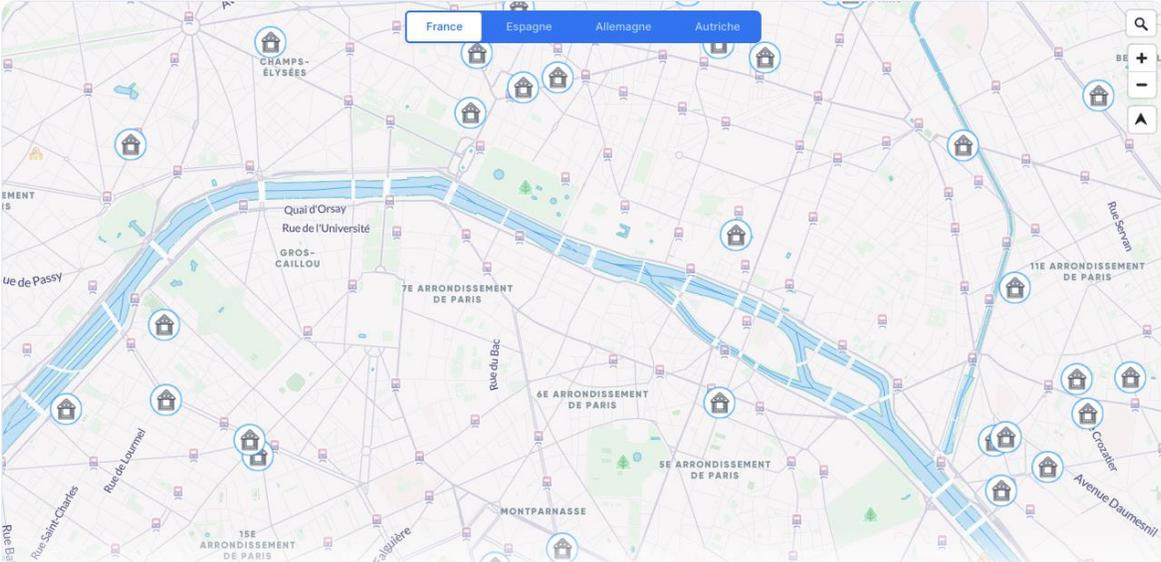
Faites un benchmark de sites liés aux voyages

Ce benchmark servira à trouver d'autres idées qui ne sont pas venues lors de la séance de brainstorming. *Cette liste est non exhaustive, elle n'est qu'un exemple.*

Site 4 : [Wojo](#)

Un réseau européen de +400 espaces de travail

Wojo, c'est un réseau de +400 lieux de travail conçus pour vous accompagner, partout où vous mène votre activité. Choisissez dès maintenant vos bureaux en fonction de vos priorités.



©Wojo

Activité n°2 - Réaliser un benchmark des solutions existantes

Corrigé du TP

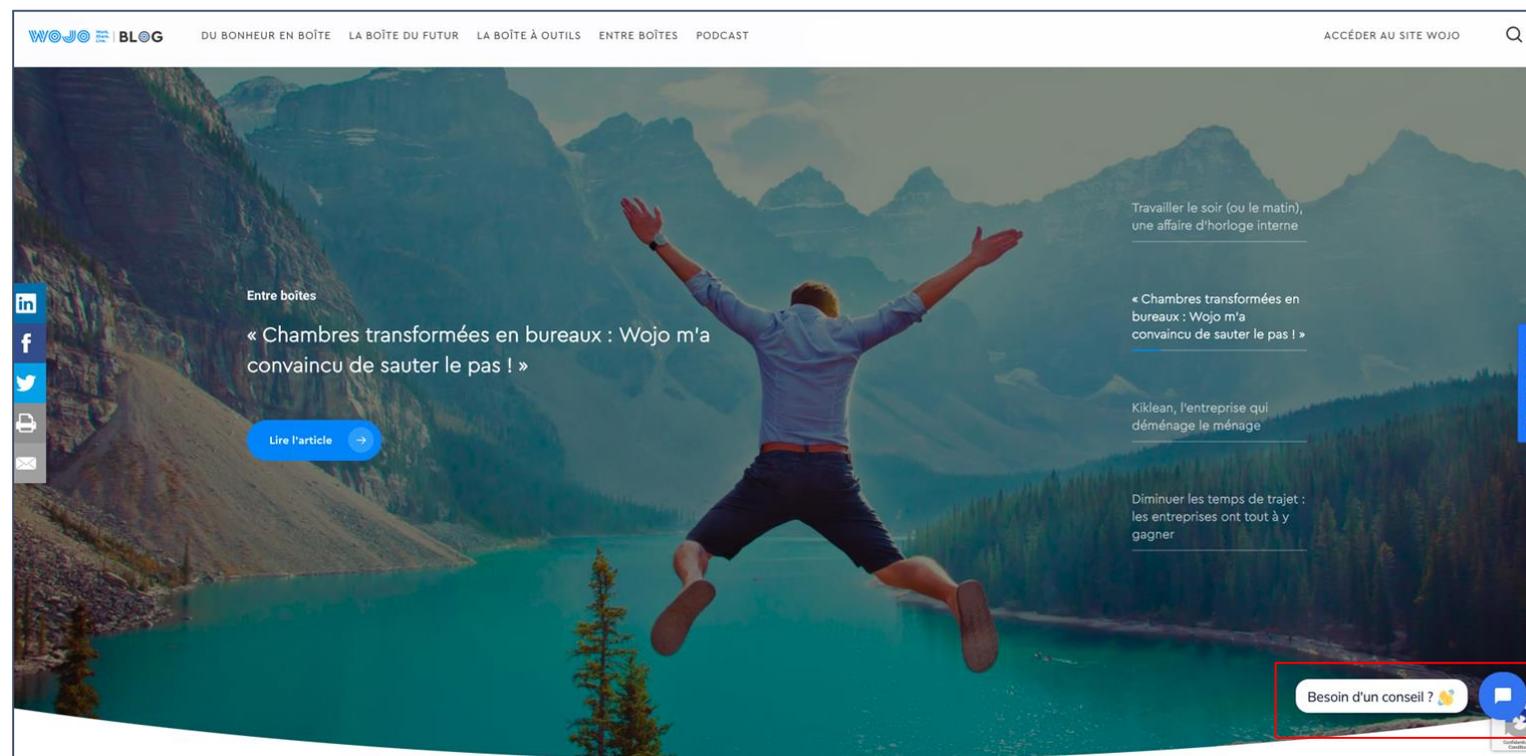


WEBFORCE
BE THE CHANGE

Faites un benchmark de sites liés aux voyages

Ce benchmark servira à trouver d'autres idées qui ne sont pas venues lors de la séance de brainstorming. *Cette liste est non exhaustive, elle n'est qu'un exemple.*

Site 4 : [Wojo](#)



©Wojo

Activité n°2 - Réaliser un benchmark des solutions existantes

Corrigé du TP



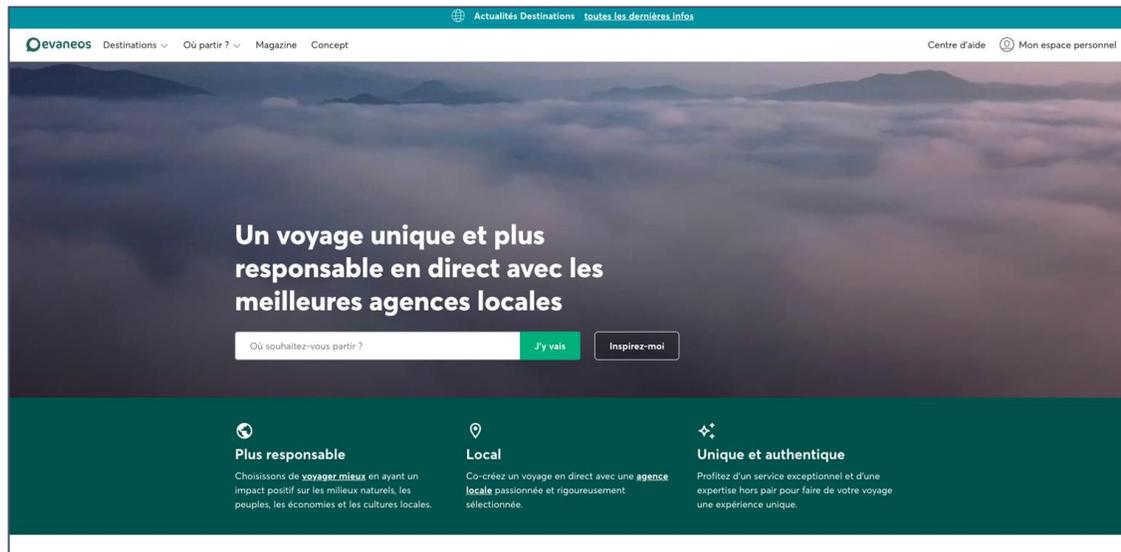
WEBFORCE
BE THE CHANGE

Faites un benchmark de sites liés aux voyages

Ce benchmark servira à trouver d'autres idées qui ne sont pas venues lors de la séance de brainstorming. *Cette liste est non exhaustive, elle n'est qu'un exemple.*

Site 5 : [Evaneos](#)

Ce site met en avant un voyage **éco-responsable** en ayant un **impact positif** sur la **nature**, la **population**, les **économies** et les **cultures locales**. Le site permet de faire le lien entre vous et une agence locale où vous voulez voyager. Cela prône l'authenticité et une expertise unique. Plus bas dans la page, on retrouve une section avec le côté humain qui rassure en montrant deux expertes dans deux agences locales en Colombie et au Monténégro. Le site pousse également des expériences uniques à vivre seul ou à plusieurs. Enfin, au-dessus du footer, on retrouve une inscription à la newsletter pour être informé des dernières nouveautés.



©Evaneos

Activité n°2 - Réaliser un benchmark des solutions existantes

Corrigé du TP



Faites un benchmark de sites liés aux voyages

Ce benchmark servira à trouver d'autres idées qui ne sont pas venues lors de la séance de brainstorming. Cette liste est non exhaustive, elle n'est qu'un exemple.

Site 5 : [Evaneos](#)

Voyagez autrement, en co-crédant votre voyage avec les meilleures agences locales en Europe et partout dans le monde

Découvrez une nouvelle façon de préparer et de vivre votre voyage sur mesure. La clé : un dialogue en direct avec une sélection pointue d'agences locales.

[VOIR NOS CRITÈRES DE SÉLECTION >](#)

Agence	Spécialité	Nombre d'avis	Garantie
Natalia	Spécialiste circuits hors des sentiers battus en Colombie	302 avis	Garantie respire
Jelena	Spécialiste des circuits écotouristiques, Sport et aventure au Monténégro	84 avis	Garantie respire

©Evaneos

Osez découvrir le monde autrement en vivant des expériences uniques et insolites

En couple ou en famille ? Pour un trekking ou un safari ? Plutôt culture ou aventure ? Découvrez plus de 8000 idées de voyage sélectionnées par nos agences locales spécialisées.

[VOIR TOUTES NOS THÉMATIQUES >](#)

- Vacances Partir cet été
- Sportif À deux roues
- Randonnée et trek Découvrir le monde à pied
- Famille L'aventure pour tous
- Rejoindre un groupe Partir en petit comité

©Evaneos

Activité n°2 - Réaliser un benchmark des solutions existantes

Corrigé du TP

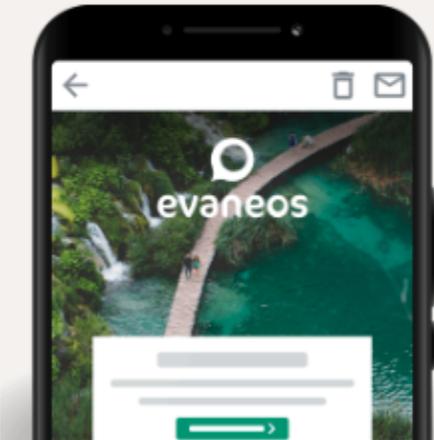


WEBFORCE
BE THE CHANGE

Faites un benchmark de sites liés aux voyages

Ce benchmark servira à trouver d'autres idées qui ne sont pas venues lors de la séance de brainstorming. *Cette liste est non exhaustive, elle n'est qu'un exemple.*

Site 5 : [Evaneos](#)



Voyagez toute l'année

Inscrivez-vous à notre newsletter pour recevoir le meilleur de nos inspirations de voyage.

J'accepte de recevoir par e-mail les newsletters et actualités Evaneos

E-mail

S'inscrire

Pour plus d'informations, consultez [nos conditions générales d'utilisation](#)

[Comment Evaneos utilise mes données ?](#)

©Evaneos

Activité n°2 - Réaliser un benchmark des solutions existantes

Corrigé du TP



WEBFORCE
BE THE CHANGE

Analyse du benchmark

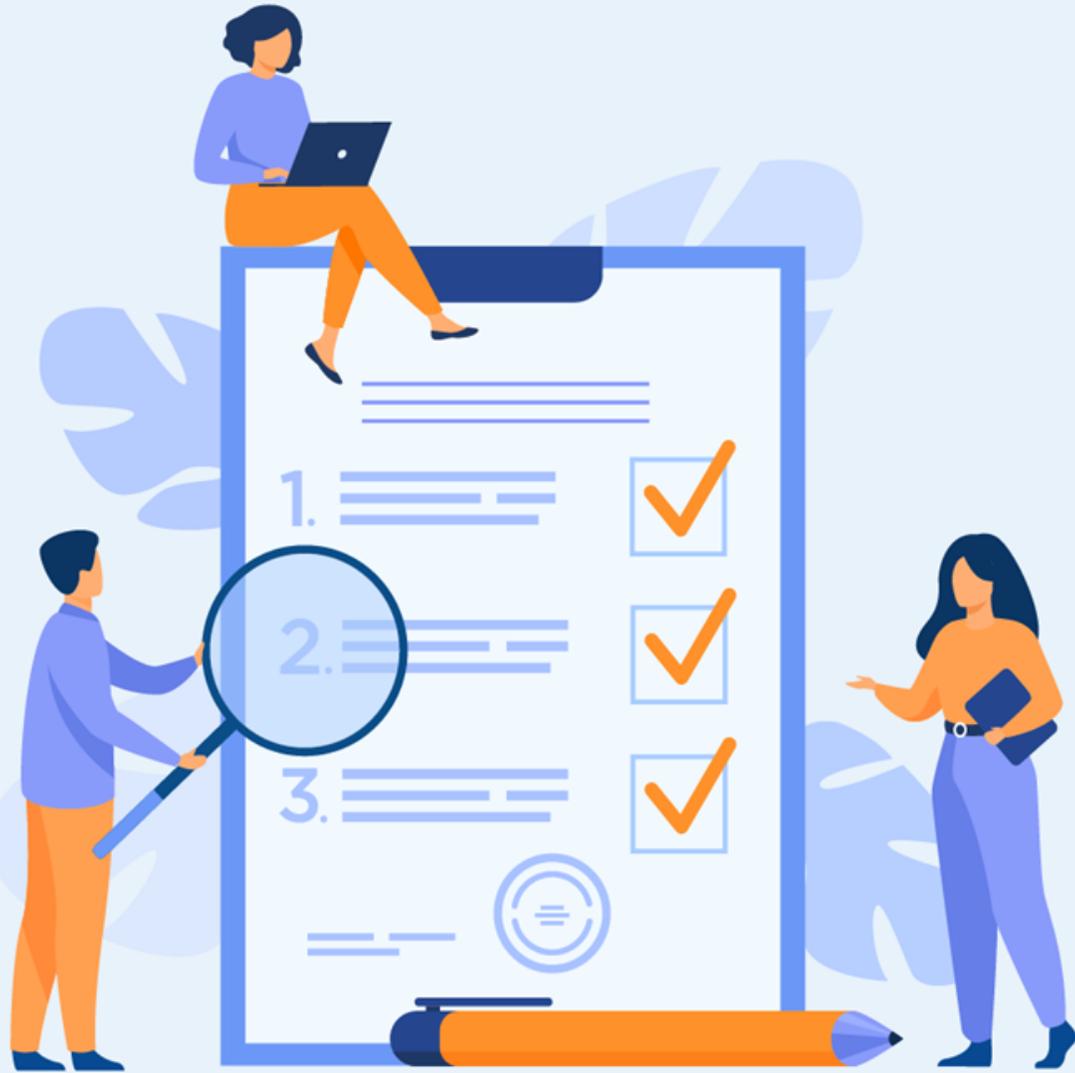
Depuis mars 2020, avec la crise sanitaire, les fermetures de frontières dans le monde et les restrictions nationales qui se sont succédées, le rapport de chacun au voyage a changé : désormais, les voyages ne constituent plus un désir mais un réel besoin.

Ce qui ressort de ce benchmark c'est le fait que pour toucher les jeunes, notre cible des 18-25 ans, il faut proposer des activités uniques et variées. La recherche d'un logement n'est plus la priorité, il faut que ce soit complété par une activité ou un espace de coworking. En effet, les jeunes travaillent de plus en plus en télétravail, c'est une pratique qui s'est normalisée, ils sont des Digital Nomad. Il faut donc que les établissements aient des espaces de co-working ou soient proches d'espaces de co-working. Les activités quant à elles doivent être personnalisées, uniques et authentiques.

Un deuxième point important, c'est le fait d'appartenir à une communauté, les jeunes voyagent souvent ensemble, ils peuvent appeler cela le Wanderlust. Cela se définit par le désir de voyager, d'explorer le monde, de vagabonder. Les 18-25 ans sont nombreux à se reconnaître dans cet état d'esprit. Lors d'une recherche de voyages, il faut que l'appartenance à un groupe lors d'un voyage soit facilité, cela peut se traduire par un lien avec leur compte Facebook, Instagram, Snapchat, etc. Les entreprises doivent alors proposer des stratégies marketing instantanées et impactantes sur les réseaux sociaux.

Enfin, la cible utilise beaucoup les nouvelles technologies notamment leurs téléphones. Souvent les sites poussent au téléchargement d'une application dédiée (cf. Airbnb) ou à l'inscription à une newsletter pour recevoir les dernières nouveautés. Le site que vous allez créer peut d'abord être pensé en mobile-first. La cible utilise le smartphone avant de voyager pour s'inspirer et planifier et pendant pour réserver, se déplacer, localiser des activités autour d'eux, trouver des transports en commun, etc.

Tous ces concepts/fonctionnalités doivent rester un fil conducteur lors de votre conception pour votre futur site.



ACTIVITÉ N°3

Analyse qualitative – réaliser une interview

Compétences visées :

- Analyser des données
- Structurer les éléments constitutifs d'une interview

Recommandations clés :

- Ne pas tomber dans les clichés pour les personas



4,5 heures



WEBFORCE
BE THE CHANGE

CONSIGNES

1. Pour le formateur

- Projet à faire en groupe
- Guidez les apprenants s'ils sont bloqués

2. Pour l'apprenant

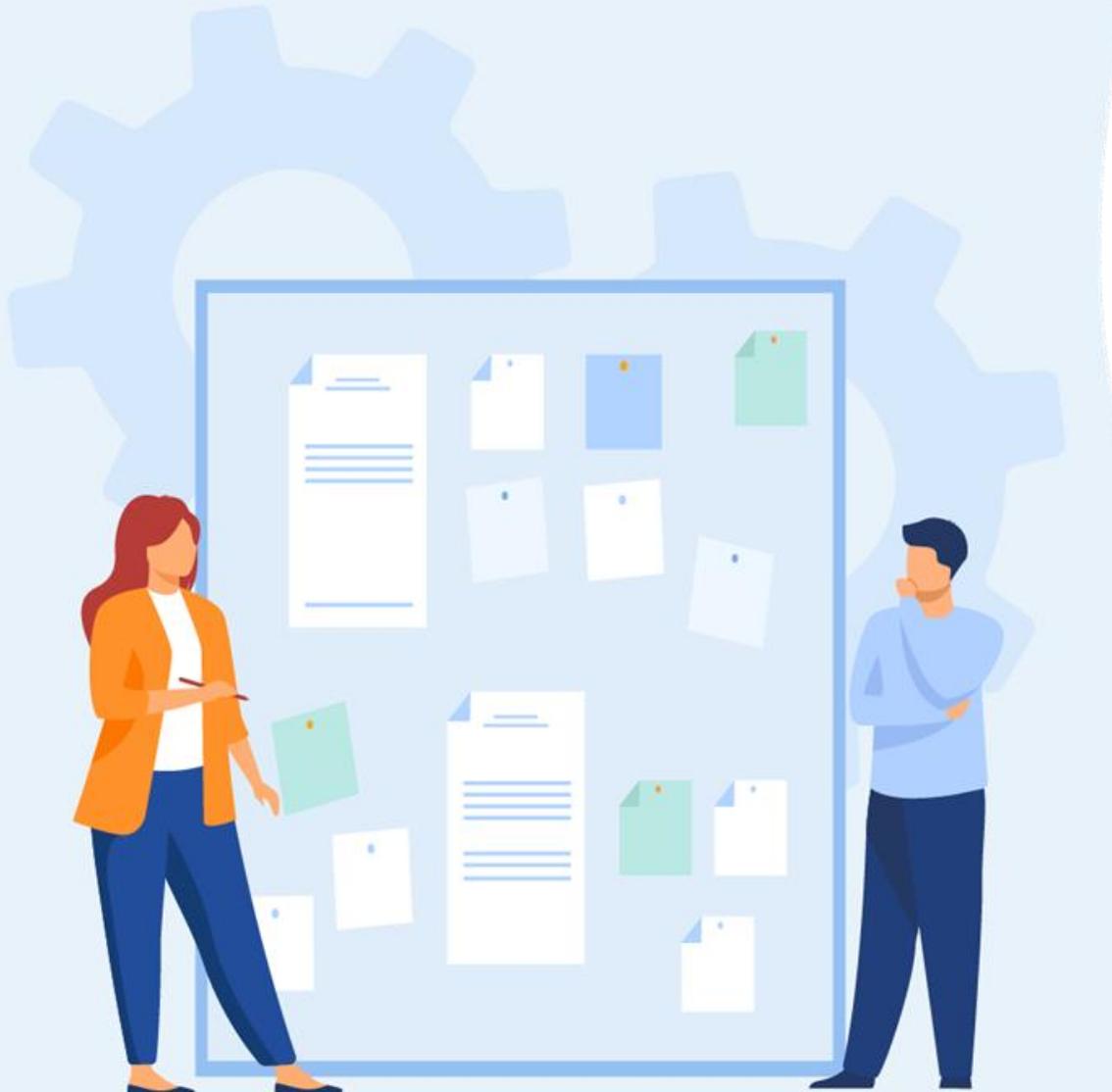
- Créer un document organisé présentant des données pertinentes
- Analyser les données en établissant un lien avec le projet et la solution digitale

3. Conditions de réalisation :

- Ecrire une interview sur papier et posez-vous des questions entre vous

4. Critères de réussite :

- Prendre au sérieux l'exercice
- Essayez de se mettre à la place d'un client potentiel



Activité n°3 : Analyse qualitative – réaliser une interview

Consignes du TP

Confrontez vos idées à des utilisateurs

Les concepts élaborés précédemment peuvent être présentés à des utilisateurs cibles grâce à plusieurs méthodes :

- Interviews
- Questionnaires
- Tests utilisateurs
- Sur le terrain

Concevez une interview à questions ouvertes (environ 10) pour collecter des informations. Questionnez 2 utilisateurs cibles différents (cela peut se faire entre vous). Écrivez tous les résultats que vous récoltez dans un document.

Les données récoltées montreront si les concepts répondent bien aux attentes et aux besoins des utilisateurs. En utilisant une démarche itérative, les aspects positifs seront alors renforcés et les aspects négatifs seront réduits au minimum voire supprimés. Le recueil de ces réponses est précieux pour l'établissement de vos personas.



©Unsplash

Activité n°3 : Analyse qualitative – réaliser une interview

Corrigé du TP



WEBFORCE
BE THE CHANGE

Création de l'interview

Le but est de faire émerger librement les réponses des personnes interviewées. Laissez la personne parler, notez les points importants, tout avis est bon à prendre.

Liste de questions :

1. Parlez-moi d'un site de voyages que vous connaissez bien. Pouvez-vous me décrire votre expérience avec ce site ?
2. Racontez-moi, comment faites-vous pour organiser un voyage ? Décrivez chaque étape jusqu'à la réservation.
3. Voyagez-vous seul ou à plusieurs en règle générale ?
4. Utilisez-vous l'ordinateur pour réserver un voyage ? Utilisez-vous d'autres supports ?
5. En moyenne, combien de temps passez-vous sur un site de voyages ? Est-ce que cela diffère lorsque vous vous inspirez seulement et quand vous réservez ?
6. Pour vous, quels rôles jouent les réseaux sociaux dans la recherche d'un voyage ?
7. Utilisez-vous souvent le service client lorsque vous êtes perdu sur un site de voyage ? Utilisez-vous d'autres méthodes pour vous aider ?
8. Est-ce que la notion de co-working vous parle ? Si oui, est-ce un critère important lors d'une réservation pour un voyage ?
9. Qu'est-ce que vous évoque un voyage éco-responsable ?
10. Que privilégiez-vous lors d'un voyage ? Le confort ? La simplicité ? Le luxe ? Autres ?

Activité n°3 : Analyse qualitative – réaliser une interview

Corrigé du TP



WEBFORCE
BE THE CHANGE

Personne 1 - Réponses

Le but est de faire émerger librement les réponses des personnes interviewées. Laissez la personne parler, notez les points importants, tout avis est bon à prendre.

Questions :

1. Parlez-moi d'un site de voyages que vous connaissez bien. Pouvez-vous me décrire votre expérience avec ce site ?

“Je connais le site Havas Voyages, je l'utilise souvent pour mes recherches. Je trouve qu'il est simple d'utilisation, je trouve rapidement les informations que je recherche. Mais parfois j'aimerais que le site me propose plus de choses qui me ressemblent. J'aime bien voyager dans la nature et les activités en plein air.

2. Racontez-moi, comment faites-vous pour organiser un voyage ? Décrivez chaque étape jusqu'à la réservation.

D'abord je regarde un peu sur internet et je regarde des agences de voyages, j'aime bien comparer les prix car je voyage seul donc j'aime surveiller mon budget. Une fois que j'ai trouvé ma destination, je regarde pas mal de sites et je compare les prix, je prends l'offre la plus intéressante même si elle n'est pas forcément la plus pertinente parfois.

3. Voyagez-vous seul ou à plusieurs en règle générale ?

Oui je voyage seul.

4. Utilisez-vous l'ordinateur pour réserver un voyage ? Utilisez-vous d'autres supports ?

Je suis un fan d'ordinateur, j'ai construit le mien donc oui je regarde plutôt sur l'ordinateur en plus j'ouvre souvent beaucoup d'onglets donc je navigue mieux sur l'ordinateur.

5. En moyenne, combien de temps passez-vous sur un site de voyages ? Est-ce que cela diffère lorsque vous vous inspirez seulement et quand vous réservez ?

Je ne sais pas du tout combien de temps je passe, peut être 10min par site, je dirai. Et parfois j'ouvre un site et je reviens dessus plusieurs jours après.

Je dirais que je passe autant de temps quand je m'inspire et quand je réserve, j'aime bien que tout soit bien fait. Ce que je cherche en priorité lors d'un voyage c'est être en sécurité avant tout.

Activité n°3 : Analyse qualitative – réaliser une interview

Corrigé du TP



WEBFORCE
BE THE CHANGE

Personne 1 - Réponses

Le but est de faire émerger librement les réponses des personnes interviewées. Laissez la personne parler, notez les points importants, tout avis est bon à prendre.

Questions :

1. Parlez-moi d'un site de voyages que vous connaissez bien. Pouvez-vous me décrire votre expérience avec ce site ?
2. Racontez-moi, comment faites-vous pour organiser un voyage ? Décrivez chaque étape jusqu'à la réservation.
3. Voyagez-vous seul ou à plusieurs en règle générale ?
4. Utilisez-vous l'ordinateur pour réserver un voyage ? Utilisez-vous d'autres supports ?
5. En moyenne, combien de temps passez-vous sur un site de voyages ? Est-ce que cela diffère lorsque vous vous inspirez seulement et quand vous réservez ?

6. Pour vous, quels rôles jouent les réseaux sociaux dans la recherche d'un voyage ?

Je ne regarde pas vraiment les réseaux sociaux pour trouver un voyage, je préfère me faire mon propre avis en faisant mes propres recherches.

7. Utilisez-vous souvent le service client lorsque vous êtes perdu sur un site de voyage ? Utilisez-vous d'autres méthodes pour vous aider ?

J'utilise beaucoup le téléphone quand j'ai besoin d'aide ou alors je vais directement en agence s'il en existe une.

8. Est-ce que la notion de co-working vous parle ? Si oui, est-ce un critère important lors d'une réservation pour un voyage ?

Non, je ne connais pas du tout.

9. Qu'est-ce que vous évoque un voyage éco-responsable ?

Je trouve que c'est ce qui est important de nos jours, savoir quelle empreinte écologique on laisse derrière nous, surtout en voyageant en avion.

10. Que privilégiez-vous lors d'un voyage ? Le confort ? La simplicité ? Le luxe ? Autres ?

En ce moment, j'ai envie de rattraper le temps perdu parce que je devais voyager avant la crise du Covid. Donc ce qui m'importe c'est la simplicité, le plein air, la nature, la tranquillité.

Activité n°3 : Analyse qualitative – réaliser une interview

Corrigé du TP



WEBFORCE
BE THE CHANGE

Personne 2 - Réponses

Le but est de faire émerger librement les réponses des personnes interviewées. Laissez la personne parler, notez les points importants, tout avis est bon à prendre.

Questions :

1. Parlez-moi d'un site de voyages que vous connaissez bien. Pouvez-vous me décrire votre expérience avec ce site ?

J'utilise beaucoup Airbnb et j'aime faire un Google Doc avec mes amis lorsque j'organise un voyage. J'aime beaucoup la carte qu'ils proposent, je trouve ça facile d'utilisation. J'aime bien utiliser aussi l'application mobile parce que parfois je regarde ça quand je suis dans les transports en commun.

2. Racontez-moi, comment faites-vous pour organiser un voyage ? Décrivez chaque étape jusqu'à la réservation.

Je regarde d'abord de mon côté, sur des sites comme Airbnb, Booking, Get Your Guide et ensuite je regarde un peu sur Instagram le compte de ces entreprises. Je repère ensuite 2-3 destinations et j'en fais part à mes amis. Nous voyageons ensemble donc je connais leurs goûts. Dernièrement, nous avons fait un chalet avec un bain nordique !

3. Voyagez-vous seul ou à plusieurs en règle générale ?

Je voyage le plus souvent avec mes amis, on est un groupe de 6.

4. Utilisez-vous l'ordinateur pour réserver un voyage ? Utilisez-vous d'autres supports ?

J'utilise l'ordinateur pour envoyer des liens mais sinon je regarde beaucoup sur Instagram, j'ai même un dossier pour sauvegarder des posts aha.

5. En moyenne, combien de temps passez-vous sur un site de voyages ? Est-ce que cela diffère lorsque vous vous inspirez seulement et quand vous réservez ?

Je passe beaucoup de temps à m'inspirer, j'enregistre plein de choses, je regarde aussi les endroits qui peuvent être pris en photo pour les mettre plus tard sur Instagram. Je regarde aussi souvent si on peut partager les frais entre nous lors du paiement, un peu comme un Tricount. C'est ce que j'utilise sur Spotify, où nous sommes plusieurs et donc on divise les frais. J'aime bien regarder aussi si on a des endroits pour télétravailler, dans notre groupe certains font du télétravail pendant les vacances, ça arrive donc il faut avoir du wifi !!!

Activité n°3 : Analyse qualitative – réaliser une interview

Corrigé du TP



WEBFORCE
BE THE CHANGE

Personne 2 - Réponses

Le but est de faire émerger librement les réponses des personnes interviewées. Laissez la personne parler, notez les points importants, tout avis est bon à prendre.

Questions :

1. Parlez-moi d'un site de voyages que vous connaissez bien. Pouvez-vous me décrire votre expérience avec ce site ?
2. Racontez-moi, comment faites-vous pour organiser un voyage ? Décrivez chaque étape jusqu'à la réservation.
3. Voyagez-vous seul ou à plusieurs en règle générale ?
4. Utilisez-vous l'ordinateur pour réserver un voyage ? Utilisez-vous d'autres supports ?
5. En moyenne, combien de temps passez-vous sur un site de voyages ? Est-ce que cela diffère lorsque vous vous inspirez seulement et quand vous réservez ?

6. Pour vous, quels rôles jouent les réseaux sociaux dans la recherche d'un voyage ?

C'est très important, surtout Instagram ou parfois je vais sur TikTok mais c'est rare pour les voyages...

7. Utilisez-vous souvent le service client lorsque vous êtes perdu sur un site de voyage ? Utilisez-vous d'autres méthodes pour vous aider ?

Je déteste parler au téléphone donc soit j'utilise le service de messagerie ou j'écris un mail, je fais tout par écrit. Ou alors je demande à un ami d'appeler aha.

8. Est-ce que la notion de co-working vous parle ? Si oui, est-ce un critère important lors d'une réservation pour un voyage ?

Alors je ne dirai pas coworking mais télétravail, il faut avoir de la bonne wifi et un espace pour travailler car ça arrive à certains d'entre nous de télétravailler.

9. Qu'est-ce que vous évoque un voyage éco-responsable ?

Aujourd'hui c'est une priorité mais pas que pour les voyages, pour la nourriture, les vêtements, les chaussures, etc.

10. Que privilégiez-vous lors d'un voyage ? Le confort ? La simplicité ? Le luxe ? Autres ?

Une bonne rigolade entre copains, de bonnes activités, un hôtel ou un airbnb pas trop cher mais qui reste confortable. Il doit être facile d'accès aussi.



ACTIVITÉ N°4

Créer des personas représentatifs des utilisateurs

Compétences visées :

- Identifier les éléments constitutifs d'un persona
- Collecter des informations pertinentes

Recommandations clés :

- Puisez dans votre propre expérience et dans celle de votre groupe



4,5 heures

CONSIGNES

1. Pour le formateur

- Projet à faire en groupe
- Limitez le nombre de personas à 2

2. Pour l'apprenant

- Créer des personas à partir des données recueillies (interviews)

3. Conditions de réalisation :

- Suivre étape par étape pour la bonne élaboration du persona

4. Critères de réussite :

- Avoir un persona type qui comprend prénom, nom, photo, etc



Activité n°4 : Créer des personas représentatifs des utilisateurs

Consignes du TP



Concevez 2 personas suite aux données que vous avez recueillies lors des interviews

Conseils :

Les personas que vous allez créer auront des informations essentielles. Si nécessaire, vous pourrez ajouter de nouveaux éléments d'information ultérieurement.

Étapes pour réaliser un persona :

#1. Nom

Il peut s'agir d'un nom réel ou d'un personnage de fiction, ou encore d'un nom descriptif comme "Helen, l'utilisatrice d'ordinateurs portables".

#2. Photo

Il est toujours bon de mettre un visage sur le nom. Vous pouvez utiliser des images de stock, mais il est préférable d'éviter les photos de célébrités, de collègues de travail ou de toute personne connue ou célèbre. Vous devez créer une identité nouvelle et unique.

#3. Citation ou trait de personnalité en 1 phrase

Tout comme une photo, elle montre leur personnalité.

#4. Biographie

Vous devez ajouter un historique de votre utilisateur. Écrivez sur ses hobbies, son éducation, etc. Pourquoi a-t-il choisi son emploi actuel ? Comment passe-t-il son temps libre ?

Activité n°4 : Créer des personas représentatifs des utilisateurs

Consignes du TP



Concevez 2 personas suite aux données que vous avez recueillies lors des interviews

#5. Données démographiques

Toutes les informations possibles sur l'utilisateur, comme l'âge, le sexe, le niveau de revenu, le lieu de résidence, etc. Faites attention à l'intitulé du poste, car il indique les implications commerciales et financières.

#6. Motivations

Cette partie montre ce qui motive votre persona. Par exemple, un client serait-il plus enclin à acheter un produit qui améliore sa carrière ou sa vie personnelle ?

#7. Objectifs

Il s'agit de comprendre ce qui est important pour l'utilisateur et comment vous pouvez améliorer son expérience.

#8. Frustrations

Dans cette partie, décrivez ce qui frustre votre utilisateur et les points de blocages qu'ils rencontrent.

#9. Marques préférées

Cette section montre les marques que l'utilisateur apprécie et choisit d'utiliser. Vous pouvez étudier les stratégies marketing de ces marques pour trouver des idées pour votre futur site internet.

Activité n°4 : Créer des personas représentatifs des utilisateurs

Consignes du TP



WEBFORCE
BE THE CHANGE

Concevez 2 personas suite aux données que vous avez recueillies lors des interviews

En fonction de vos objectifs et de vos besoins, vous pouvez ajouter les données suivantes si cela est pertinent :

- Canaux de médias sociaux préférés (print, réseaux sociaux, vidéos, etc)
- Routine quotidienne
- Compétences techniques
- Responsabilités et fonctions du poste
- Les habitudes d'achat et de recherche de produits

Vous pouvez construire votre persona sur papier ou sur ordinateur.

Le site [Make My Persona](#) est là pour vous guider ou vous pouvez également utiliser le template sur la diapo suivante.

Activité n°4 : Créer des personas représentatifs des utilisateurs

Corrigé du TP



Persona 1



Âge : 22 ans
Poste : Etudiante en parfumerie
Niveau d'études : Master 1
Domicile : Bordeaux
Situation familiale : Célibataire

Persona Violette LIESEN

À propos

Voyage souvent seule

Personnalité

Aime l'aventure, n'a pas peur de partir seule, aime les activités en plein air, la nature

Objectifs

Trouver facilement les informations sur le site, comparer les prix, faire attention à son empreinte écologique

Motivations

Rattraper le temps perdu d'avant la crise du Covid

Besoins

Se sentir en sécurité lors d'un voyage

Canaux de communication

Téléphone ou agence

Objections à l'achat

Si le prix du voyage est trop élevé



Activité n°4 : Créer des personas représentatifs des utilisateurs

Corrigé du TP



Persona 2



Age : 26 ans
Poste : Pâtissier
Niveau d'études : Maîtrise
Domicile : Paris
Situation familiale : Célibataire

Persona Leo De Luca

À propos

Voyage souvent entre amis

Personnalité

Les photos sont la plus-value lors d'un voyage

Objectifs

Aime s'inspirer sur les sites, lire les avis, regarder Instagram, sauvegarder des destinations

Motivations

Profiter entre copains

Besoins

Payer en plusieurs fois ou alors avoir un service de multi-comptes pour payer à plusieurs, voir s'il y a de la wifi pour télétravailler ou un bureau pour travailler

Canaux de communication

Par écrit ou par mail

Objections à l'achat

Si je ne trouve pas l'information ou si je suis bloqué, s'il n'y a pas de service client pour m'aider j'abandonne parce que ça ne fait pas professionnel





ACTIVITÉ N°5

Concevoir des User Stories et Empathy Map

Compétences visées :

- Identifier les éléments constitutifs d'une user story
- Développer sa capacité d'empathie avec le persona

Recommandations clés :

- Ne pas tomber dans les clichés pour les personas



4,5 heures



WEBFORCE
BE THE CHANGE

CONSIGNES

1. Pour le formateur

- Projet à faire en groupe

2. Pour l'apprenant

- Produire des user stories et des empathy maps sur la base des personas

3. Conditions de réalisation :

- Avoir Une User Story par persona
- Ecrivez cette User Storie dans un document fourni

4. Critères de réussite :

- Avoir Une User Story pertinente et réalisable



02-Mener une recherche utilisateurs

Consignes du TP

Concevez deux user stories sur la base de vos personas

Une User Story est une phrase simple décrivant une fonctionnalité, rédigée du point de vue de l'utilisateur :

“En tant que (utilisateur), je souhaite (objectif du logiciel) afin de (résultat)”.

Pour rédiger une User Story , vous devez vous avoir ces 3 critères en tête :

- **Utilisateur type** : quelles sont les caractéristiques de l'utilisateur final ? (cf. vos personas précédemment créés)
- **Besoin** : quel est le besoin de l'utilisateur final ?
- **Objectif** : quel est l'objectif de la fonctionnalité logicielle pour l'expérience ?

Vous pouvez utiliser le template d'User Story sur la diapo suivante.



©Unsplash

02-Mener une recherche utilisateurs

Consignes du TP



Template d'une User Story à utiliser

Référence de l'User Story : n°xxxxx

Titre de la User Story	Priorité	Estimation
<p>En tant que, <Persona></p> <p>Je souhaite, <Quoi></p> <p>Afin de, <Pourquoi></p>	<p><i>Très haute</i></p> <p><i>Haute</i></p> <p><i>Moyenne</i></p> <p><i>Basse</i></p> <p><i>Très basse</i></p>	

02-Mener une recherche utilisateurs

Consignes du TP



User Story 1

Référence de la User Story : **Persona 1 - Violette LIESEN**

Titre de la User Story	Priorité	Estimation
	<i>Très haute</i>	

En tant que *futur voyageuse*

Je souhaite *comparer les prix des offres de voyages*

Afin de *trouver la meilleure offre possible, avec un bon rapport qualité/prix.*

02-Mener une recherche utilisateurs

Corrigé du TP



User Story 2

Référence de la User Story : **Persona 2 - Leo De Luca**

Titre de la User Story	Priorité	Estimation
	<i>Très haute</i>	

En tant que *client*

Je souhaite *pouvoir payer en multi-comptes*

Afin de *partager les frais entre mes amis et moi.*

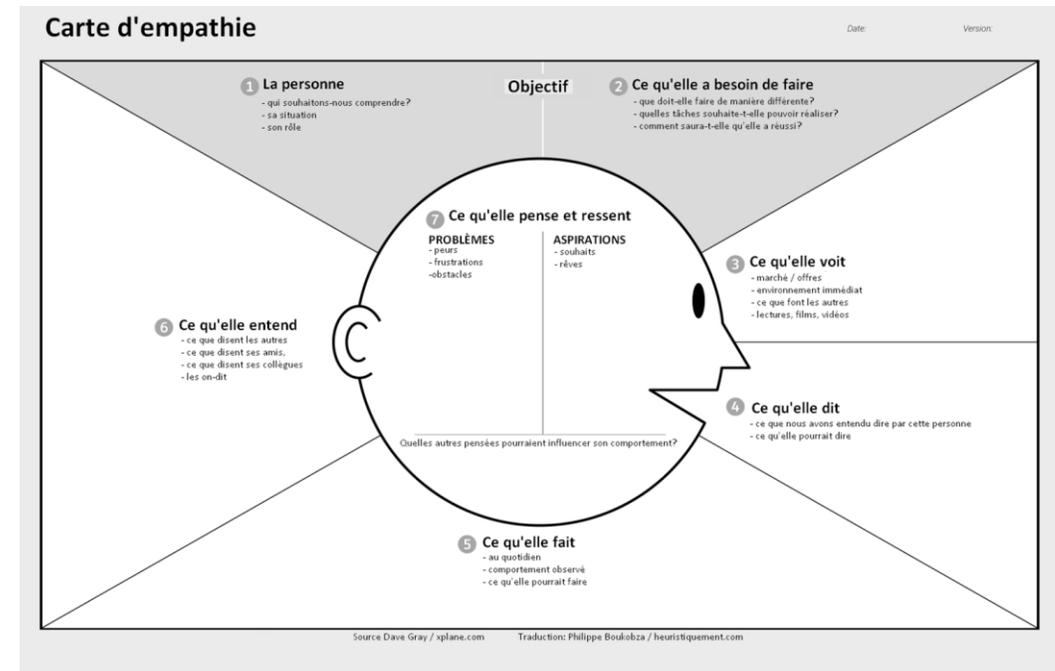
02-Mener une recherche utilisateurs

Consignes du TP

Concevez deux empathy maps sur la base de vos personas

La méthode est simple et ludique : il faut remplir les zones de la carte dans le sens des aiguilles d'une montre :

- **(1 & 2) Définir la cible et les objectifs** : c'est ce que vous espérez que l'utilisateur va faire. Cette section permet de cibler l'utilisateur et de définir le contexte de l'activité.
- **(3) Que voit-il ?** Que rencontre-t-il dans ses expériences quotidiennes ? Que font les gens autour de lui, que disent ses amis ?
- **(4) Que dit-il ?** Que dit-il aux autres ? Quel vocabulaire emploie-t-il ?
- **(5) Que fait-il ?** Quels sont ses comportements ? Quelle est son attitude ?
- **(6) Qu'entend-il ?** Qu'est-ce que l'utilisateur entend et comment cela influence-t-il ? Considérez les relations personnelles avec la famille, les amis et les collègues, avec ce qui est dit dans les médias, les réseaux sociaux, etc.
- **(7) Que pense-t-il ?** Que ressent-il ? Qu'est-ce qui importe pour l'utilisateur ? Qu'est-ce qui le fait se sentir bien ou mal ? De quoi s'inquiète-t-il ? Comment se sent-il ? À quoi ressemblent les succès et les échecs selon lui ? Identifiez les frustrations et les défis, les obstacles qui se dressent devant lui. Quels objectifs et quels rêves a-t-il ? Ce qu'il aspire à réaliser ou à avoir.



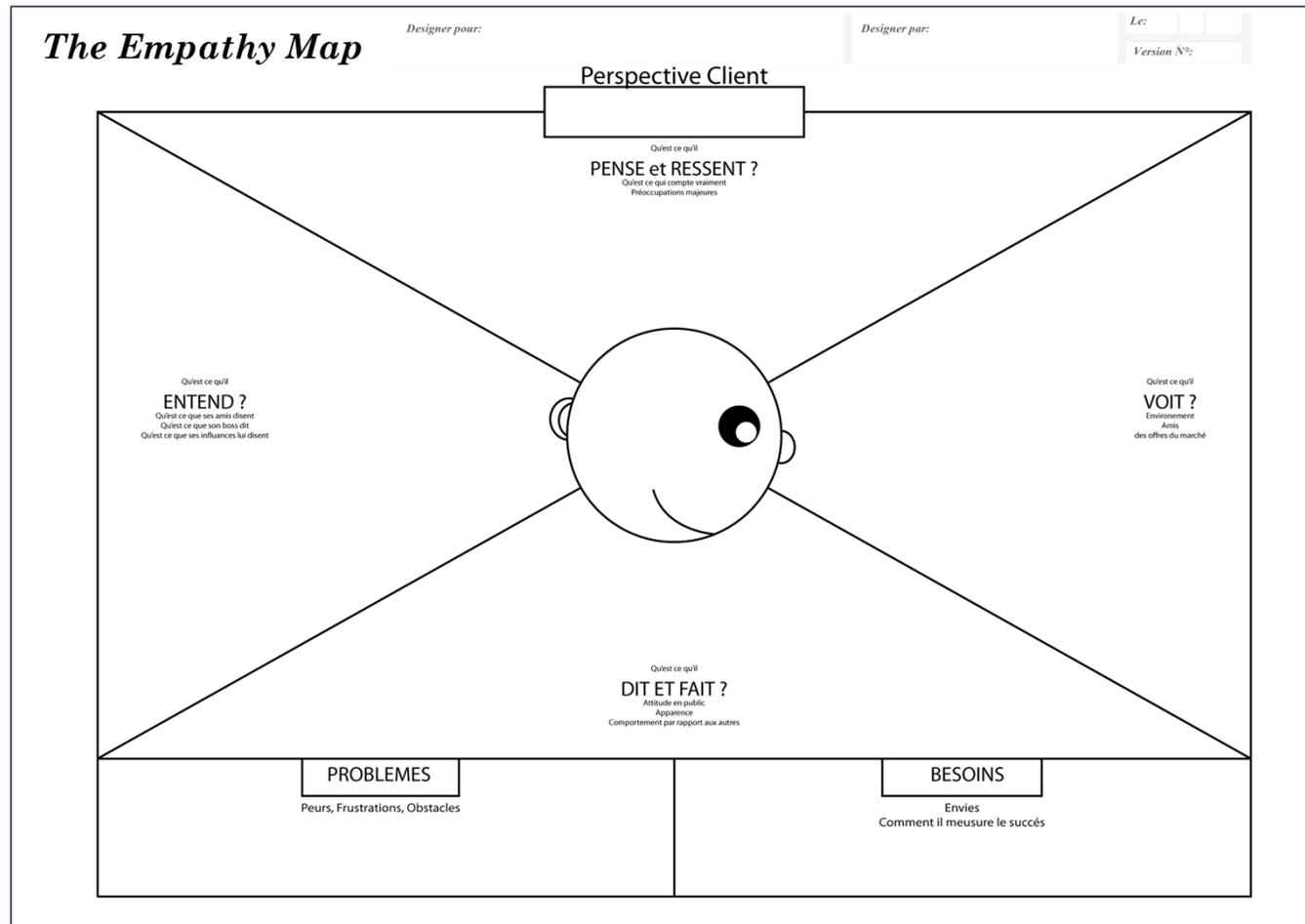
©Dave Gray

02-Mener une recherche utilisateurs

Consignes du TP



Template Empathy Map à utiliser

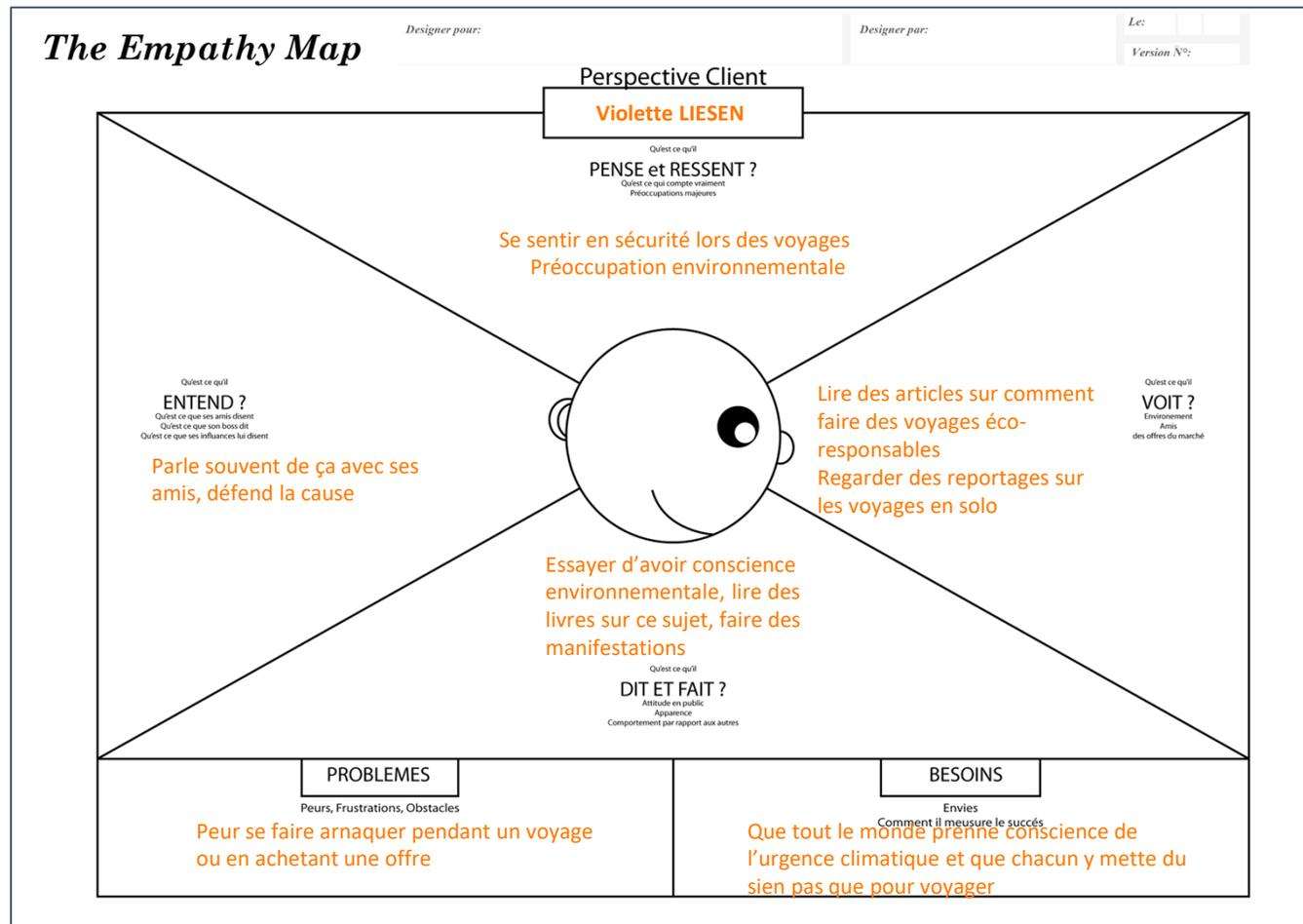


02-Mener une recherche utilisateurs

Corrigé du TP



Empathy Map 1 - Persona 1

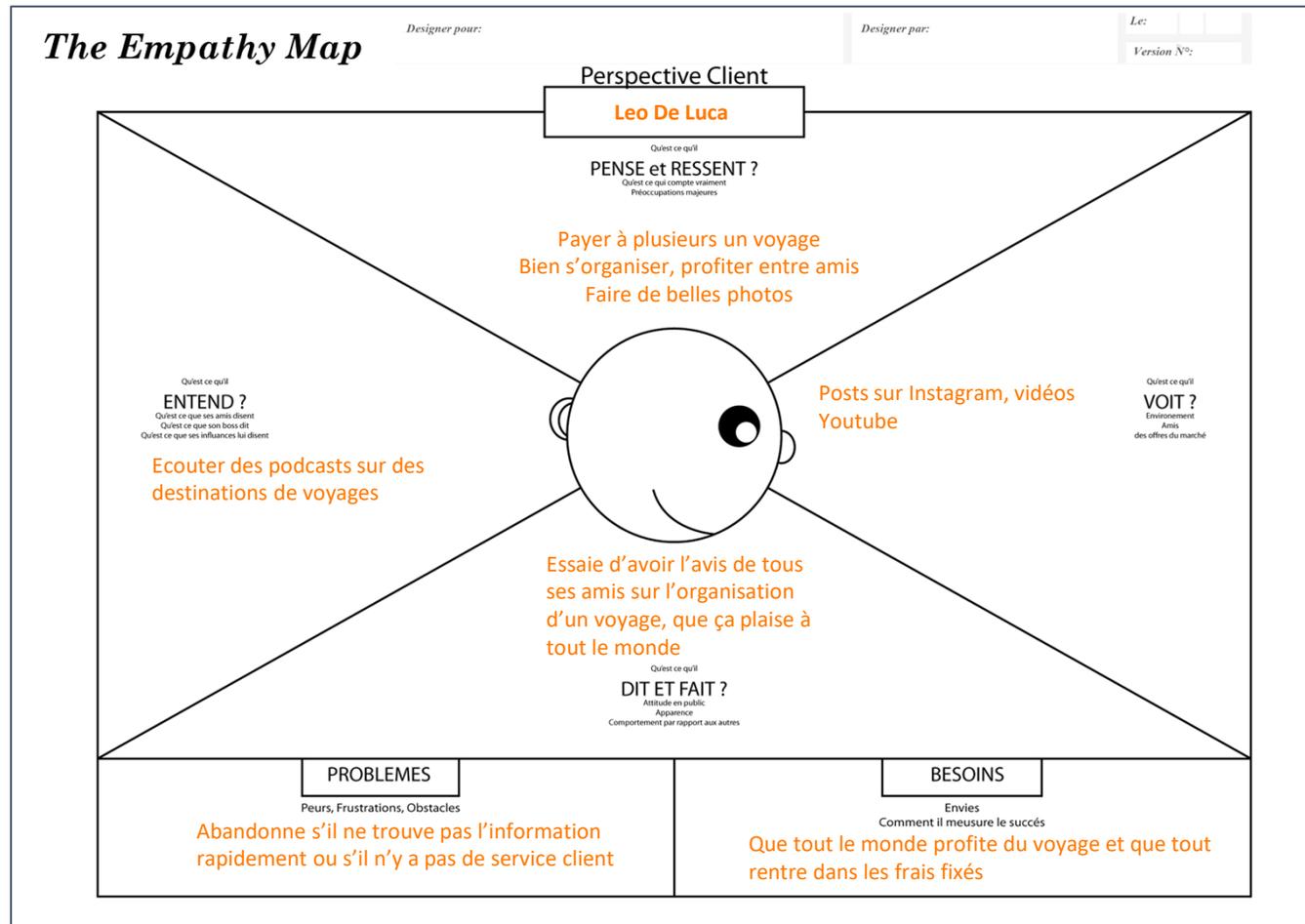


02-Mener une recherche utilisateurs

Corrigé du TP



Empathy Map 2 - Persona 2





PARTIE 3

Définir les parcours utilisateurs

Dans ce module, vous allez :

- Identifier des parcours utilisateurs (scénarios d'usage et story mapping)
- Créer des parcours utilisateurs
- Maquetter le parcours



9 heures



Activité n°6

Identifier des parcours utilisateurs

Compétences visées :

- Maquetter des parcours utilisateurs
- Anticiper des comportements utilisateurs

Recommandations clés :

- Être objectif et structuré

 2,25 heures

CONSIGNES

1. Pour le formateur

- Projet à faire en groupe

2. Pour l'apprenant

- Réaliser un scénario d'usage en 5 étapes pour un persona de votre choix
- Réaliser une story mapping en 3 étapes

3. Conditions de réalisation :

- Possibilité de reprendre le template qui est fourni ou alors de faire l'exercice sur papier

4. Critères de réussite :

- Avoir un scénario d'usage pertinent et qui apporte des solutions



Activité n°6 : Identifier des parcours utilisateurs

Consignes du TP – partie 1



Partie 1 - Réalisez un scénario d'usage

L'idée est de déterminer : qui, quoi, quand, où, pourquoi et comment du scénario de l'utilisateur.

Cette méthode permet de revenir à l'objectif majeur de la méthodologie UX. Contrairement à ce que l'on entend parfois, un projet UX ne consiste pas à créer un produit ou un service. La démarche UX a bien pour objectif de **concevoir une expérience** plutôt qu'une liste de fonctionnalités.

Le principe est simple : on prend un des personas préalablement établi, on lui assigne un usage du service et on raconte une histoire étape par étape en imaginant ses pensées et ses émotions.

Il s'agit donc de raconter une histoire : celle d'un persona qui utilise un service avec une motivation et un objectif précis en tête. **Un bon scénario d'usage est court, pertinent et précis.**

Cet exercice aide à identifier les moments de l'interaction ou canaux provoquant des blocages ou frustrations chez l'utilisateur. **Une chose à retenir pour le scénario d'usage c'est qu'il nous permet d'identifier les problèmes qui se posent dans le parcours utilisateur.**



©Unsplash

Activité n°6 : Identifier des parcours utilisateurs

Consignes du TP – partie 1



Partie 1 - Réalisez un scénario d'usage

Etape 1 : identifier vos différents scénarios d'usage

Chaque scénario doit décrire une situation de vie : l'action réalisée, l'acteur et l'environnement.

Etape 2 : découper étape par étape

Il faut décomposer l'usage en intégrant si possible toutes les étapes. Vous pouvez en profiter pour identifier où se passe l'action et comment s'y prend l'utilisateur. Puis identifiez les problèmes rencontrés, mais aussi les points forts du produit, les bénéfices qu'il apporte.

Etape 3 : organiser et évaluer les scénarios créés

Une fois l'observation terminée, commence la restitution. Il faut mettre chaque scénario les uns à côté des autres de façon chronologique. Pour chaque action, vous devez à présent définir si c'est une expérience d'usage positive ou négative grâce à une courbe de ressenti.

	RECHERCHE	SELECTION	INSCRIPTION	PAIEMENT	CONFIRMATION	MODIFICATION
Actions	Je recherche les offres <ul style="list-style-type: none"> Se rend sur un site dédié à la promotion d'offres pour les forfaits de ski. Renseigne ses critères de recherche dans le formulaire. Lance sa recherche. 	Je choisis mon offre <ul style="list-style-type: none"> Consulte toutes les offres proposées. Sélectionne la proposition la moins chère, offre tribu avec promotion. Ajoute la proposition au panier. 	Je crée un compte <ul style="list-style-type: none"> Je renseigne mon adresse mail et mon mot de passe. Je clique sur "créer mon compte". Je confirme mon compte via le mail reçu. 	Je paie <ul style="list-style-type: none"> Renseigne ses coordonnées et code de carte bancaire. Renseigne le code promotion mentionné dans l'offre. Rafraîchit la page. Renseigne le code promotion une deuxième fois. Rafraîchit la page. 	J'obtiens confirmation <ul style="list-style-type: none"> Reçoit un mail confirmant que le paiement a bien été validé. 	Je modifie mes dates <ul style="list-style-type: none"> Se connecte sur le site. Retourne dans l'onglet "Mes commandes". Modifie ses dates. Confirme la modification.
Problèmes				L'insertion du code promotion ne fonctionne pas. L'utilisateur recommence la démarche plusieurs fois.		
Expérience						
Emotions	« J'ai l'impression qu'il y a beaucoup d'offres, c'est prometteur. »	« Génial, il y a une offre tribu super avantageuse, avec un code promo ! »	« »	« Pourquoi le site n'accepte pas le code promo ? Ça ne marche pas ! »	« Ah, je suis rassuré ! »	« Je pensais ne pas pouvoir modifier mes dates, mais finalement c'est tellement simple ! »

©OpenClass Room

Activité n°6 : Identifier des parcours utilisateurs

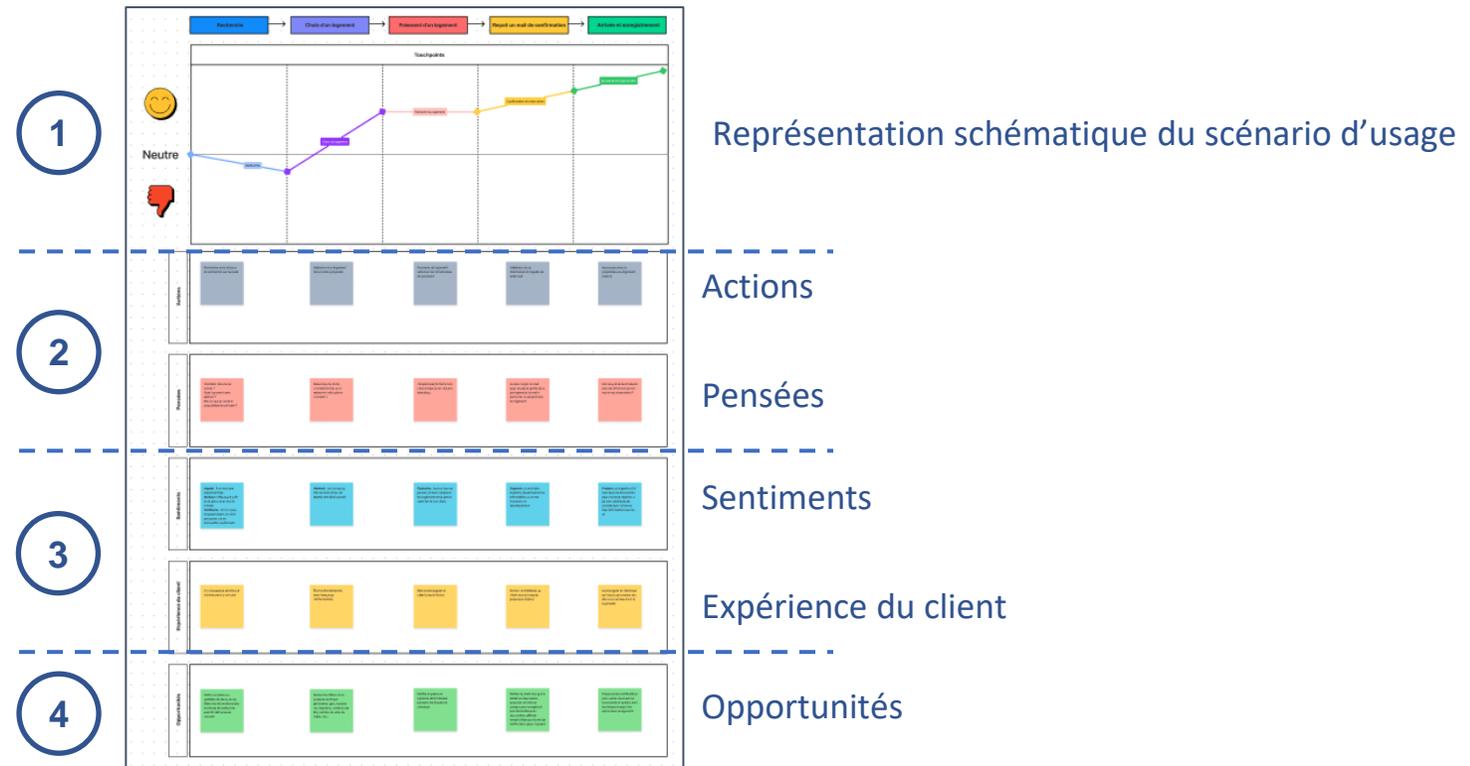
Consignes du TP – partie 1



Partie 1 - Réalisez un scénario d'usage

À l'aide des données que vous avez recueillies (cf. *Activité 3 - Réaliser une interview*), établissez un scénario d'usage en 5 actions pour un persona de votre choix. Vous pouvez utiliser le Template de scénario d'usage ci-dessous ou le faire sur papier :

Template de scénario d'usage



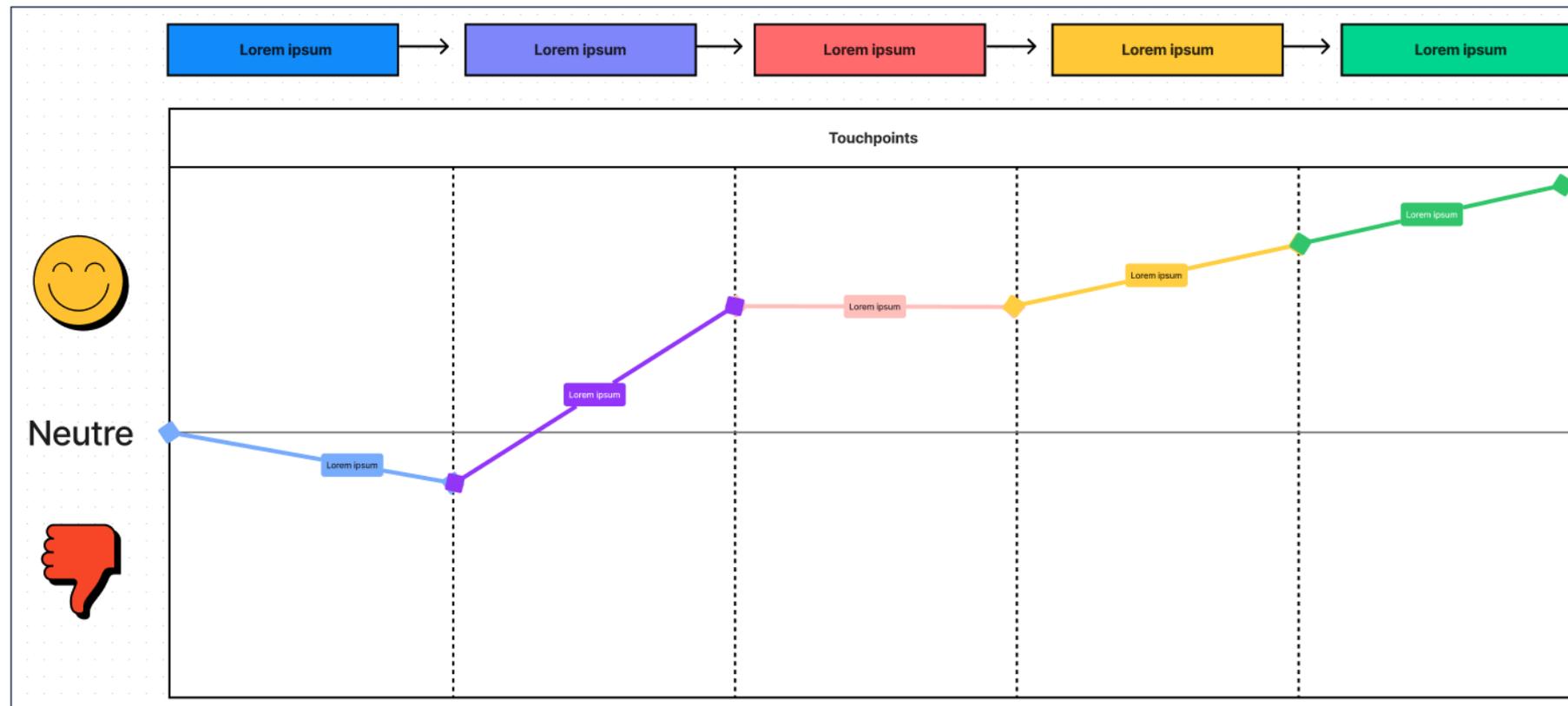
Activité n°6 : Identifier des parcours utilisateurs

Consignes du TP – partie 1



Partie 1 - Réalisez un scénario d'usage / Représentation schématique du scénario d'usage

Partie 1 du Template de scénario d'usage ci-dessous ou le faire sur papier :



1

Activité n°6 : Identifier des parcours utilisateurs

Consignes du TP – partie 1



Partie 1 - Réalisez un scénario d'usage / Actions et Pensées

Partie 2 du Template de scénario d'usage ci-dessous ou le faire sur papier :

Actions	Add text				
Pensées	Add text				

2

Activité n°6 : Identifier des parcours utilisateurs

Consignes du TP – partie 1



Partie 1 - Réalisez un scénario d'usage / Sentiments et Expérience client

Partie 3 du Template de scénario d'usage ci-dessous ou le faire sur papier :

Sentiments	Add text				
Expérience du client	Add text				

3

Activité n°6 : Identifier des parcours utilisateurs

Consignes du TP – partie 1



Partie 1 - Réalisez un scénario d'usage / Opportunités

Partie 4 du Template de scénario d'usage ci-dessous ou le faire sur papier :

Opportunités	Add text				
--------------	----------	----------	----------	----------	----------

4

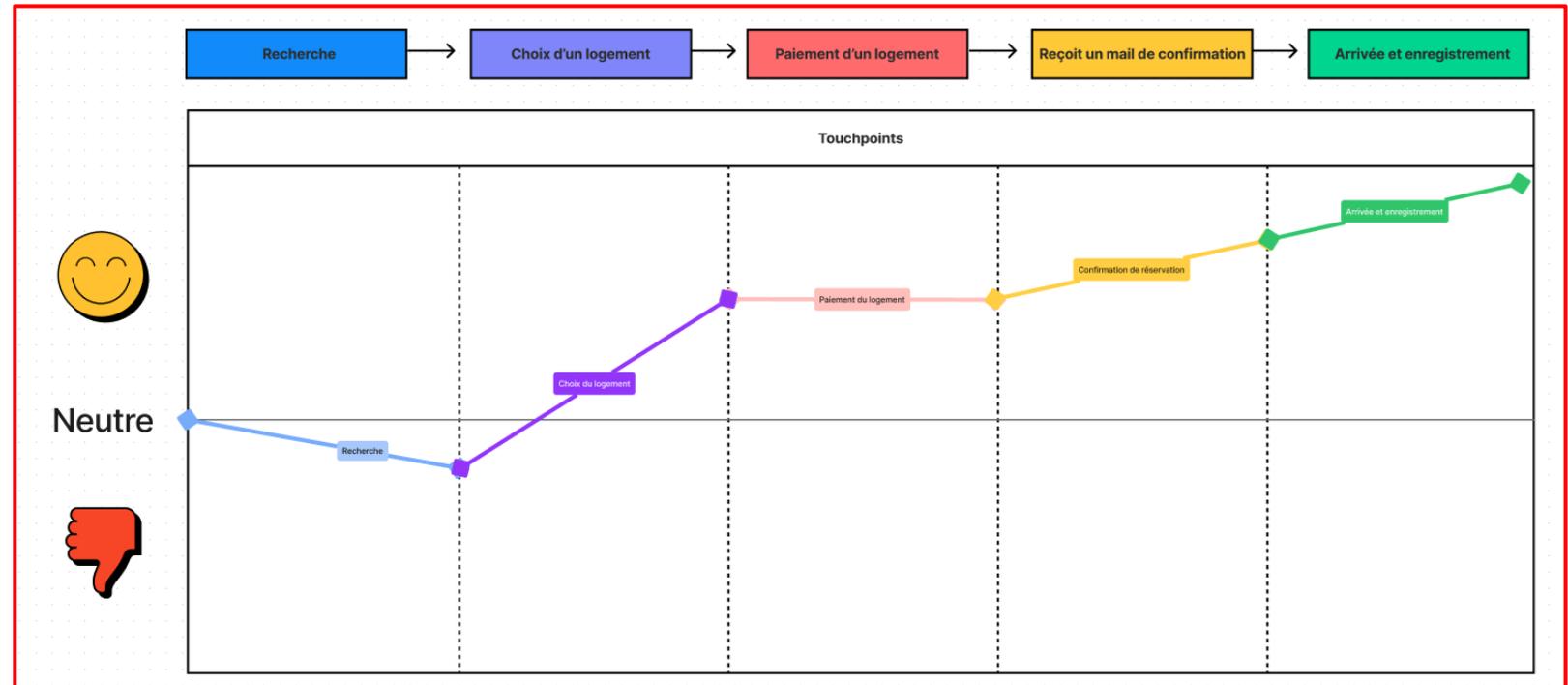
Activité n°6 : Identifier des parcours utilisateurs

Corrigé du TP – partie 1



Partie 1 - Réalisez un scénario d'usage

À l'aide des données que vous avez recueillies (cf. *Activité 3 - Réaliser une interview*), établissez un scénario d'usage pour un persona de votre choix. J'ai choisi le persona 2 (Leo De Luca) qui cherche à réserver un logement sur un site de voyage comme Airbnb par exemple. Voici mon scénario d'usage dans son ensemble et lors des diapos suivantes je vais faire des zoom sur chaque partie. Ici, la courbe est définie grâce au ressenti de l'utilisateur face à l'action menée (ex: recherche, choix d'un logement...).



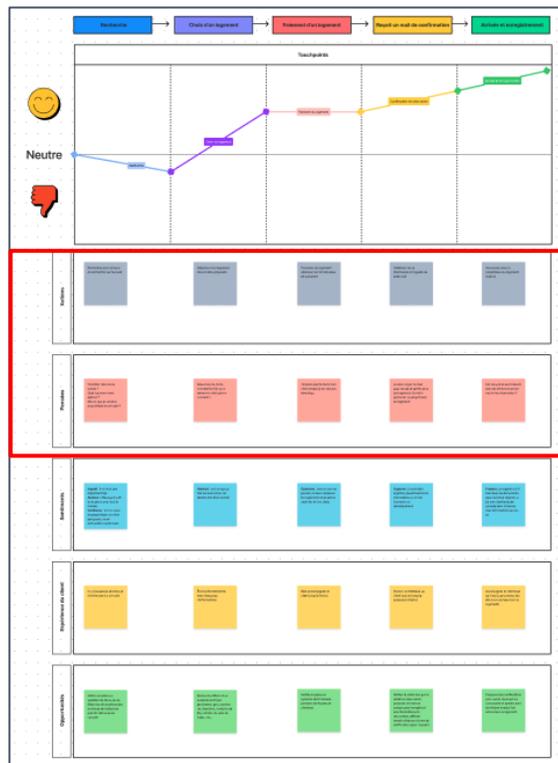
Activité n°6 : Identifier des parcours utilisateurs

Corrigé du TP – partie 1



Partie 1 - Réalisez un scénario d'usage

Dans la catégorie *Actions*, il faut écrire les interactions faites par l'utilisateur et dans la catégorie *Pensées*, il faut écrire ce qu'il lui passe par la tête, les questionnements qu'il se pose.



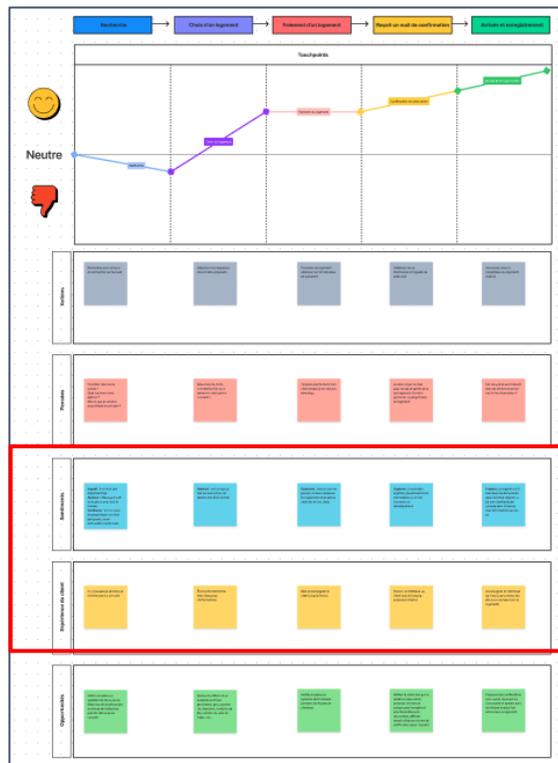
Activité n°6 : Identifier des parcours utilisateurs

Corrigé du TP – partie 1



Partie 1 - Réalisez un scénario d'usage

Dans la catégorie *Sentiments*, il faut écrire le ressenti, les émotions de l'utilisateur face à l'interaction menée et dans la catégorie *Expérience client*, il faut écrire les blocages qu'il rencontre ou les points forts de la solution digitale. Il faut mentionner toutes les expériences du client qu'elles soient négatives ou positives.



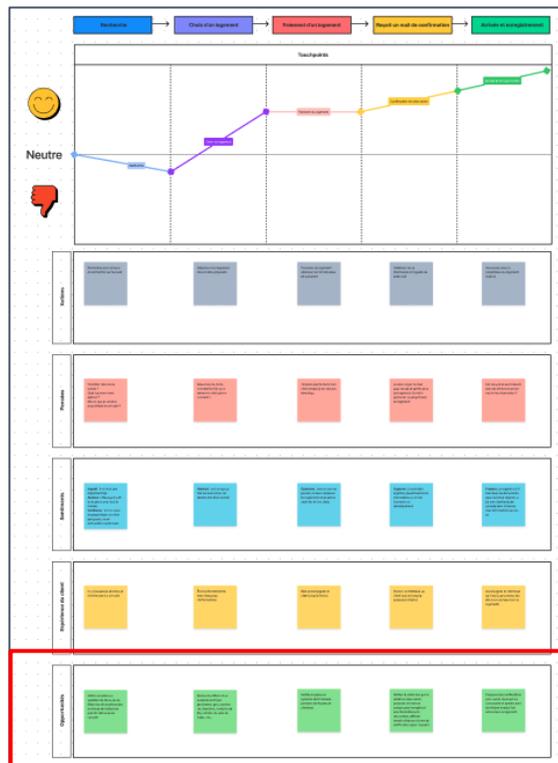
Activité n°6 : Identifier des parcours utilisateurs

Corrigé du TP – partie 1



Partie 1 - Réalisez un scénario d'usage

Dans la catégorie *Opportunités*, il faut écrire les choix graphiques et les choix qui vont impacter le parcours utilisateurs. L'UX Designer doit prendre le ressenti, les peurs, les frustrations et les blocages de l'utilisateur. Tous ces choix vont être pensés en fonction de ce qui a été écrit auparavant dans les catégories au-dessus (courbe de sentiments, pensées, sentiments, expérience client).



Opportunités

- Mettre en place un système de filtres ou de filtrer les informations dès le champ de recherche que l'on retrouve sur l'accueil
- Mettre des filtres et un système de tri par pertinence, prix, nombre de chambres, nombres de lits, nombre de salle de bains, etc...
- Mettre en place un système de fil d'Ariane pendant les étapes de checkout
- Notifier le client dès qu'il a validé sa réservation, proposer de faire un compte pour enregistrer ses informations de réservation, afficher l'emploi utilisé sur l'écran de confirmation pour rassurer
- Proposer des notifications pour savoir où en est sa commande et quelles sont les étapes lorsque l'on arrive dans le logement

Activité n°6 : Identifier des parcours utilisateurs

Consignes du TP – partie 2

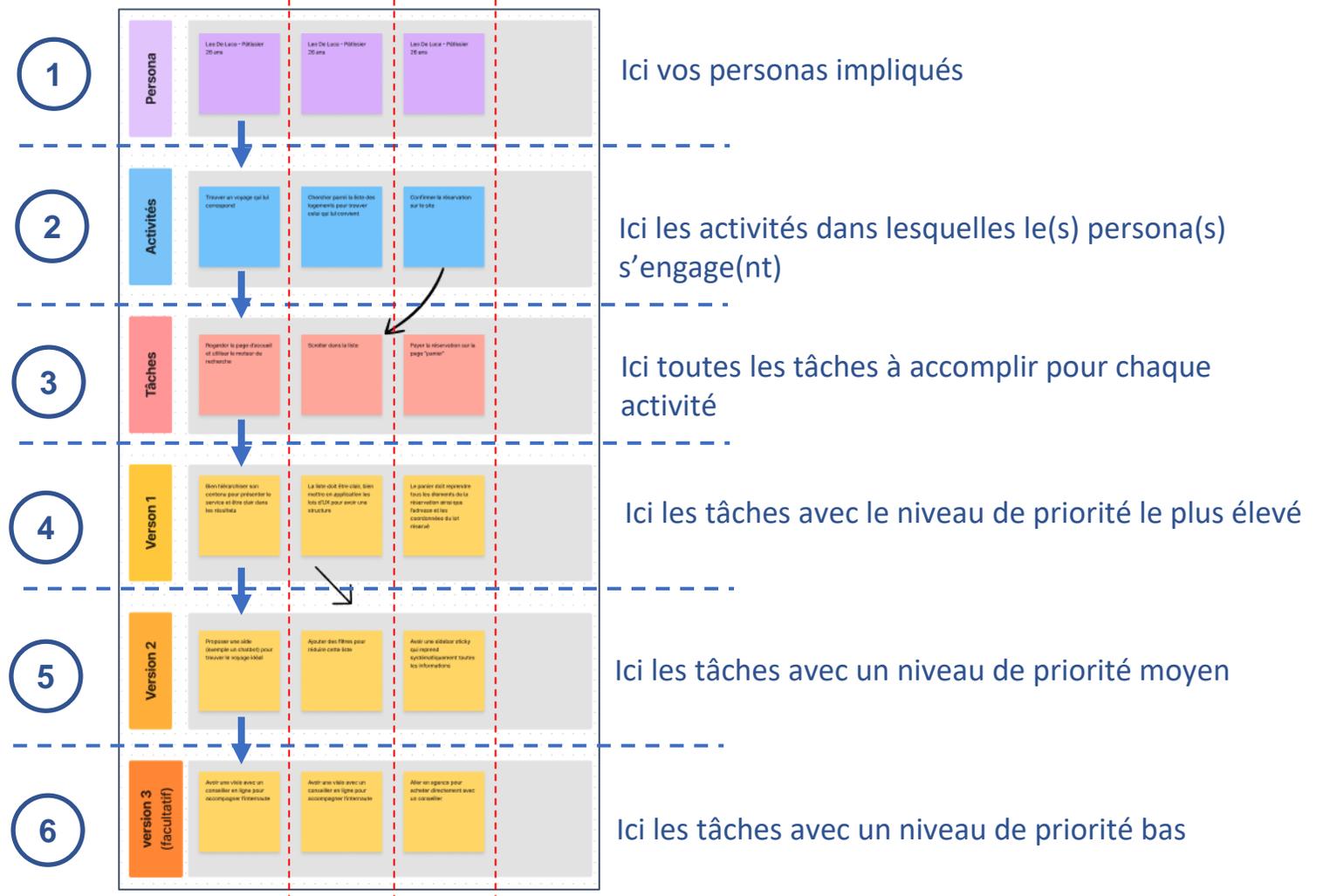


Partie 2 - Réalisez une story mapping

À l'aide des données que vous avez recueilli, établissez une **story mapping** pour un persona de votre choix.

Vous pouvez utiliser le **Template de story mapping** ci-dessous ou le faire sur papier :

Template de story mapping



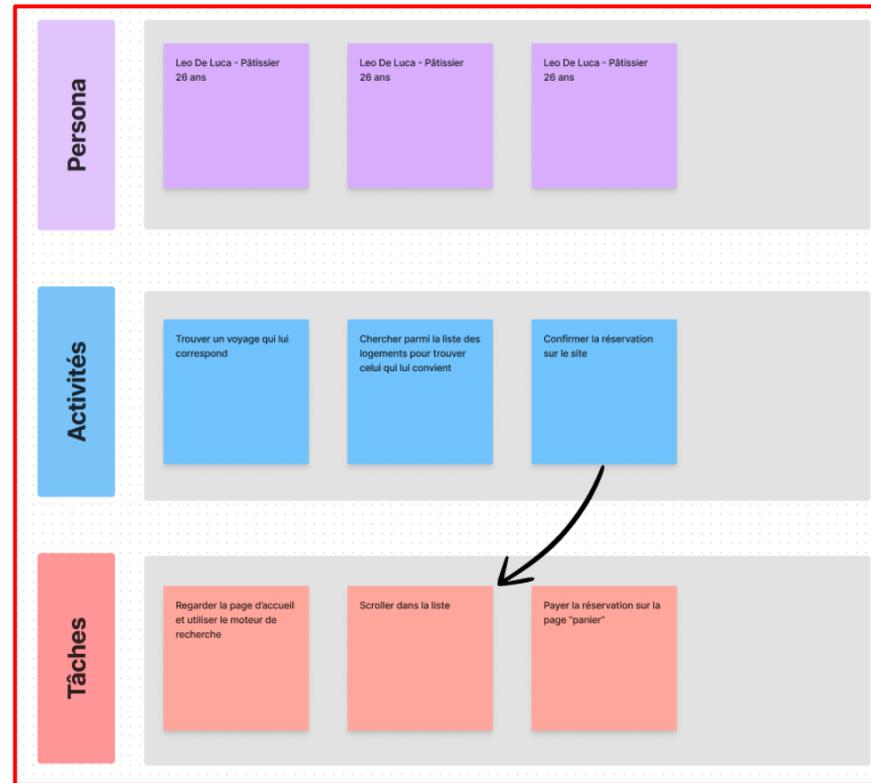
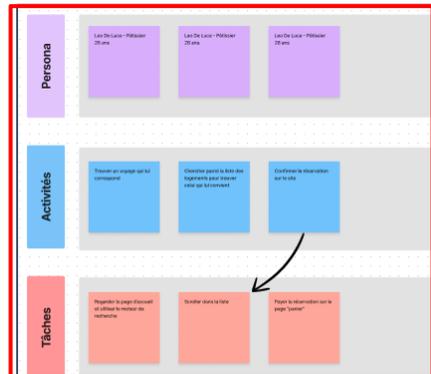
Activité n°6 : Identifier des parcours utilisateurs

Corrigé du TP – partie 2



Partie 2 - Réalisez une story mapping

À l'aide des données que vous avez recueillies, établissez une story mapping pour un persona de votre choix. J'ai choisi le persona 2 (Leo De Luca) qui cherche à réserver un logement sur un site de voyage comme Airbnb par exemple. Voici ma story mapping dans son avec un zoom sur la partie haute.



1

2

3

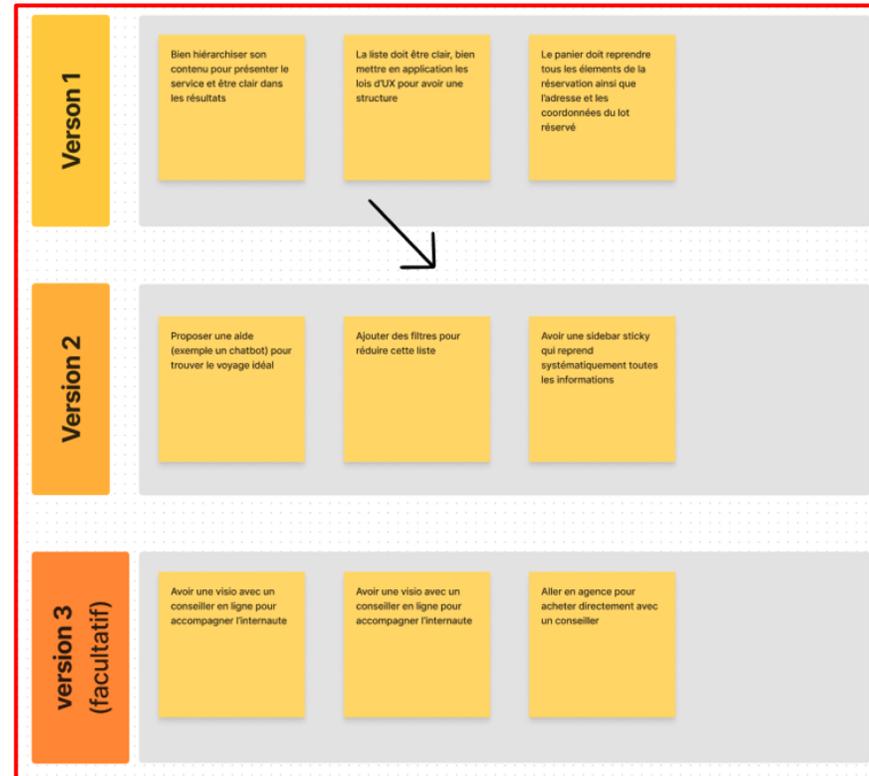
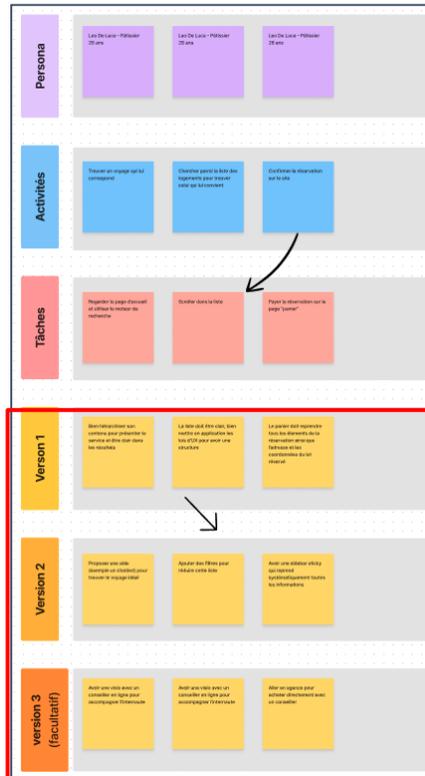
Activité n°6 : Identifier des parcours utilisateurs

Corrigé du TP – partie 2



Partie 2 - Réalisez une story mapping

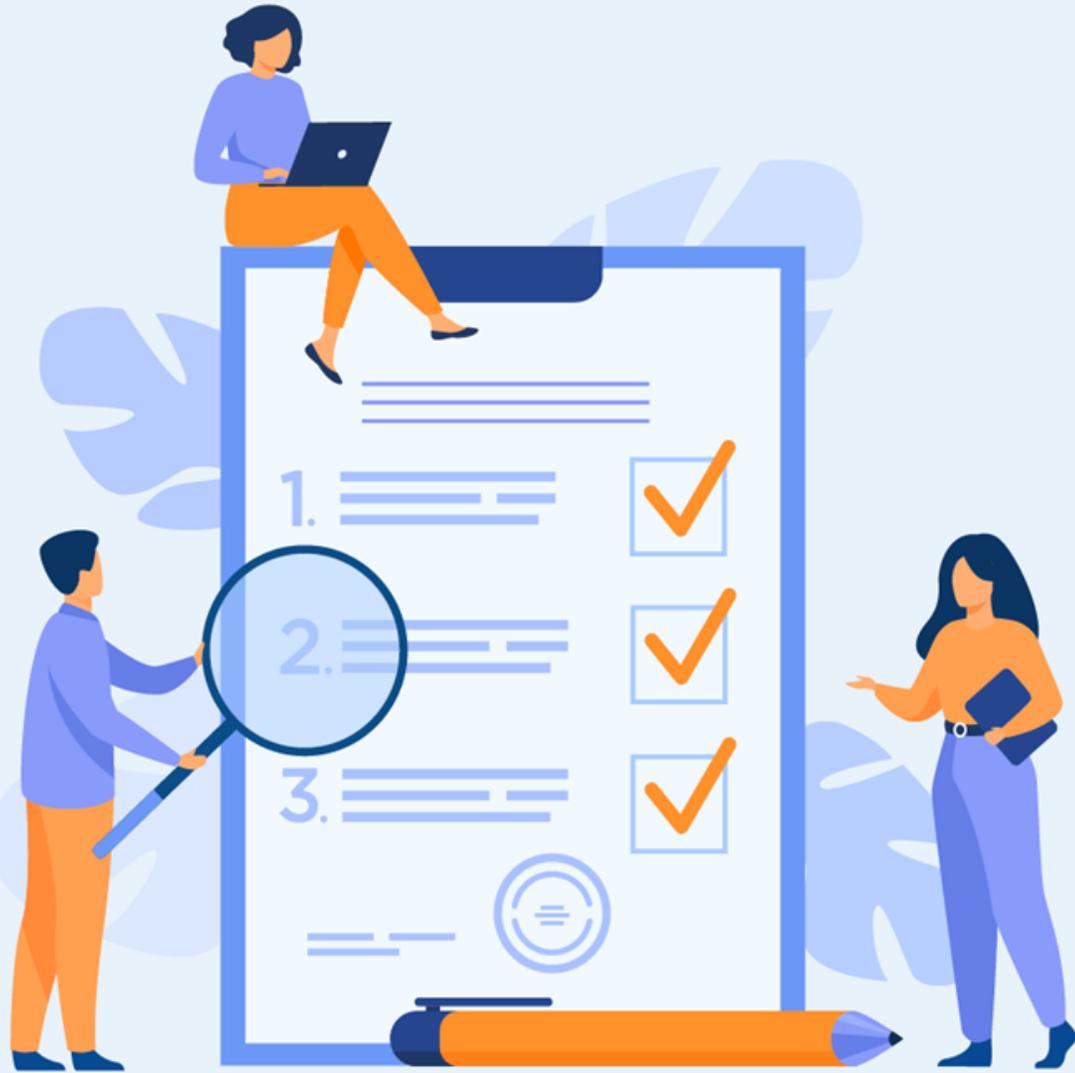
À l'aide des données que vous avez recueillies, établissez une story mapping pour un persona de votre choix. J'ai choisi le persona 2 (Leo De Luca) qui cherche à réserver un logement sur un site de voyage comme Airbnb par exemple. Voici ma story mapping dans son avec un zoom sur la partie basse.



4

5

6



Activité n°7

Créer des parcours utilisateurs

Compétences visées :

- Définir les éléments constitutifs de parcours utilisateurs
- Structurer des parcours utilisateurs

Recommandations clés :

- Ne pas rentrer trop dans les détails pour l'arborescence

 2,25 heures

CONSIGNES

1. Pour le formateur

- Projet à faire en groupe

2. Pour l'apprenant

- Réaliser une arborescence en lien avec les données que vous avez recueillies jusque là

3. Conditions de réalisation :

- Vous pouvez le faire sur papier ou sur ordinateur

4. Critères de réussite :

- Avoir un document représentant de votre arborescence



Activité n°7 : Définir les parcours utilisateurs

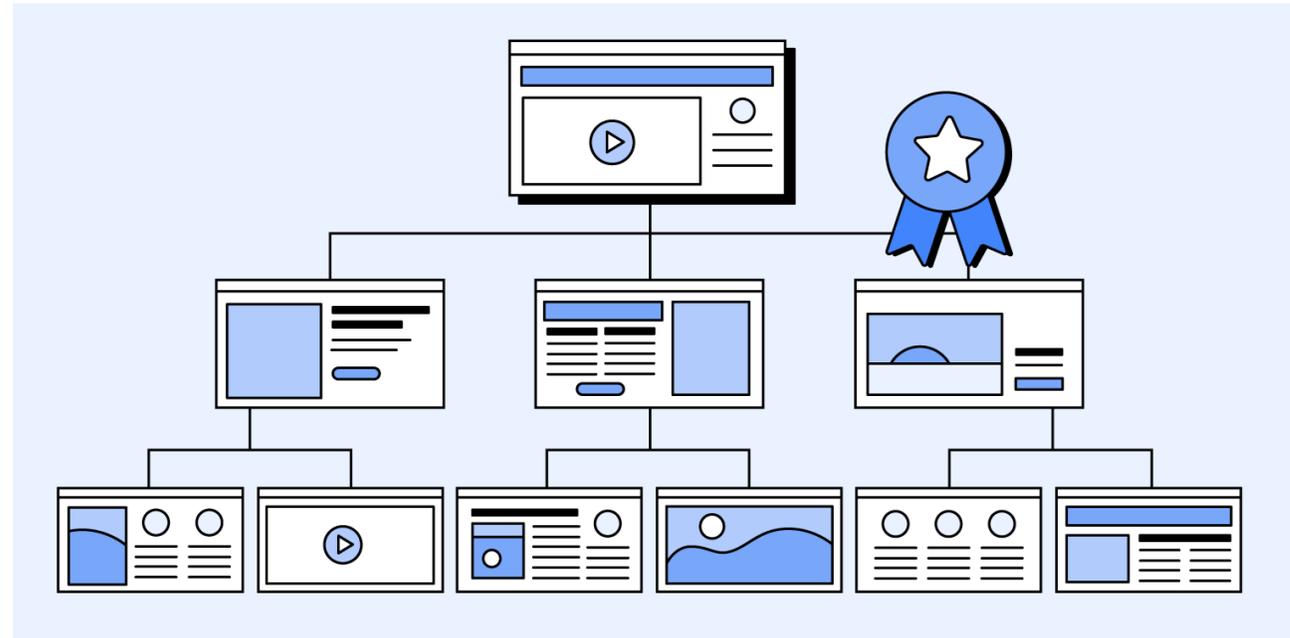
Consignes du TP



Schématisez votre arborescence

Je vous invite à réaliser l'arborescence de votre futur **site de voyages**. En associant les données de l'Activité 1 (Tri des cartes) et de l'Activité 6 (Scénario d'usage), vous pouvez dès à présent schématiser votre arborescence avec 2 niveaux de hiérarchie. Vous aviez trié des catégories, il est maintenant temps de les reprendre pour définir les pages principales et secondaires. Le scénario d'usage va mettre en lumière les points de vigilance et va pouvoir définir les fonctionnalités et les pages de votre futur site.

Entrez toutes les informations que vous souhaitez retrouver sur votre site, puis organisez ces contenus pour avoir un menu clair et cohérent. Mettez dans une ligne le menu principal, puis dans les lignes suivantes, les sous-rubriques de votre site. Cela clarifiera visuellement la navigation de votre site et vous permettra de l'optimiser.



©Junto

Activité n°7 : Définir les parcours utilisateurs

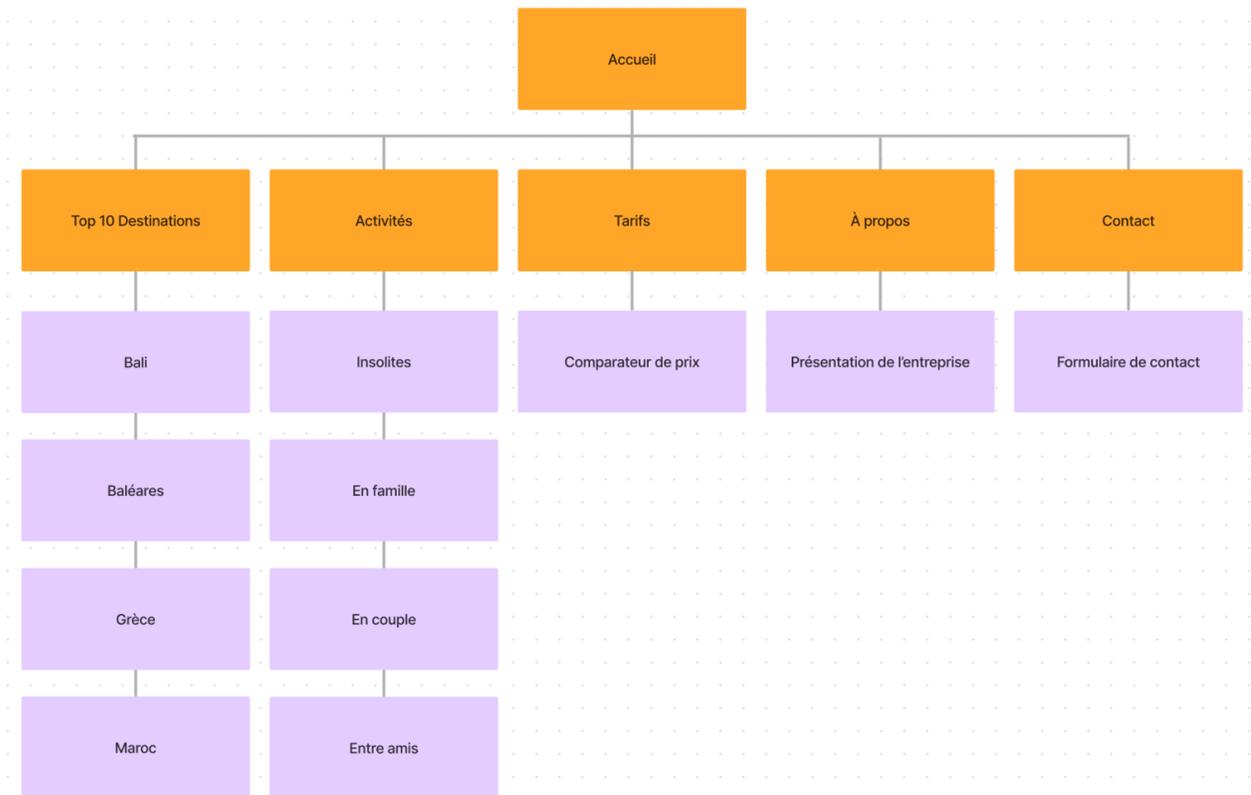
Corrigé du TP

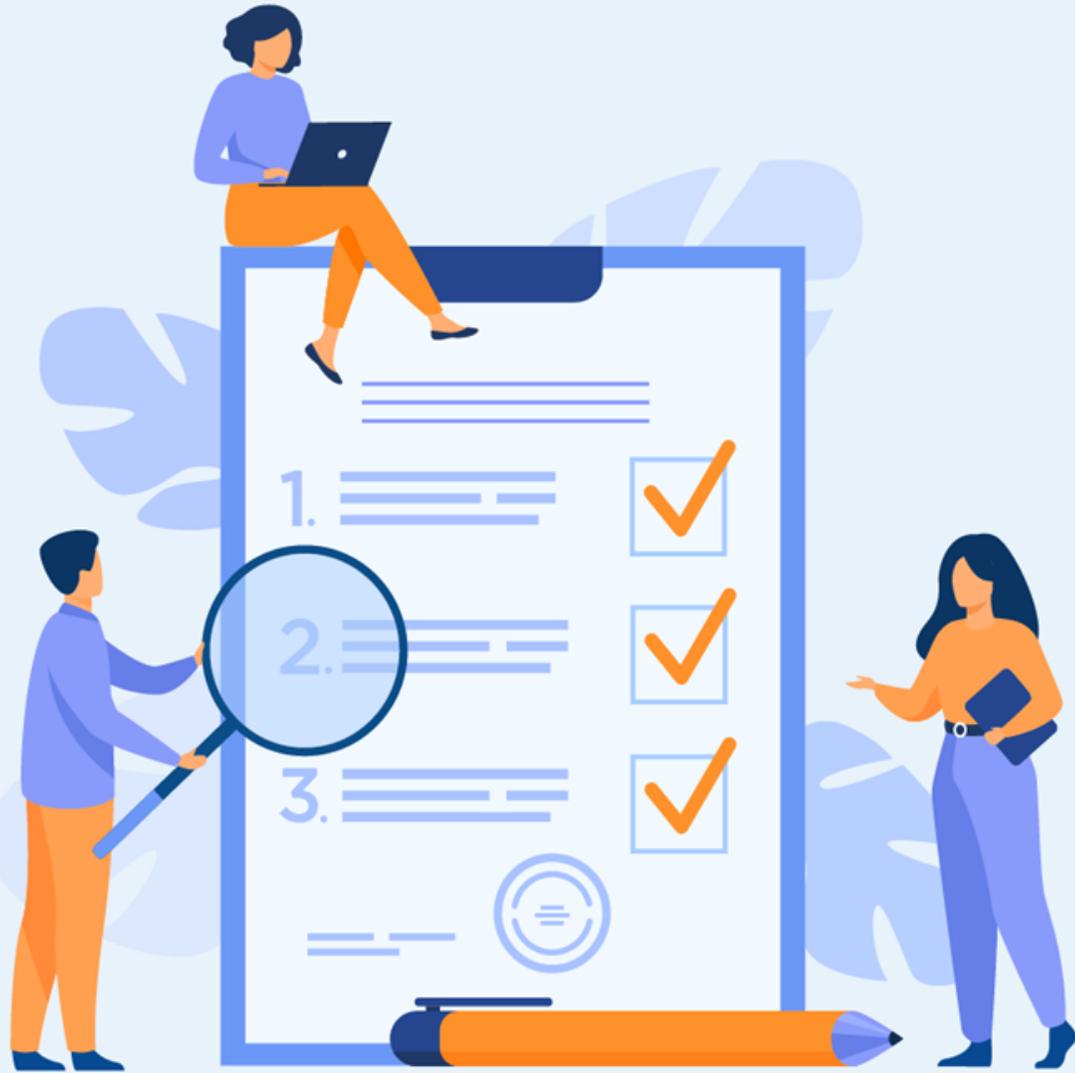


Schématisez votre arborescence

Je vous invite à réaliser l'arborescence de votre futur **site de voyages**. En associant les données de l'Activité 1 (Tri des cartes) et de l'Activité 6 (Scénario d'usage), vous pouvez dès à présent schématiser votre arborescence avec 2 niveaux de hiérarchie. Vous aviez trié des catégories, il est maintenant temps de les reprendre pour définir les pages principales et secondaires. Le scénario d'usage va mettre en lumière les points de vigilance et va pouvoir définir les fonctionnalités et les pages de votre futur site.

Entrez toutes les informations que vous souhaitez retrouver sur votre site, puis organisez ces contenus pour avoir un menu clair et cohérent. Mettez dans une ligne le menu principal, puis dans les lignes suivantes, les sous-rubriques de votre site. Cela clarifiera visuellement la navigation de votre site et vous permettra de l'optimiser.





Activité n°8

Réaliser un zoning et une wireframe

Compétences visées :

- Développer un côté créatif
- Mettre en pratique ses connaissances en design digital (règles et Lois)
- Utiliser un logiciel de prototypage

Recommandations clés :

- Il n'est pas obligé de savoir dessiner pour faire du design
- Ce n'est pas pour faire beau mais pour répondre à une problématique

 2,25 heures

1. Pour le formateur

- Projet à faire seul

2. Pour l'apprenant

- Créer un zoning en vue de concevoir une vue schématique du parcours utilisateur

3. Conditions de réalisation :

- À faire sur papier

4. Critères de réussite :

- Définir de façon pertinente chaque partie de votre site



Activité n°8 : Réaliser un zoning et une wireframe

Consignes du TP



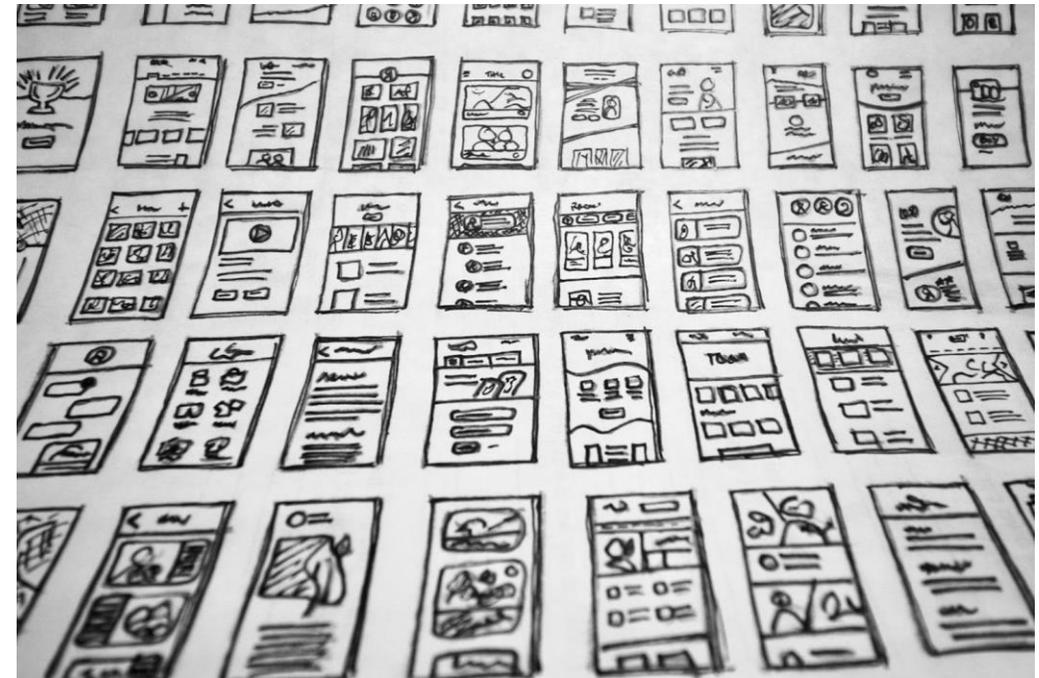
Dessiner le zoning de votre page d'accueil sur papier

C'est une première étape déterminante pour définir l'organisation générale des pages d'un projet.

Le zoning permet de présenter une première approche d'une page web afin d'en valider les grands axes (zones de contenu, fonctionnalités, hiérarchie, ...). On utilise des blocs pour déterminer où se trouvent les contenus et fonctionnalités.

La validation des zonings constitue une étape déterminante, préalable à l'élaboration des wireframes. Les zonings permettent de définir les futures fonctionnalités (logo, menu, champs de recherche, compte, etc) et surtout de s'assurer du bon placement des zones, de l'espace occupé (approximativement) par ces zones, des fonctions primaires associées à ces zones. Une fois le zoning validé, on peut se concentrer sur l'habillage des zones avec des contenus (wireframes.)

Objectif de l'exercice : vous devez dessiner sur papier le zoning de votre page d'accueil pour votre site de voyages (faire que le format desktop). Ensuite il sera répercuté sous Figma sous forme de wireframes.



©Unsplash

Activité n°8 : Réaliser un zoning et une wireframe

Corrigé du TP



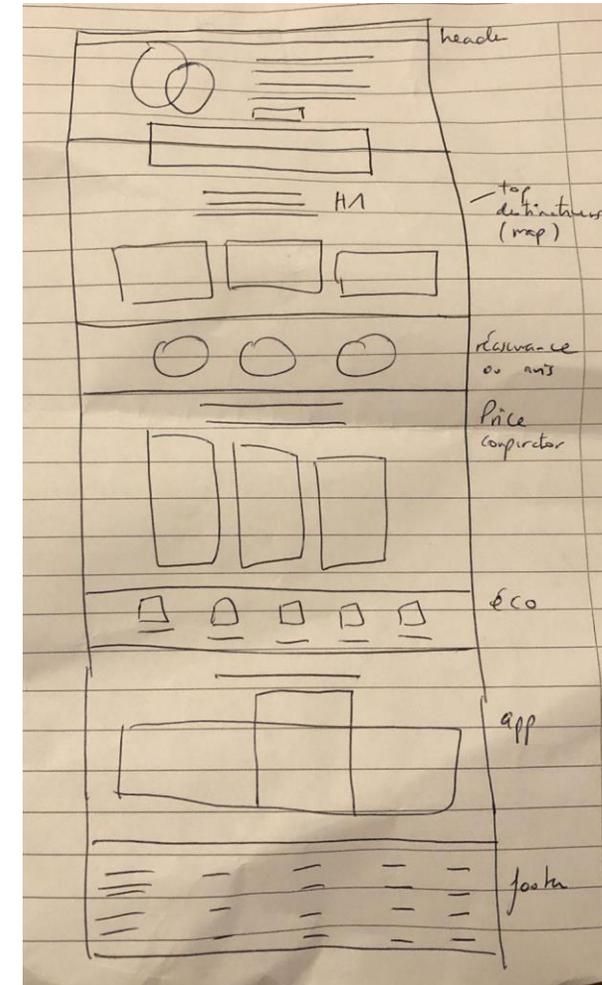
Dessiner le zoning de votre page d'accueil sur papier

C'est une première étape déterminante pour définir l'organisation générale des pages d'un projet.

Le zoning permet de présenter une première approche d'une page web afin d'en valider les grands axes (zones de contenu, fonctionnalités, hiérarchie, ...). On utilise des blocs pour déterminer où se trouvent les contenus et fonctionnalités.

La validation des zonings constitue une étape déterminante, préalable à l'élaboration des wireframes. Les zonings permettent de définir les futures fonctionnalités (logo, menu, champs de recherche, compte, etc) et surtout de s'assurer du bon placement des zones, de l'espace occupé (approximativement) par ces zones, des fonctions primaires associées à ces zones. Une fois le zoning validé, on peut se concentrer sur l'habillage des zones avec des contenus (wireframes.)

Objectif de l'exercice : vous devez dessiner sur papier le zoning de votre page d'accueil pour votre site de voyages (faire que le format desktop). Ensuite il sera répercuté sous Figma sous forme de wireframes.



Activité n°8 : Réaliser un zoning et une wireframe

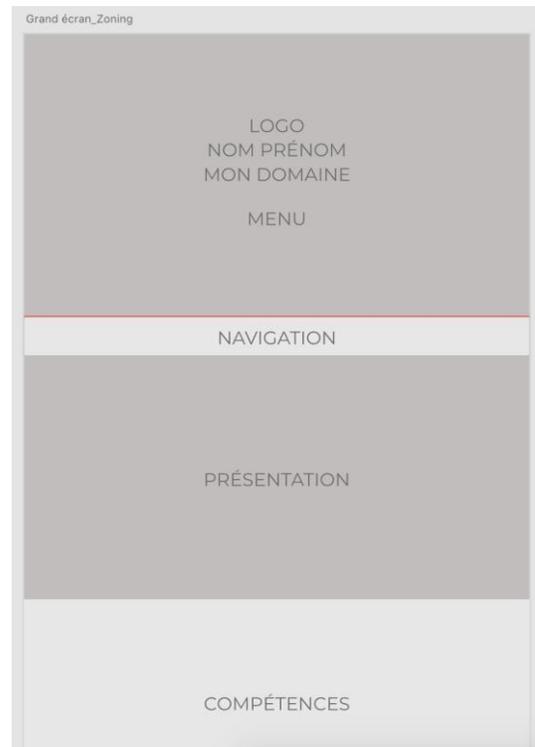
Consignes du TP



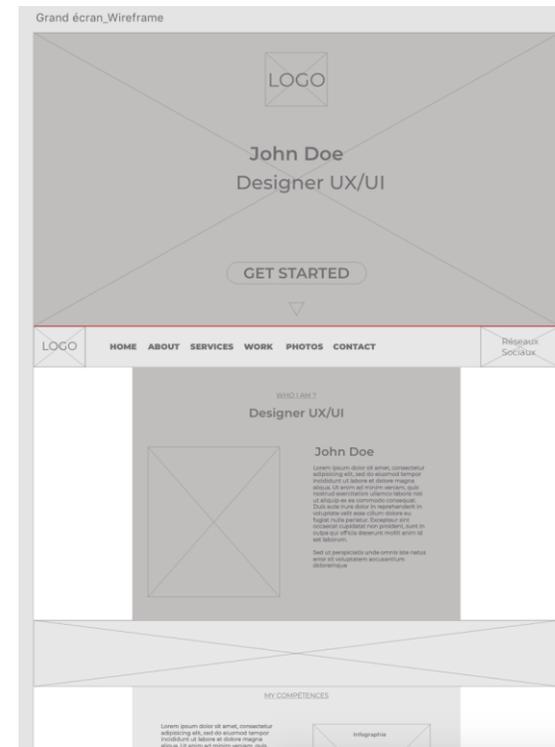
Exemple d'un zoning qui devient une wireframe

Ici dans cet exemple, le zoning a été fait directement sur Adobe XD mais on voit bien qu'il y a seulement des sections. Il n'y a aucun contenu. Ensuite sur la wireframe, les sections sont plus détaillées, on constate la typologie des contenus (logo, boutons, menu, images, etc). **Ne pas reprendre cet exemple pour le site de voyages, ceci est un exemple pour un portfolio.**

Zoning



Wireframe



Activité n°8 : Réaliser un zoning et une wireframe

Consignes du TP

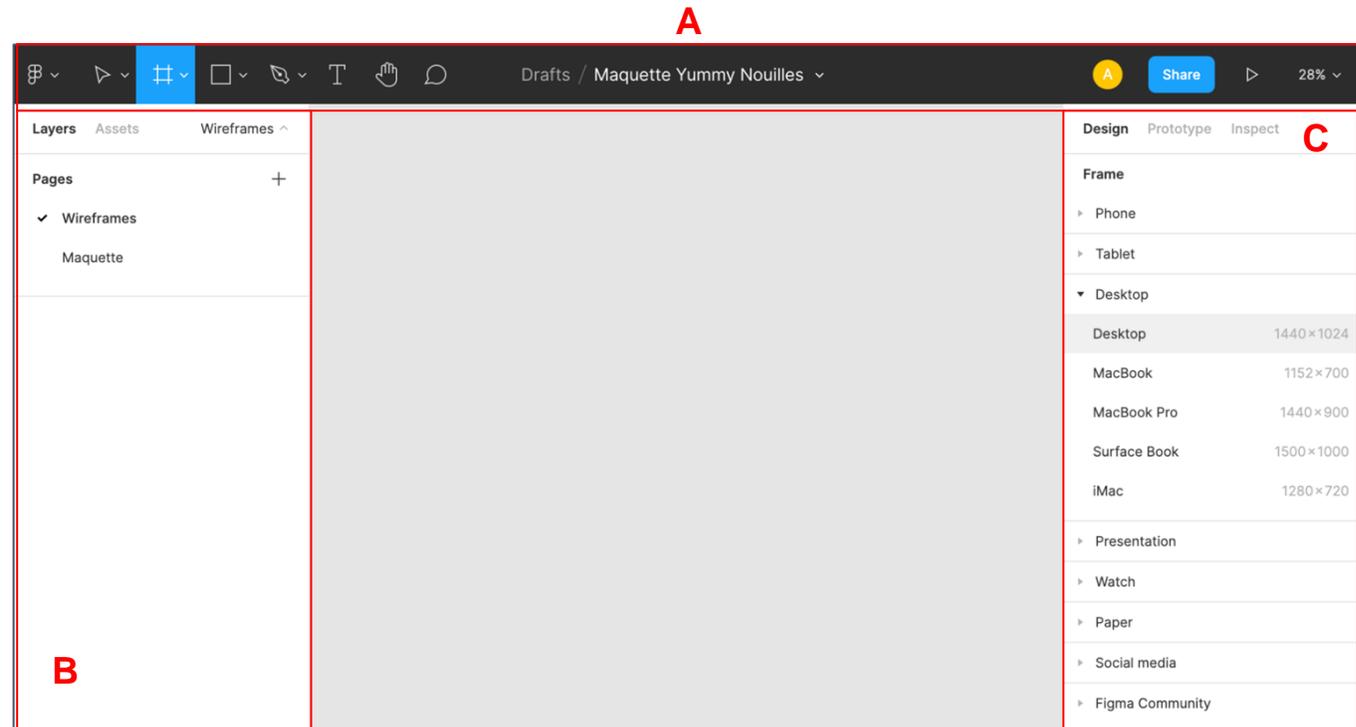


Démarrez Figma et préparez votre plan de travail

Lorsque vous créez votre premier fichier, vous arrivez sur l'interface de Figma.

La page est construite de façon suivante :

- **A** : Un menu en noir qui regroupe tous les outils, l'avatar de votre compte, le bouton qui permet de partager par la suite les maquettes, un bouton "play" pour lancer le mode prototype et l'échelle de la vue.
- **B** : La sidebar de gauche regroupe les différentes pages et les calques vous allez créer.
- **C** : Dans la sidebar de droite actuellement vous trouvez des plans de travail définis car il faut en créer un pour commencer à maquetter. Une fois qu'un plan de travail sera créé, vous trouverez dans cette sidebar les propriétés de vos éléments.



©Figma

Activité n°8 : Réaliser un zoning et une wireframe

Consignes du TP

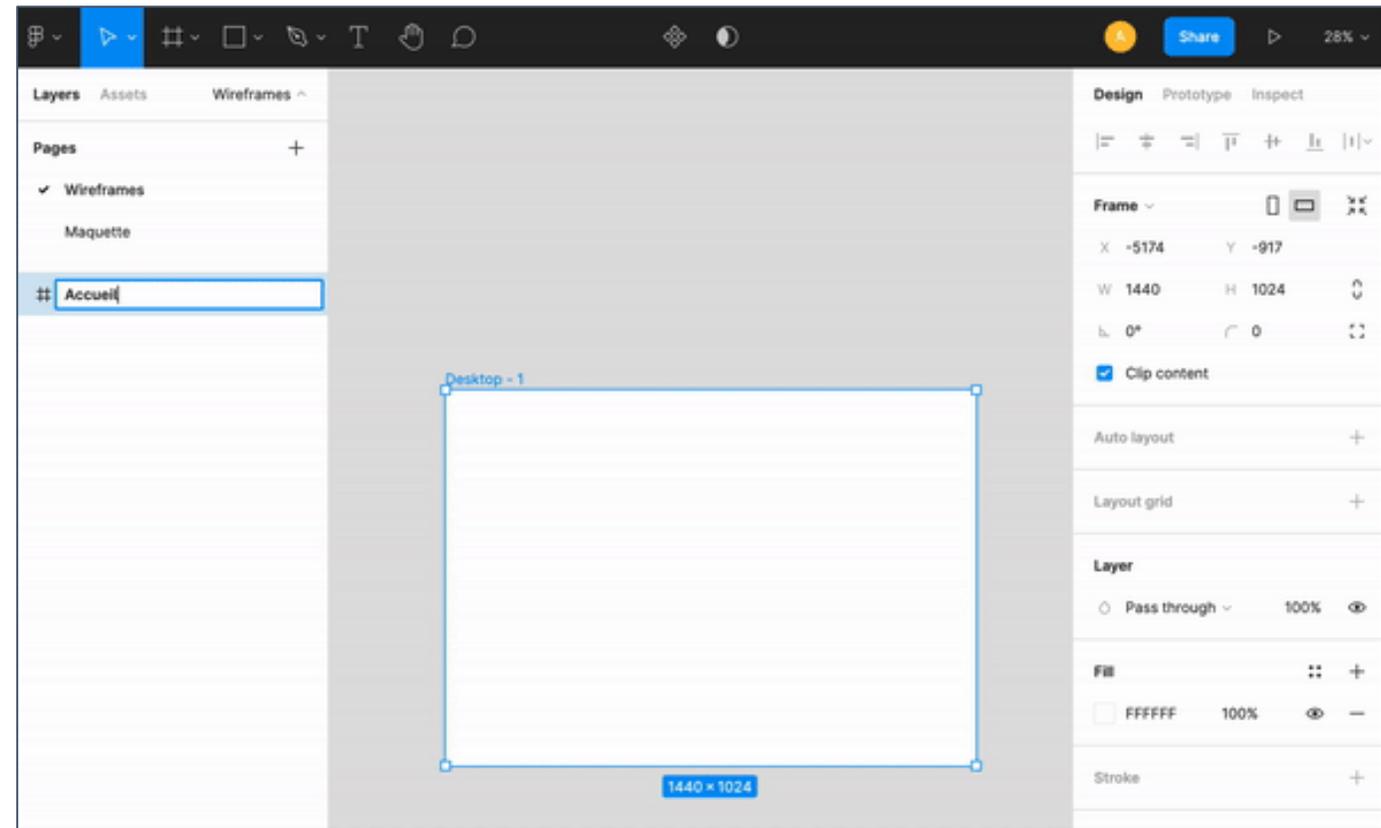


Gérer votre plan de travail

Ici, nous avons créé un plan de travail "Accueil" où nous pouvons commencer à maquetter. Il suffit de cliquer sur le bouton 

Nous voyons que dans la partie de droite, on retrouve les propriétés du plan de travail :

- sa taille
- sa grille
- ses espacements
- son opacité
- sa couleur



©Figma

Activité n°8 : Réaliser un zoning et une wireframe

Consignes du TP

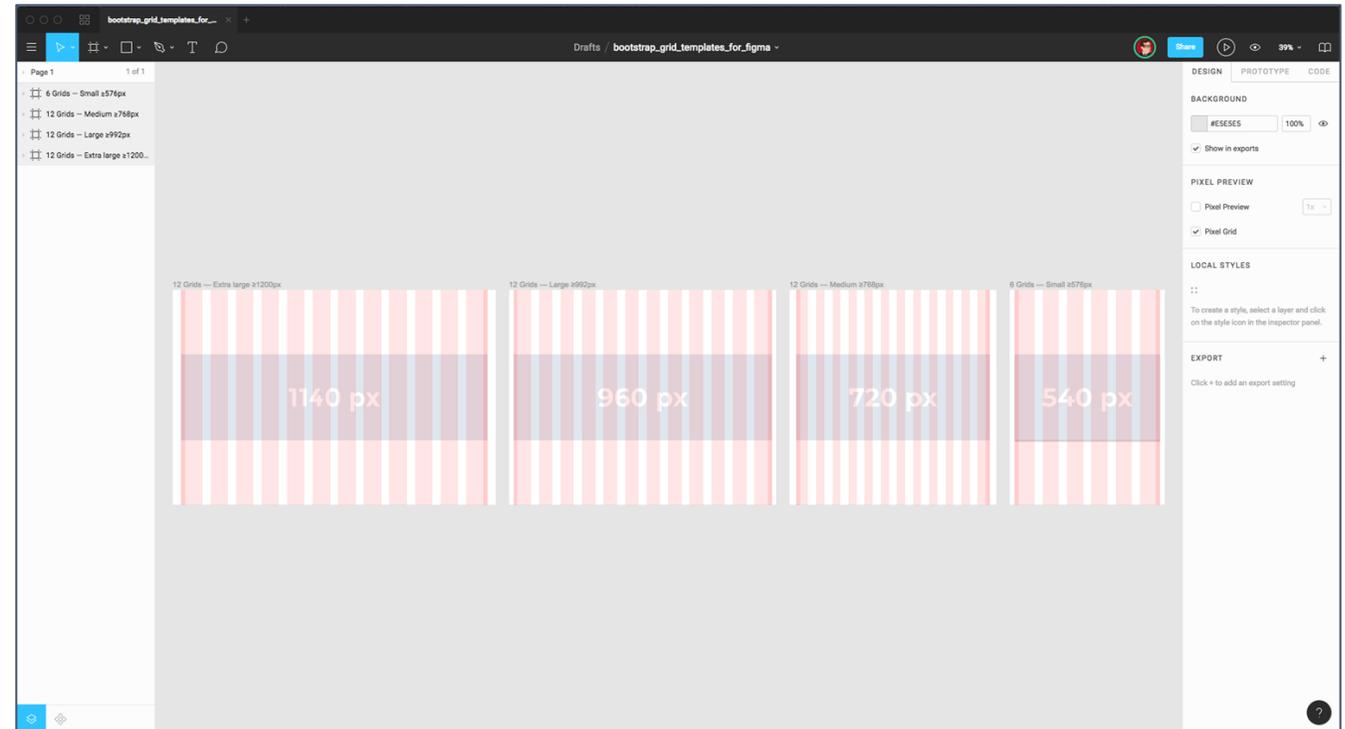


Créer une grille

Figma propose une gestion de grilles de mise en page.

Lorsque l'on a beaucoup de pages à créer, la précision et la flexibilité sont nécessaires pour faciliter l'adaptation de nos designs. Une grille de mise en page nous offre une plus grande flexibilité dans la mise en œuvre de nos designs.

Pour notre exercice, on a besoin de faire une grille de 12 colonnes pour la version Desktop. Les maquettes en dekstop se font généralement en 1600x900px. La hauteur de 900px définit la ligne de flottaison mais vous pouvez bien sûr augmenter la hauteur de votre page d'accueil. Vous devez également mettre des marges autour de la grille car sinon votre contenu sera collé aux bords.



Exemples de grilles de mise en page sur Figma

©Interface Blog

Activité n°8 : Réaliser un zoning et une wireframe

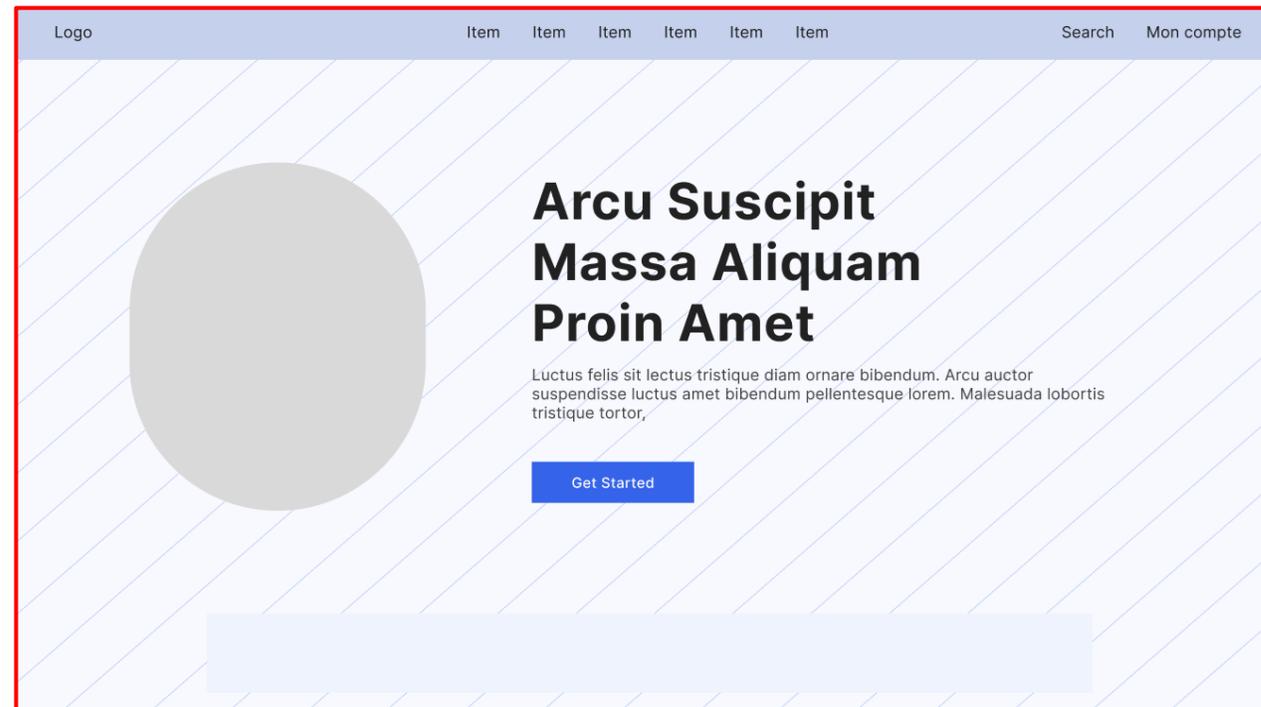
Corrigé du TP



Maquette la wireframe de la page d'accueil

Les wireframes exploitent les zoning réalisés lors de la phase précédente pour préciser chaque bloc en introduisant les contenus présents. Un wireframe est équivalent au squelette ou à la structure simple d'une page web. Il est beaucoup plus détaillé que le zoning.

Ici, je fais référence à la partie "header" de mon zoning. On est au-dessus de la ligne de flottaison du futur site donc l'utilisateur doit voir en un coup d'œil toutes les informations principales, la navigation, le logo, son compte et un bouton d'action principal.



Activité n°8 : Réaliser un zoning et une wireframe

Corrigé du TP

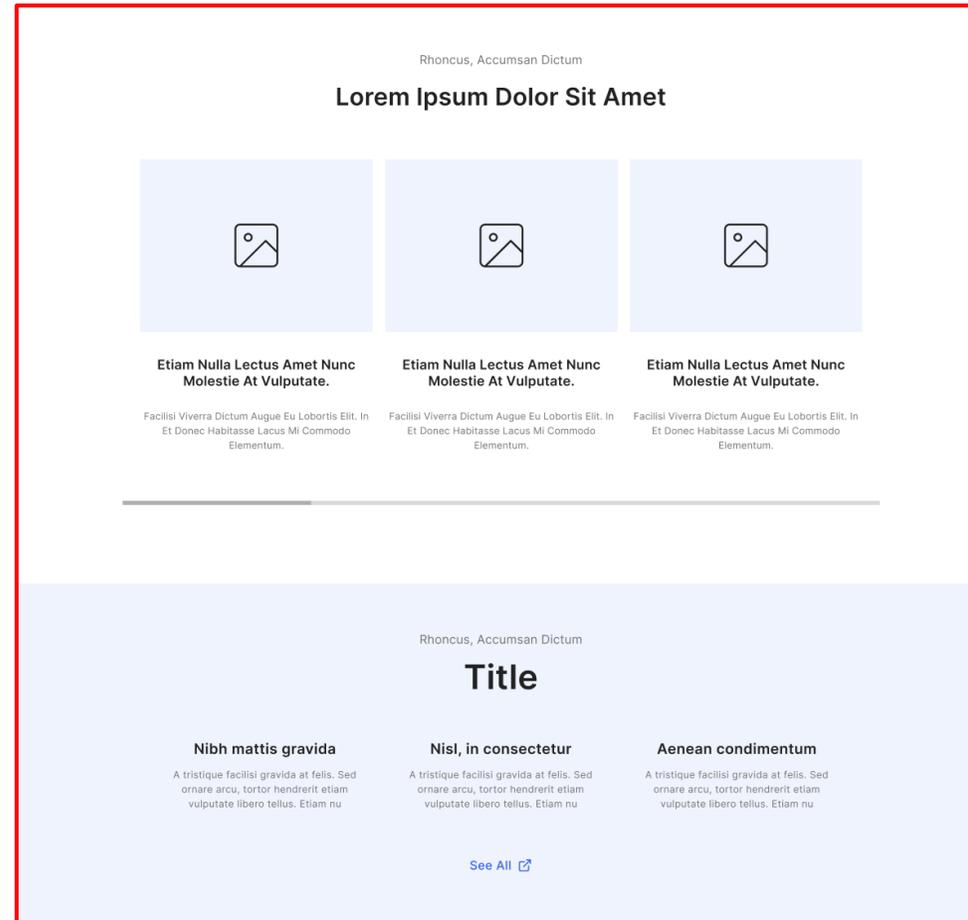
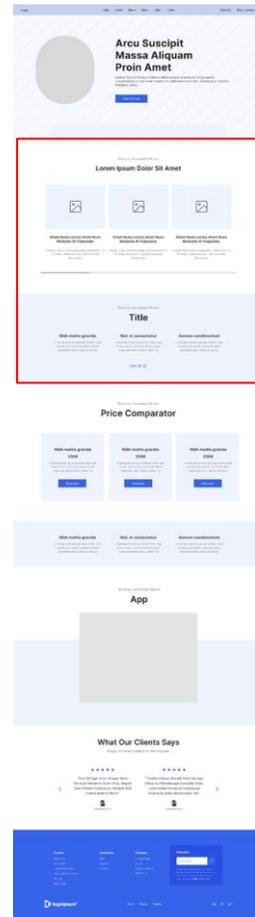


Maquette la wireframe de la page d'accueil

Ici, on est dans la section qui suit le haut de mon site internet. Elle regroupe les destinations de voyages qui sont le plus visitées. J'imagine donc un slider pour voir plus que 3 offres.

Ensuite, la partie en-dessous peut faire référence aux valeurs véhiculées par le site. Cela peut rassurer l'utilisateur.

Dans un premier temps, on lui propose des destinations de voyages pour ensuite le rassurer et le convaincre de choisir notre site pour réserver.



Activité n°8 : Réaliser un zoning et une wireframe

Corrigé du TP

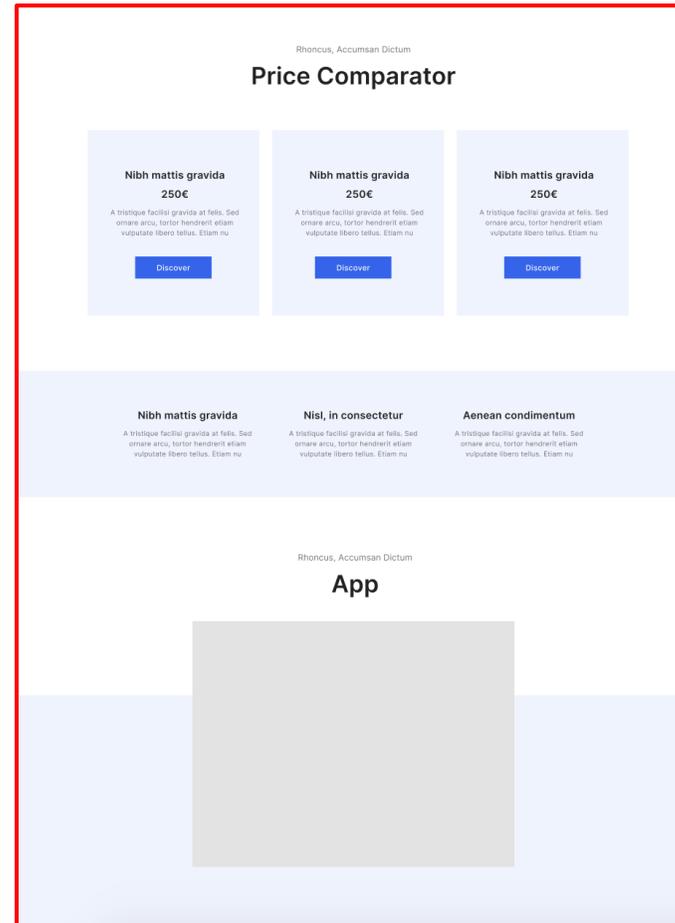
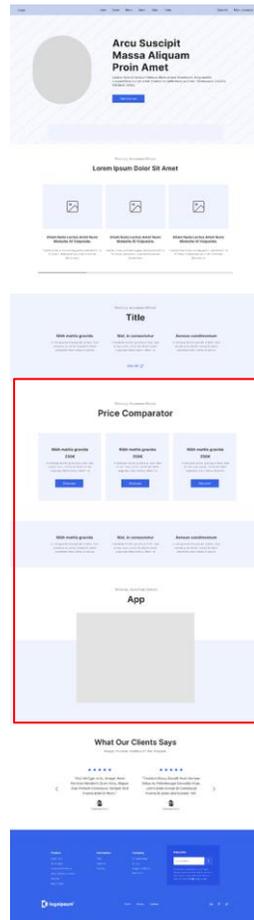


Maquette la wireframe de la page d'accueil

Ici, cette partie fait référence à un comparateur de prix, en plus de rassurer l'utilisateur, cela permet en un coup d'œil de comparer les offres.

On remarque que depuis la création du site, je me base sur une grille de 3 modules côte à côte. Cette organisation reprend les principes de la loi de Hick. En effet, le temps nécessaire pour prendre une décision augmente avec le nombre et la complexité des choix. Ici, l'utilisateur a souvent le choix avec 3 options. Il peut vite se projeter.

Même lors de la création du slider en haut du site, il voit les offres 3 par 3.



Activité n°8 : Réaliser un zoning et une wireframe

Corrigé du TP

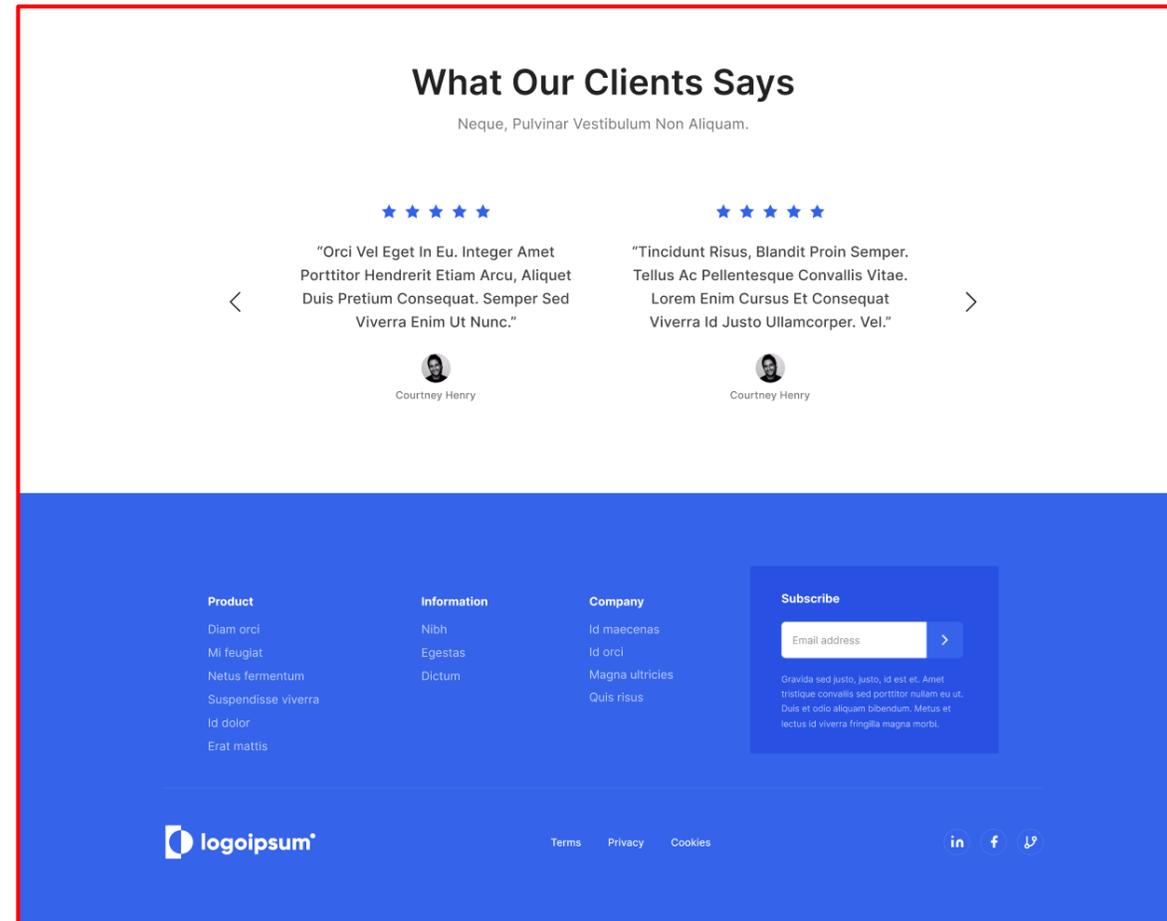
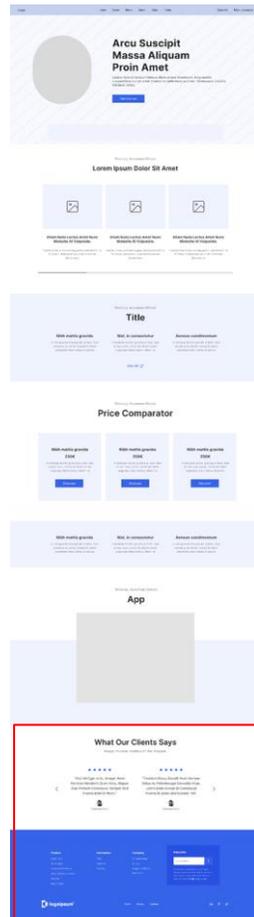


Maquettez la wireframe de la page d'accueil

Enfin pour conclure ma page d'accueil, on retrouve 1 partie qui sert encore une fois à rassurer l'utilisateur.

L'utilisateur aime voir les commentaires et les témoignages des autres utilisateurs qui ont utilisé le site. Cela fait office de réassurance également. Cela rend le site plus humain.

La page d'accueil se termine avec le footer, tous les sites ont un footer, cela permet de reprendre la hiérarchisation du site ainsi que parfois on peut trouver un champ pour l'inscription à une newsletter. Si l'utilisateur ne veut pas encore s'engager sur le site et réserver un voyage, il peut tout de même s'inscrire pour recevoir les actualités. Cela permet de fidéliser le client/prospect.



PARTIE 3



Activité n°9

Faire des recherches pour préparer l'habillage graphique du prototype

Compétences visées :

- Développer un côté créatif
- Réaliser une veille graphique pour établir des choix graphiques par rapport aux tendances

Recommandations clés :

- Il n'est pas obligé de savoir dessiner pour faire du design
- Ce n'est pas pour faire beau mais pour répondre à une problématique

 2,25 heures



WEBFORCE
BE THE CHANGE

CONSIGNES

1. Pour le formateur

- Projet à faire seul

2. Pour l'apprenant

- Faites des recherches graphiques pour établir un ton graphique pour votre futur site de voyages

3. Conditions de réalisation :

- Utiliser le logiciel Pinterest, Canva ou InDesign pour ranger et collecter les inspirations

4. Critères de réussite :

- Savoir mettre en lumière une piste créative



Activité n°9 : Faire des recherches pour préparer l'habillage graphique du prototype

Consignes du TP



WEBFORCE
BE THE CHANGE

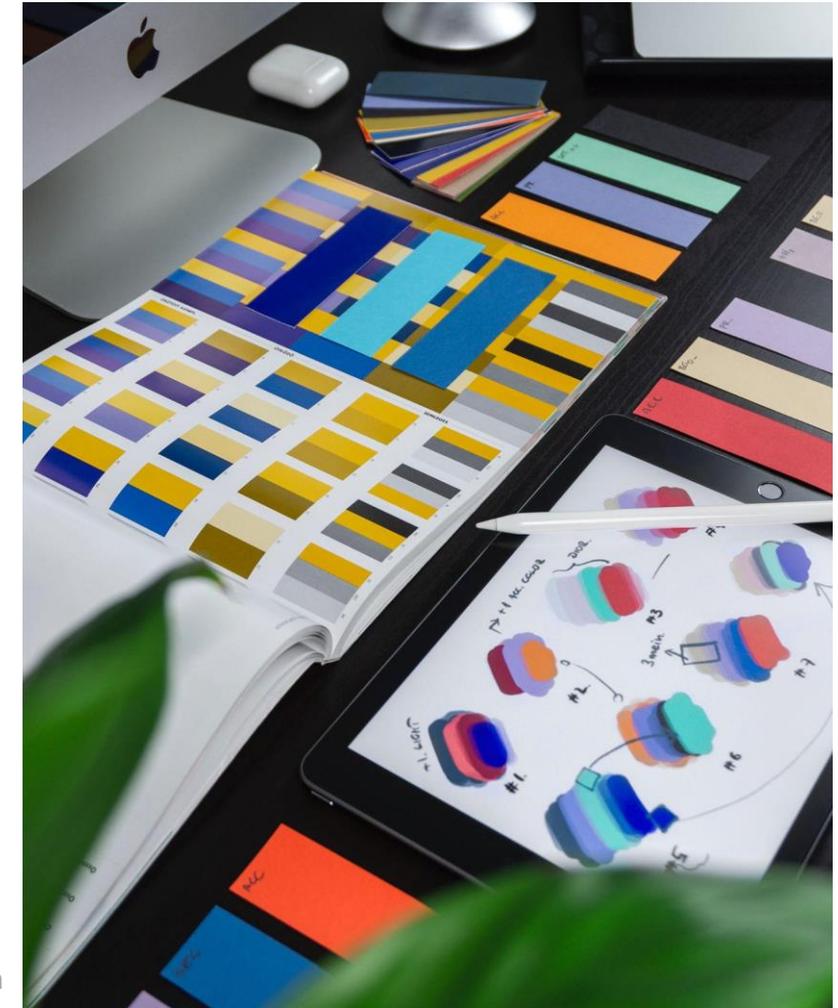
Effectuez des recherches graphiques

C'est un document physique ou numérique qui donnera toutes les indications clés pour un graphiste, une agence ou un chargé de communication pour la réalisation des outils et supports internes ou externes dont il a besoin. Il s'agit de tous les éléments qui vont constituer la personnalité de votre marque ou site internet.

Elle se compose de :

- Logotype
- Couleurs
- Polices
- Motifs
- Icônes
- Illustrations

Utilisez le **logiciel PowerPoint** et réalisez une brève charte graphique (logo, couleurs, typographies, typologies d'images, etc).



©Unsplash

Activité n°9 : Faire des recherches pour préparer l'habillage graphique du prototype

Corrigé du TP



WEBFORCE
BE THE CHANGE

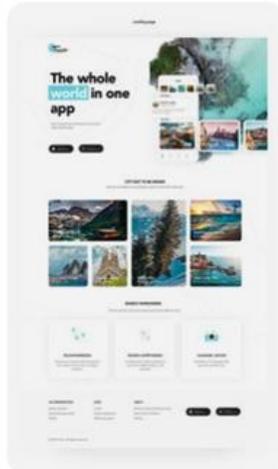
Effectuez des recherches graphiques

J'ai utilisé Pinterest pour sélectionner des pistes créatives.

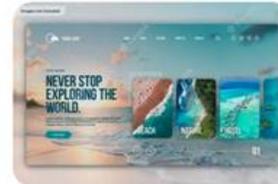
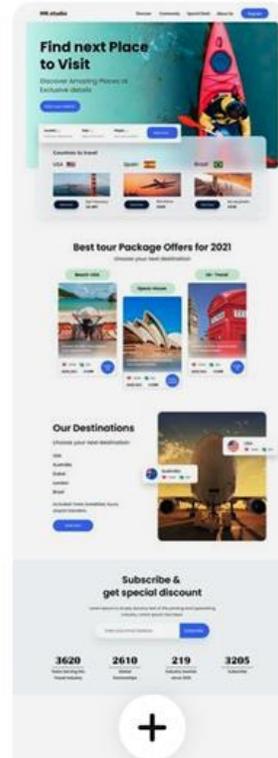
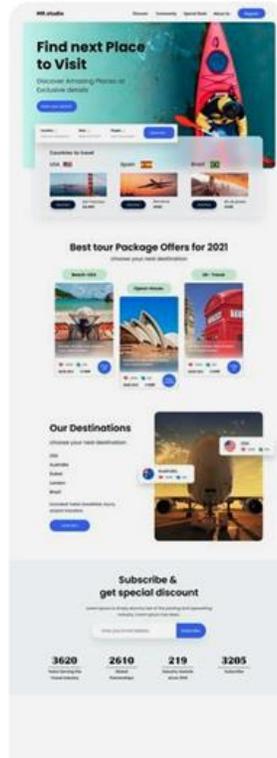
9 Épingles



Creative Travel Website Design



Travel mobile application "Travo"



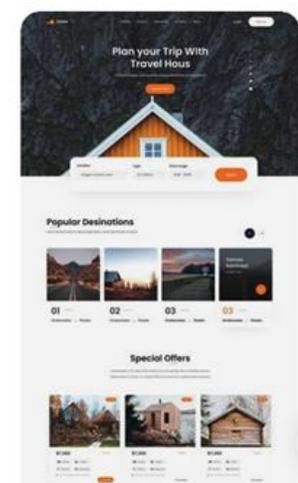
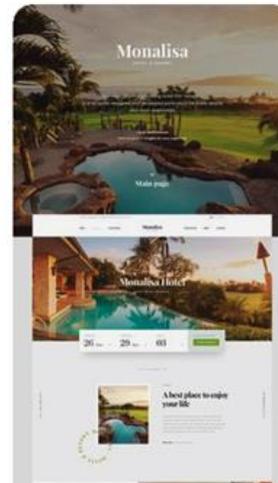
Premium PSD | Landing page design layout for...



46+ Free Inspiration of Travel Web UI Designs...



Travel Website UI Design



©Pinterest



PARTIE 3

Activité n°9 : Faire des recherches pour préparer l'habillage graphique du prototype

Corrigé du TP



Effectuez des recherches graphiques

Je suis partie sur cette gamme de couleurs et sur la typographie Poppins. Mon site a un côté fun, jeune, dynamique, je voulais que tout le monde s'identifie.

Pour les couleurs, le jaune fait souvent référence à la joie, au dynamisme, elle permet d'égayer un site. Il est vrai que le jaune est une couleur chaleureuse et stimulante. Pour le reste des couleurs, je voulais rester assez neutre pour que tout le monde puisse s'identifier (homme ou femme) et j'ai ajouté la couleur noire pour ajouter du contraste.

Enfin, pour la typographie, j'ai cherché une typographie qui n'a aucun empattements car sur le web, les polices à empattements ne sont pas lisibles. J'ai également cherché une typographie gratuite et accessible (cf. Google Font). Elles disposent également de plusieurs graisses (regular, bold, etc) ce qui permet de créer une hiérarchie sur le futur site internet.



Poppins

The quick brown fox
jumps over the lazy dog.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 @ ! ? &

Designed by
Jonny Pinhorn

Family of
18 fonts

Publisher
Indian Type Foundry



WEBFORCE
BE THE CHANGE



PARTIE 4

Créer les éléments graphiques de l'interface

Dans ce module, vous allez :

- Identifier les éléments à designer dans la solution digitale
- Concevoir la maquette graphique de l'interface utilisateur



24 heures



Activité 10

Passer de la wireframe à la maquette HD du prototype

Compétences visées :

- Développer un côté créatif
- Utiliser les fonctions créatives d'un logiciel de prototypage
- Utiliser des assets (kits) pour l'habillage graphique

Recommandations clés :

- Il n'est pas obligé de savoir dessiner pour faire du design
- Ce n'est pas pour faire beau mais pour répondre à une problématique



24 heures

CONSIGNES

1. Pour le formateur

- Projet à faire seul

2. Pour l'apprenant

- Créer une page d'accueil pour votre futur site de voyages
- Trouvez lui un nom également
- Placer le contenu de manière pertinente vis-à-vis des exercices et ateliers sur les utilisateurs et la solution digitale du projet
- Ne pas avoir peur de poser des questions

3. Conditions de réalisation :

- Utiliser Figma

4. Critères de réussite :

- Si la page d'accueil n'est pas totalement finie ce n'est pas grave, tant que l'on comprend votre identité graphique et votre ton graphique



Activité n°10 : Passer de la wireframe à la maquette HD du prototype

Consignes du TP



Maquettez votre page d'accueil grâce à Figma

La page d'accueil d'un site web est la page la plus importante de tout votre site. Premier élément visuel avec lequel un client potentiel entrera en contact, la page d'accueil est un élément de réassurance qui met en lumière votre niveau d'expertise et vos services. Elle doit synthétiser très clairement qui vous êtes, ce que vous proposez, vos tarifs, etc.

Elle doit également marquer les esprits par les éléments graphiques qu'elle comporte (code couleur, logo, design global, etc). Pour se faire, la charte graphique de la homepage doit dégager une image de marque claire, cohérente avec la stratégie d'entreprise et l'environnement business dans laquelle elle évolue.

En reprenant le design de votre wireframe, développez encore plus votre design en y plaçant des images, du texte, des couleurs, etc.



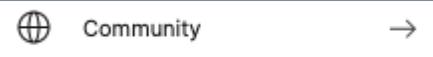
©Unsplash

Activité n°10 : Passer de la wireframe à la maquette HD du prototype

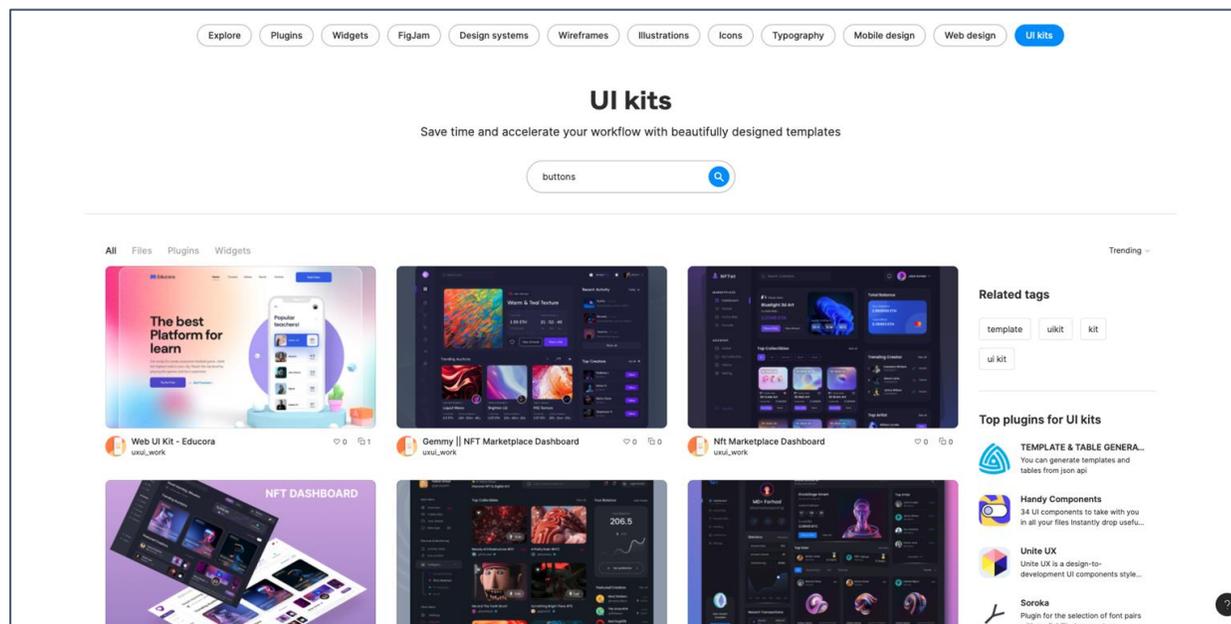
Consignes du TP



Ajouter des UI Kits pour démarrer votre design

La communauté de Figma est très présente, elle regroupe des designers, des développeurs, des chefs de projet, etc. Tous ces acteurs partagent des centaines d'inspirations, de plugins, de conseils, d'UI Kits, d'Illustrations, etc. Vous pouvez y accéder sur la page d'accueil de Figma en cliquant sur 

Vous pouvez cliquer sur la catégorie "UI kits" pour rechercher des boutons, des inspirations, des menus, des modules, etc. Cela peut vous aider si vous ne savez pas par où commencer.



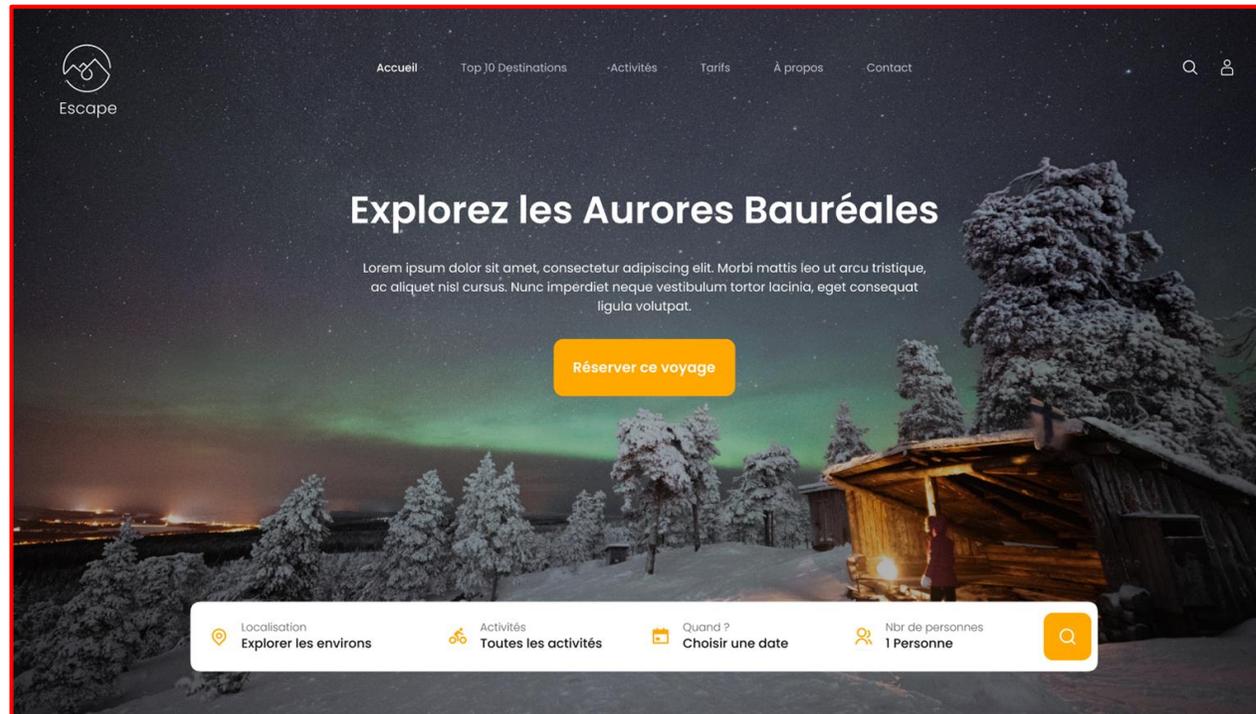
©Figma

Activité n°10 : Passer de la wireframe à la maquette HD du prototype

Corrigé du TP



Maquettez votre page d'accueil grâce à Figma



Voici le résultat de ma maquette pour le site de voyage *Escape*.

Ce qui est important c'est d'avoir une hiérarchie des contenus dès la page d'accueil. On voit dès la ligne de flottaison que les titres n'ont pas tous la même taille, l'orange que j'ai défini dans la charte graphique permet de mettre en avant les boutons d'actions (CTA). Tout cela permet de guider et d'inciter l'utilisateur à faire des actions sur le site.

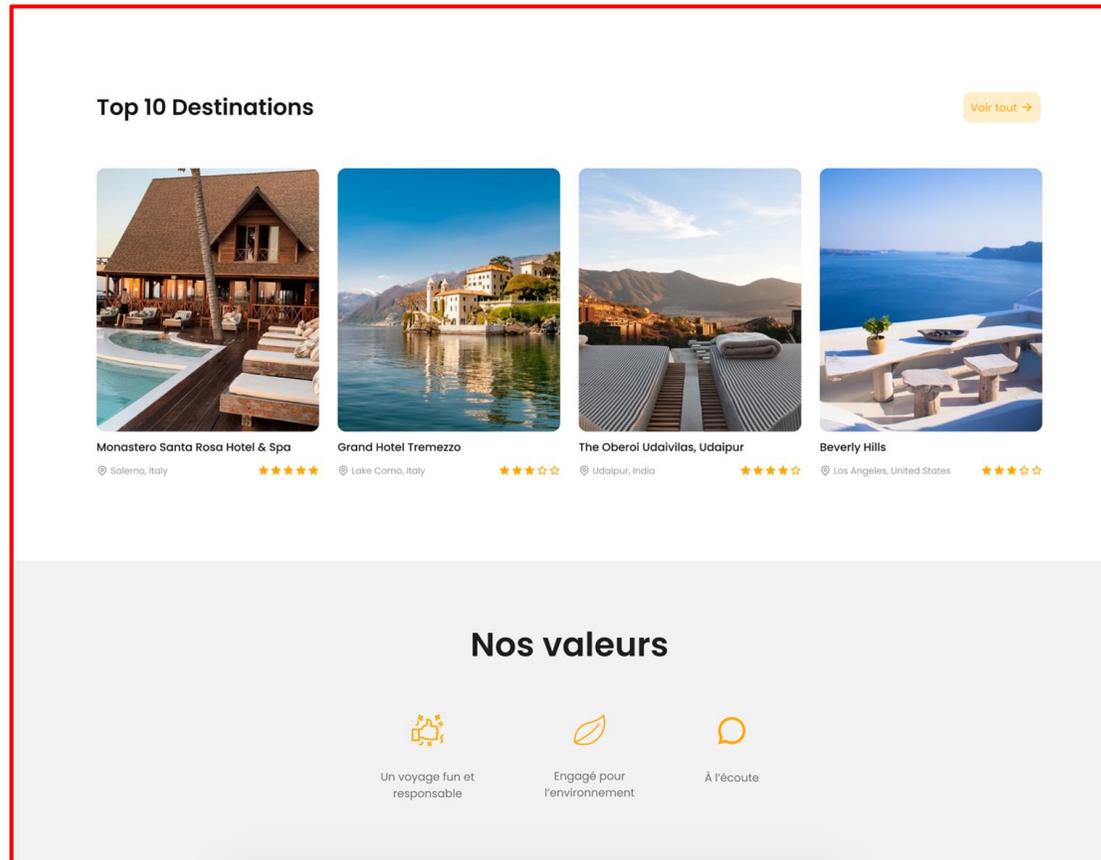
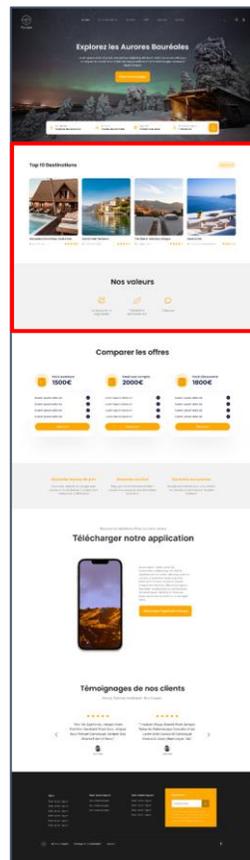
En l'occurrence, ici dès l'arrivée sur notre site, j'incite à faire une recherche pour un voyage.

Activité n°10 : Passer de la wireframe à la maquette HD du prototype

Corrigé du TP



Maquettez votre page d'accueil grâce à Figma



Voici le résultat de ma maquette pour le site de voyage *Escape*.

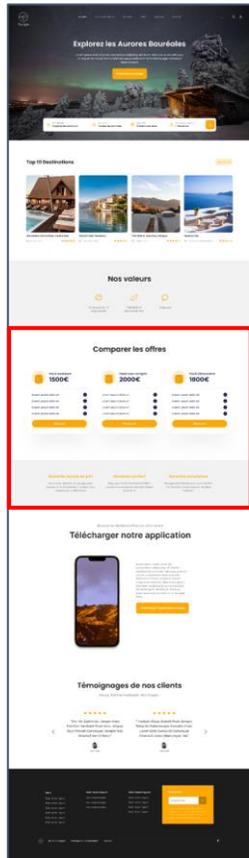
On remarque que partout sur le site, l'identité visuelle est accés sur les 3 couleurs définies (orange, gris, noir) dans la charte graphique, j'ai également utilisé des coins arrondis pour les modules (champ de recherche, images, prix, etc). Cela permet de garder une homogénéité.

Activité n°10 : Passer de la wireframe à la maquette HD du prototype

Corrigé du TP



Maquettez votre page d'accueil grâce à Figma



Comparer les offres

Pack Aventure
1500€

- ✓ Lorem ipsum dolor sit

Découvrir

Pack tout compris
2000€

- ✓ Lorem ipsum dolor sit

Découvrir

Pack Découverte
1800€

- ✓ Lorem ipsum dolor sit

Découvrir

Garantie baisse de prix

Vous avez réservé un voyage avec Escape et le prix baisse ? Escape vous rembourse la différence.

Garantie confort

Déçu par votre chambre d'hôtel ? Escape vous propose une alternative sous 24h !

Garantie annulation

Escape se mobilise pour vous obtenir les conditions d'annulation les plus flexibles !

Voici le résultat de ma maquette pour le site de voyage *Escape*.

Ici, le principe de la loi de Fitts est parfaitement illustré. Plus la cible est proche et grosse, moins l'utilisateur met de temps à l'atteindre. Au contraire, plus la cible est éloignée et petite, plus l'utilisateur a du mal à l'atteindre.

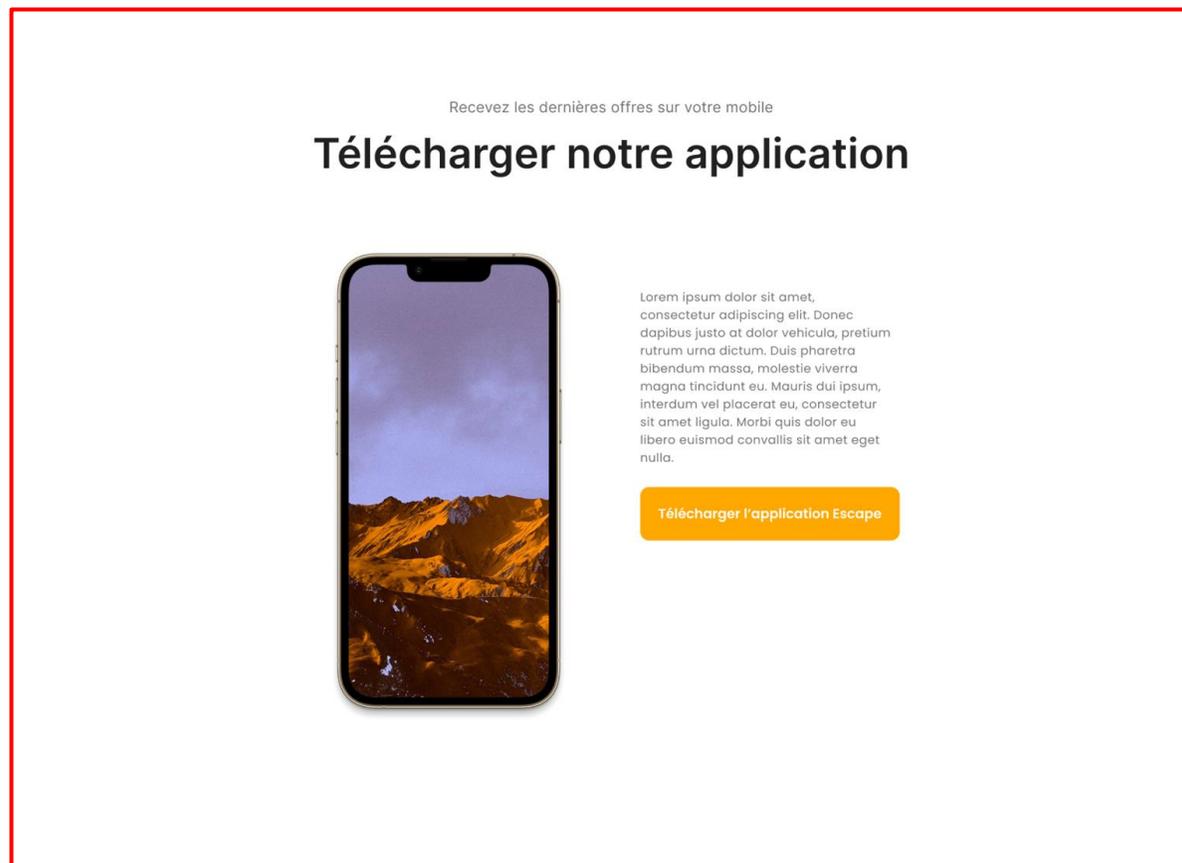
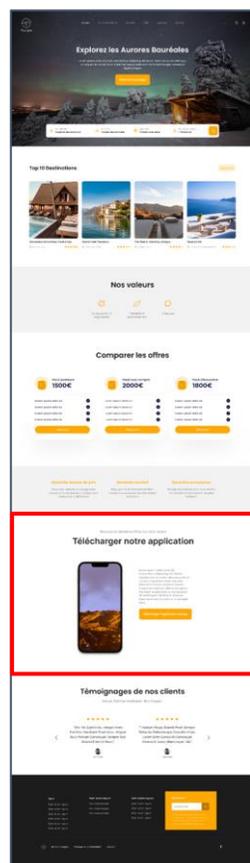
Le bouton d'action (CTA : Call To Action) est proche du détail des offres et il est voyant en étant grand et orange pour inciter l'utilisateur à aller voir les pages correspondantes. Le travail d'UX est très important, ce n'est pas juste pour faire beau mais bien pour amener à une action précise (achat).

Activité n°10 : Passer de la wireframe à la maquette HD du prototype

Corrigé du TP



Maquettez votre page d'accueil grâce à Figma



Voici le résultat de ma maquette pour le site de voyage *Escape*.

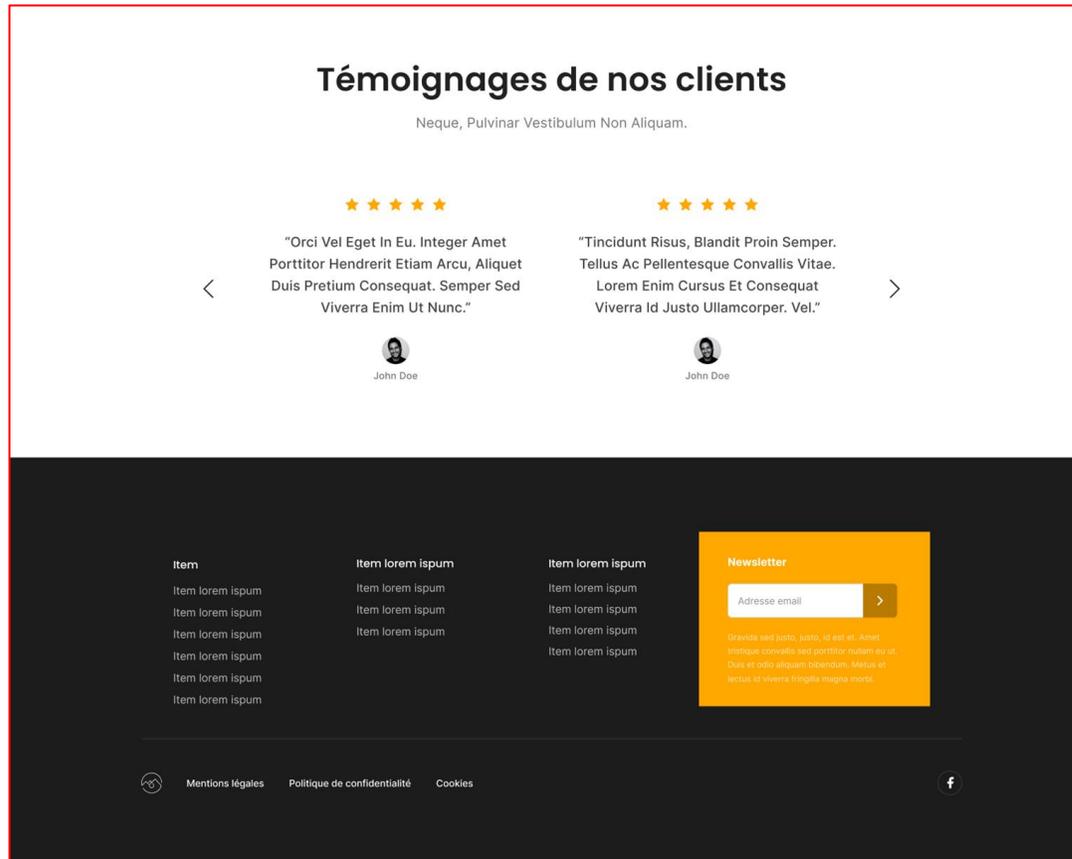
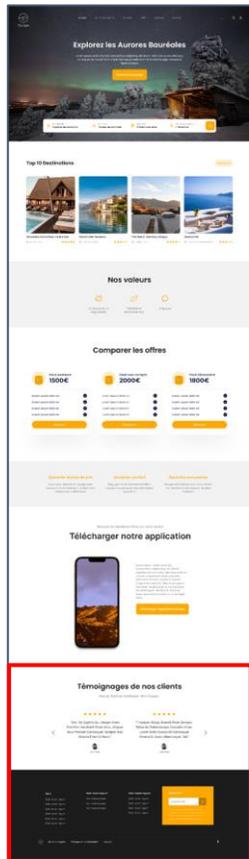
Cette partie met en avant le fait de pouvoir télécharger l'application *Escape* sur son téléphone. Lors de nos recherches (interviews, benchmark, etc), on s'est aperçus que les jeunes aiment consulter les sites sur leur téléphone pour accéder à n'importe quel moment au contenu et rester informés des actualités.

Activité n°10 : Passer de la wireframe à la maquette HD du prototype

Corrigé du TP



Maquettez votre page d'accueil grâce à Figma



Voici le résultat de ma maquette pour le site de voyage *Escape*.

Enfin, on retrouve la mise en application de la loi de proximité, les témoignages sont bien visibles et sont facilement reconnaissables en tant qu'entités.

Dans le footer, j'ai voulu casser le rythme du site, le noir permet de marquer une séparation avec le reste du site. La newsletter, en revanche, est en jaune car elle pousse à l'action. Elle ne doit pas passer inaperçue, il faut continuer à inciter l'utilisateur même s'il navigue sur le footer.