



**WEBFORCE**  
BE THE CHANGE



## RÉSUMÉ THÉORIQUE – FILIÈRE Digital Design

**M104 – Analyser le contexte professionnel d'un projet d'UX / UI Design**



**40 heures**



# SOMMAIRE

## 1. Se situer dans le projet UX/UI

Appréhender la gestion de projet UX/UI

Connaitre la chaine de production

Découvrir les méthodes Agiles dans le projet UX/UI

Organiser un planning de production

## 2. Analyser le contexte de l'entreprise

Comprendre ce que vend l'entreprise

Situer une entreprise dans un secteur d'activité donné

## 3. Comprendre le besoin du projet

Repérer les clients

Comprendre les objectifs du projet

# 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



**WEBFORCE**  
BE THE CHANGE



## PARTIE 1

### Se situer dans le projet UX/UI

**Dans ce module, vous allez :**

- Appréhender la gestion de projet UX/UI
- Connaître la chaîne de production
- Découvrir les méthodes Agiles dans un projet UX/UI
- Organiser un planning de production



**14 heures**



# CHAPITRE 1

## Appréhender la gestion de projet UX/UI

### Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :

- Appréhender les principes du projet UX
- Entreprendre une démarche centrée utilisateur
- Faire un cahier des charges simple
- Maitriser les étapes clés du Design Thinking



4 heures

# CHAPITRE 1

## Appréhender la gestion de projet UX/UI

- 1. Définition du concept de projet**
2. Compréhension de l'usage d'un cahier des charges au sein du projet
3. Identification des spécificités du projet UX/UI :
  - Phase de découverte de l'utilisateur
  - Analyse de sa propre expérience utilisateur
  - Étude de Benchmarking sur l'expérience utilisateur de la concurrence
  - Initiation au Design Thinking



# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

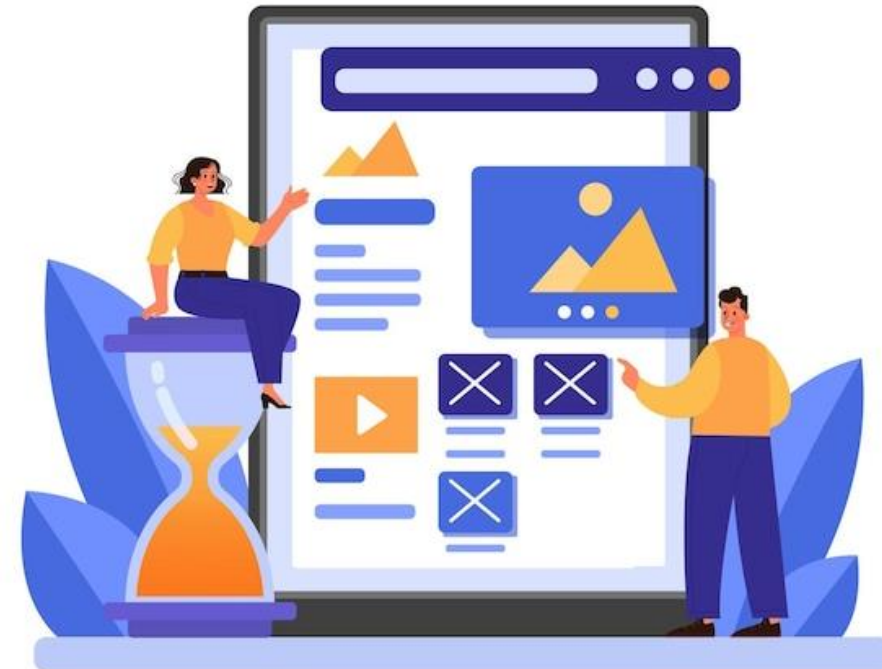
## Définition du concept de projet



### Qu'est ce qu'un projet ?

Un projet, par définition, est un ensemble finalisé d'activités et d'actions entreprises par une « équipe projet » sous la responsabilité d'un **chef de projet** dans le but de répondre à un **besoin** défini par un **contrat** dans des **délais** et **prix fixés**.

Le projet donc, qu'il soit interne à l'entreprise ou commandité par un **client**, aura pour objectif de développer un nouveau produit ou de l'améliorer. Dans le digital, le projet pourra être de créer une nouvelle application pour mobiles, un nouveau site Web responsive, une interface multimédia pour un modèle de voiture mais aussi pour améliorer l'existant, ajouter de nouvelles fonctions, de nouveaux services, de nouvelles pages...



# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

## Définition du concept de projet

### Lancement d'un projet digital

Avant de lancer un projet (démarrer), il est crucial pour le chef de projet de rassembler un certain nombre d'informations recueillies auprès du commanditaire (**brief client**) qu'il complètera par ses propres recherches pour aboutir à un document synthétique qu'on appelle le **cahier des charges**.

Une fois le cahier des charges réalisé (par le chef de projet), le commanditaire valide l'ensemble des points (délais, coûts, qualité) et s'assure que le produit attendu par le commanditaire est bien le produit que se propose de réaliser le chef de projet.





# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

## Définition du concept de projet



### Gérer un projet ?

La particularité d'un projet est qu'il s'articule toujours autour de trois axes, la **qualité** attendue pour le produit, son **coût** de réalisation et la **durée** du projet.

Ces trois engagements intrinsèques, qualité, délai et coût, définissent ce que l'on nomme « le **périmètre** » du projet.

Le **chef de projet** devra définir avec le commanditaire (client ou responsable en interne) comment positionner le projet à réaliser, c'est dire quel(s) critère(s) prioriser. Par exemple, une date de sortie déjà annoncée (publicité) pour un produit digital oblige le chef de projet à positionner le critère « délai » comme prioritaire.

Périmètre du projet

**QUALITÉ**

**COUTS**

**DÉLAIS**

# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

## Définition du concept de projet



### La méthode de gestion de projet classique dite « Waterfall »

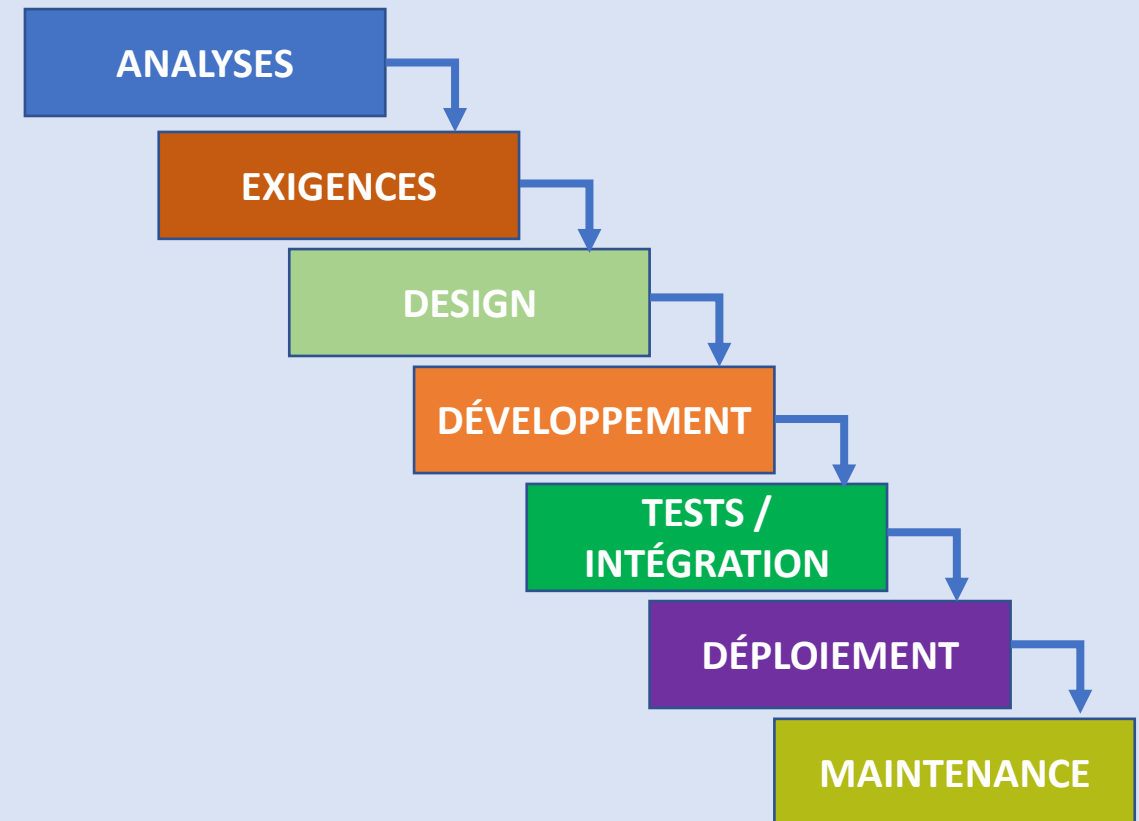
La méthode dite classique de gestion de projet, quelque soit le type de gestion de projets (matériel, digital, évènementiel, ..), est une approche stricte de la gestion de projet, largement utilisée par de nombreuses industries et dont l'objectif est de créer un produit fini, complet, et conforme au cahier des charges.

Chaque séquence (ou taches ou ensemble de taches) amène à la suivante et le projet avance de façon linéaire, comme si le projet s'écoulait du début à la fin comme l'eau d'une **cascade** (Waterfall).

Cette méthode est efficace dans le cadre des petits projets, comme un site Internet statique (peu de fonctionnalités « évoluées»). L'avantage de cette méthode est qu'on est en capacité d'établir un budget clair et rassurant.

C'est au chef de projet qu'incombe la tâche de définir l'ensemble des **taches à réaliser** pour le projet et à les séquencer (graphe de PERT) puis à projeter sur **planning** ce séquencement des taches du projet en allouant des ressources humaines aux différentes taches du projet (diagramme de GANTT). Dès lors, le chef de projet peut s'engager sur un **coût total du projet** (ressources humaines, logiciel, matériel) et sur une **durée totale du projet** (délais).

### Projet géré via la méthode « en cascade »



# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

## Définition du concept de projet

### Les acteurs d'un projet digital ?

#### Qui demande : la maîtrise d'ouvrage (MOA)

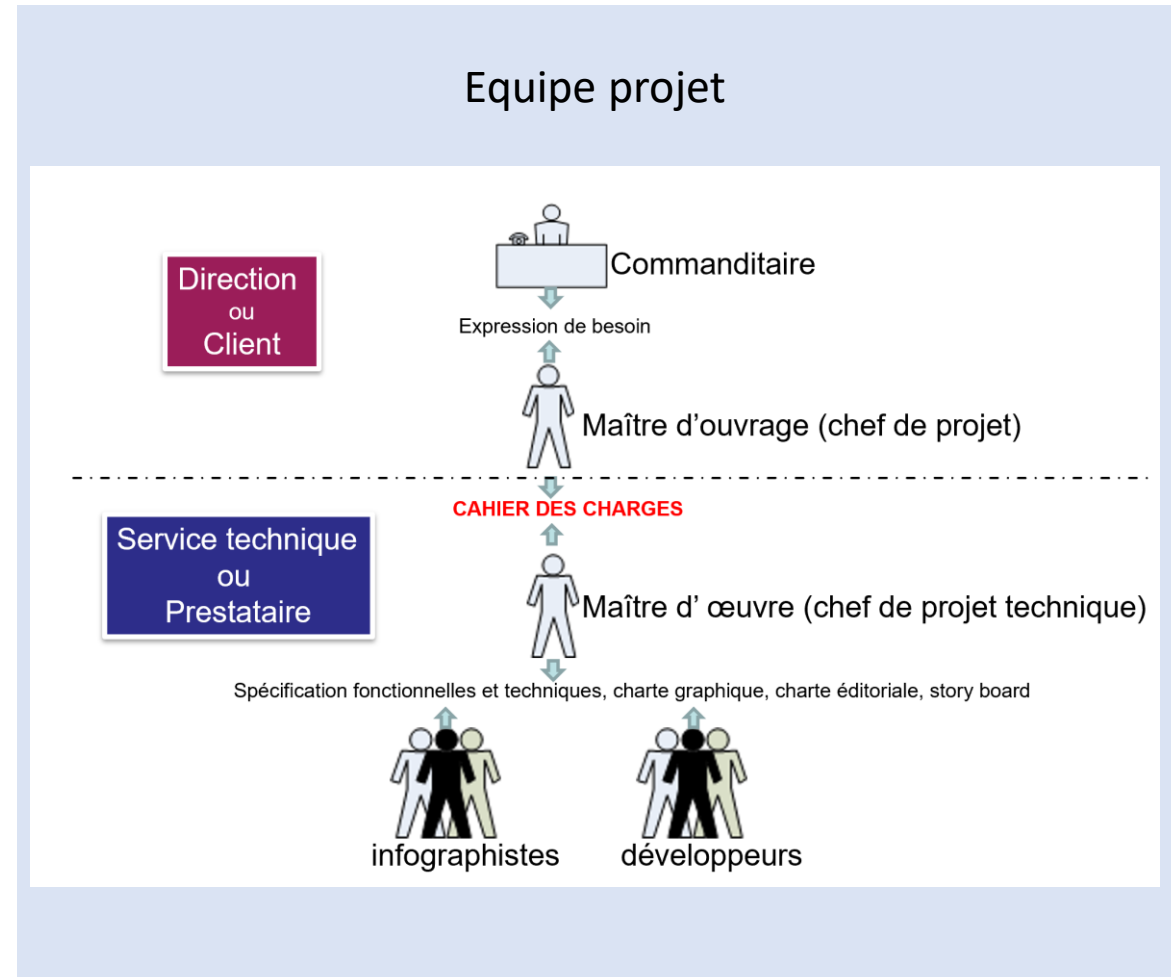
Également appelée « client » d'un projet, la Maîtrise d'Ouvrage est la personne ou l'entité à l'origine de la demande. Cela peut être, selon les cas, une société extérieure (**le client**) ou une unité interne de l'entreprise. Elle définit le produit digitale, le besoin, l'adéquation des solutions proposées et est économiquement responsable du produit (c'est le payeur). On appelle aussi la MOA chef de projet.

#### Qui réalise : la maîtrise d'œuvre (MOE) et l'équipe projet

Il s'agit de la personne ou de l'entité qui réalise le projet (ou plutôt fait réaliser) afin de répondre à la demande d'une maîtrise d'ouvrage. Elle définit et conçoit la solution, la fait réaliser et assiste souvent la MOA dans le démarrage du projet. La MOE devra constituer une équipe de professionnels (graphistes, développeurs, administrateur réseaux, Ux designer, ...) compétant lui permettant d'atteindre ses objectifs. On appelle aussi la MOE chef de projet technique.

#### Premières causes de dérapage

Souvent, le client d'un projet part sur une idée trop imprécise. L'étude préalable doit l'obliger à cerner plus précisément ses besoins. À défaut, le projet risque fort de ne jamais aboutir (gel dû à une mauvaise définition, arrêt pour manque de budget...).



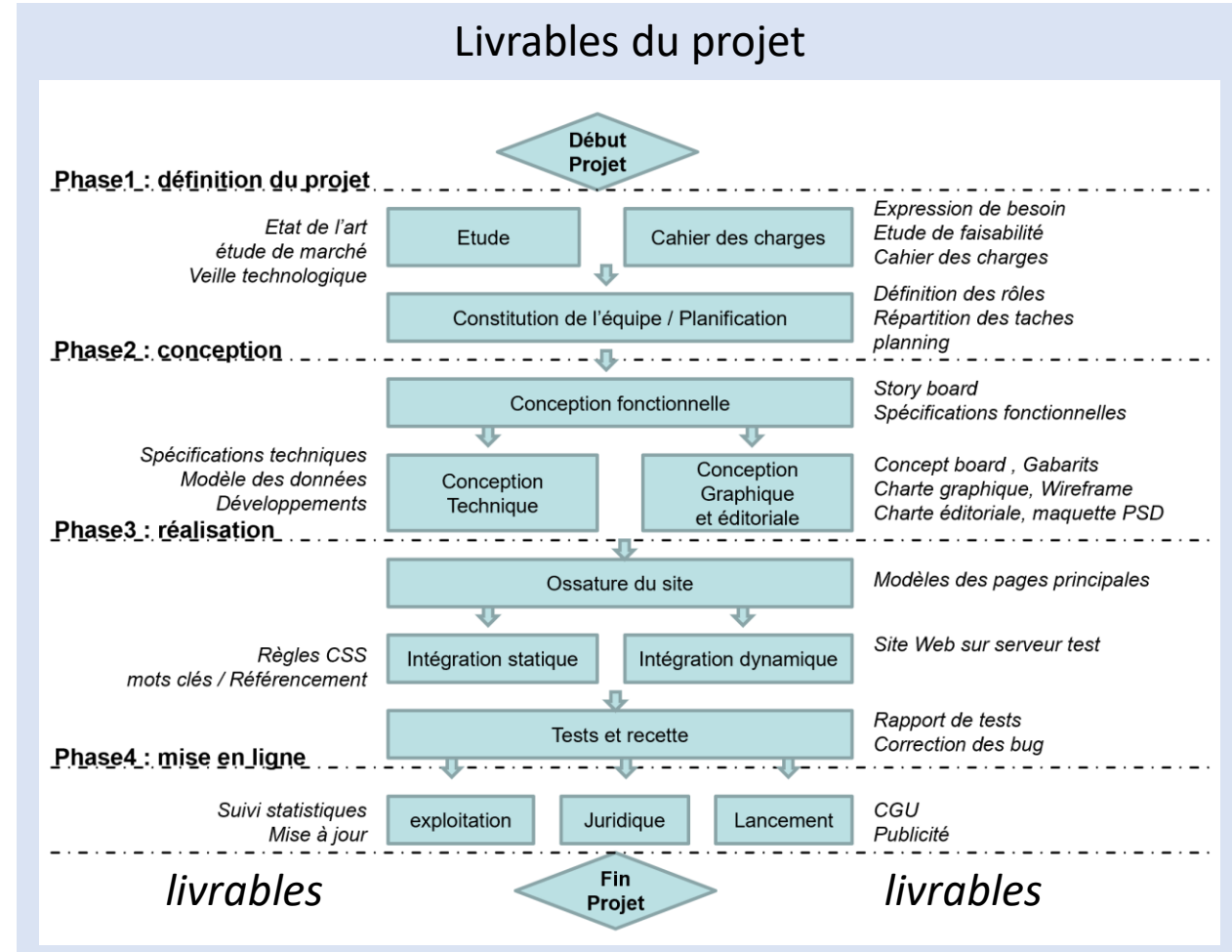
# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

Définition du concept de projet



## Exemple : les taches et livrables d'un projet web

Exemple d'enchainements des **taches** (regroupées par phases) et de production de **livrables** pour un projet digital de création de site web.



# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

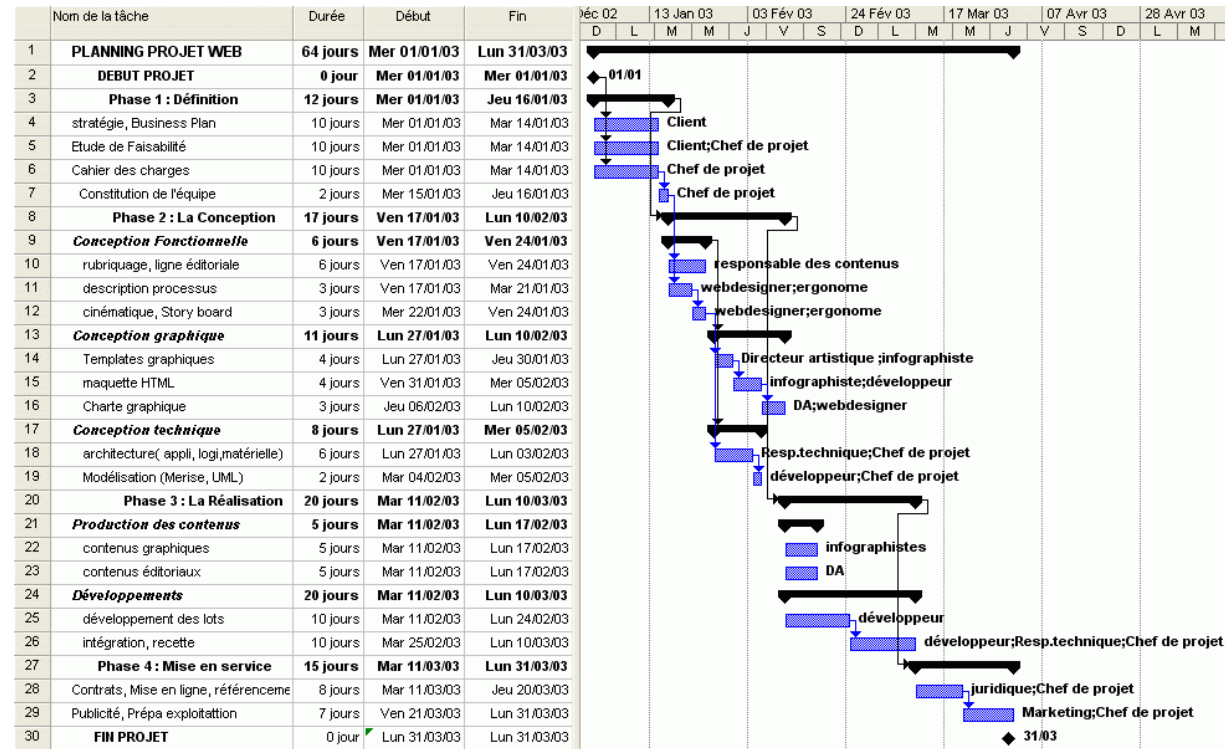
## Définition du concept de projet



### Exemple : planning de réalisation d'un projet web

Exemple de planning d'un projet Web réalisé avec MS Project

Exemple de Planning  
(Diagramme de Gantt)  
pour un projet digital de  
création de site web



# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

## Définition du concept de projet

### Les principes du projet UX/UI

Dans un **projet UX**, L'expérience utilisateur consiste à penser et concevoir un produit (application mobile, site web) comme une expérience digitale basée sur la **conception centrée sur l'utilisateur**, pour que celle-ci soit la plus **simple, fluide et ergonomique** possible.

Le suivi de projet UX constitue le volet opérationnel des méthodes numériques de gestion de projet. Cela se traduit via des actions occasionnelles très précises sur la ligne directrice des différentes méthodes de gestion UX. Par exemple les grandes phases du projet, avec un planning qui fixe les bases des méthodologies et permet sa mise en œuvre de manière optimale

L'**expérience utilisateur** est un enjeu prédominant pour les entreprises qui souhaitent fidéliser les clients à travers des **parcours simples**. Ces parcours doivent répondre aux **besoins et attentes des utilisateurs**.

Pour cela, on étudie les besoins, les attentes et les différents comportements des utilisateurs. Il y a une **multitude de méthodologies** mises en place que nous allons analyser ensemble.



#### Remarques

Gérer un **projet UX/UI**, c'est gérer un projet de développement de produits ou services intégrant le **design d'expérience utilisateur**

# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

## Définition du concept de projet

### Les principes du projet UX/UI : les trois critères de réussite

Voici trois critères à respecter dans la conception de votre produit pour garantir une expérience utilisateur efficace et réussie :

- **L'utilité** : les informations primordiales et nécessaires que souhaitent avoir les utilisateurs doivent être faciles d'accès.
- **L'utilisabilité** : permettre à l'utilisateur une navigation interactive et intuitive.
- **Être adaptable** : sur plusieurs supports : ordinateur, tablette, smartphone.

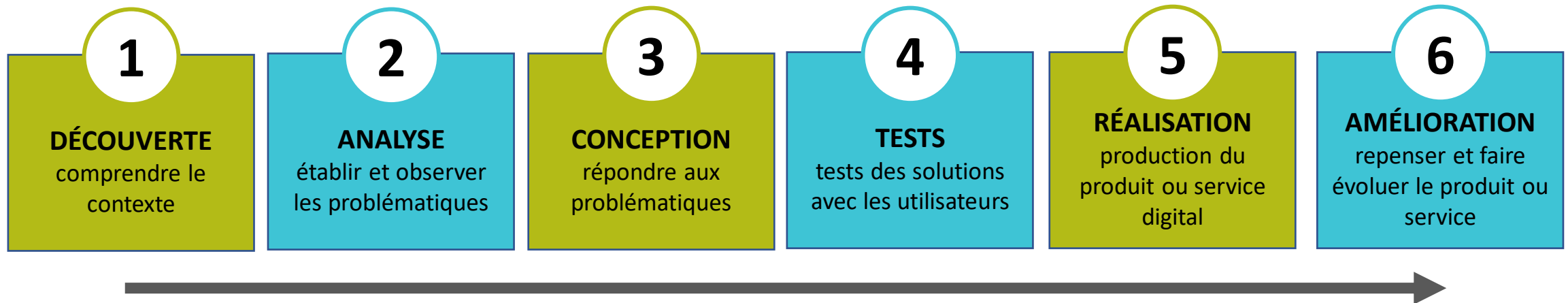
Il est important de comprendre que le processus UX/UI est une démarche qui prend l'utilisateur comme un membre à part entière du projet.



### Les grandes phases d'un projet UX/UI

Le schéma ci-dessous nous permet de voir **les grandes phases d'un projet UX**. On commence toujours un projet UX par la **phase de découverte**. On ne termine « jamais vraiment » un projet UX car il faut être dans l'amélioration constante du projet pour s'adapter aux nouveaux besoins des utilisateurs et rester compétitif.

## PHASES D'UN PROJET DIGITAL UX/UI





# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

## Définition du concept de projet

### Les objectifs principaux d'un projet UX / UI

- Création d'un **site** ou d'une **application** facile à utiliser.
- Un design qui **attire**.
- Une **accessibilité** sur tous les supports.
- Un produit digital répondant à un **fort besoin**.
- Une **écoute des besoins** des utilisateurs, des clients.
- **Produire de la valeur** dans chaque tâche identifiée.
- Un produit qui **évolue** selon les tendances.
- Un produit qui **s'adapte** à notre société.



source : [freepik.com](https://www.freepik.com)

# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

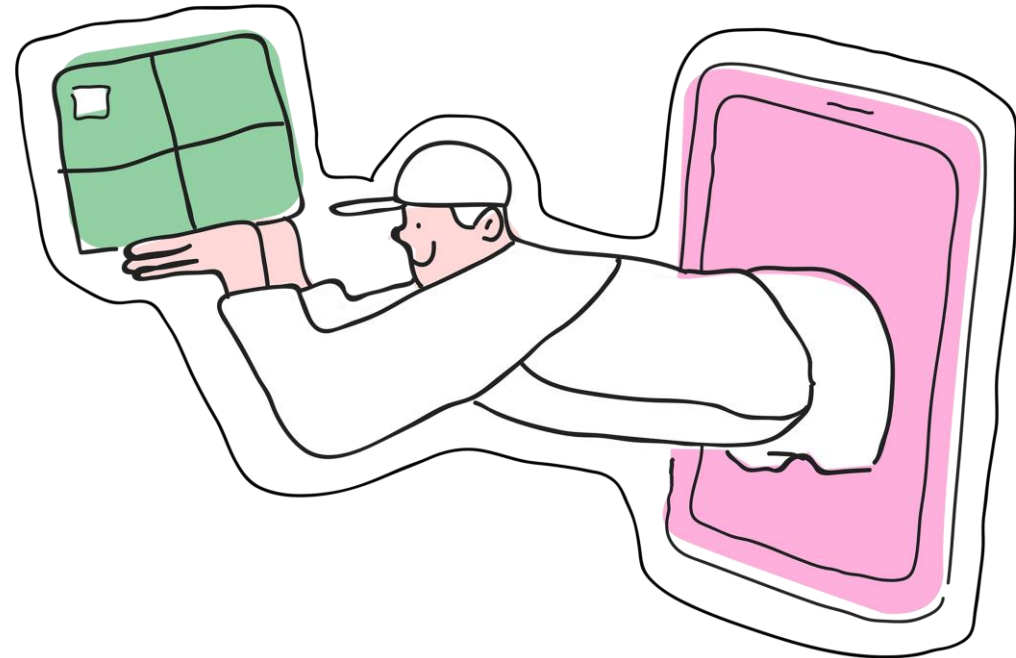
## Définition du concept de projet

### Les livrables dans la gestion d'un projet UX / UI :

Les **livrables** sont des documents officiels qui terminent souvent l'une des phases du projet. Ces documents sont attendus par le chef de projet et sont en générale demandés dans le cahier des charges.

Voici des exemples de livrables dans un projet UX :

- Un cahier des charges en début de projet
- Des notes de cadrage
- Des briefs mise en place en interne
- Enquêtes, questionnaires
- Parcours utilisateurs, persona
- Zoning, wireframe
- Maquettes, prototypes, éléments graphiques, librairie d'interface (design system)
- Expérience map
- Cahier des charges technique et fonctionnel
- Développement (pages web, Apps, fonctionnalités)



# CHAPITRE 1

## Appréhender la gestion de projet UX/UI

1. Définition du concept de projet
2. **Compréhension de l'usage d'un cahier des charges au sein du projet**
3. Identification des spécificités du projet UX/UI :
  - Phase de découverte de l'utilisateur
  - Analyse de sa propre expérience utilisateur
  - Étude de Benchmarking sur l'expérience utilisateur de la concurrence
  - Initiation au Design Thinking



# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

Compréhension de l'usage d'un cahier des charges au sein du projet



## Identifier les attentes du client et les besoins liés au projet

Au tout début, les échanges entre le **commanditaire** et le **chef de projet** vont permettre au chef de projet de mieux comprendre ce que veut le client, c'est-à-dire quel produit veut le client et surtout pour quels objectifs (financiers, notoriété, fidélisation, ...).

Ces échanges pourront être facilités par un document appelé « **Brief de début de projet** » que le client commence par renseigner pour le chef de projet (cf liste de question à droite).

### Quelques questions avant de démarrer un projet digital...

- ➔ Attentes du client et/ou du public cible ?
- ➔ Gains qui seront engendrés par la mise en place de ce site web ?  
gains de productivité ? réduction des coûts ? gains en notoriété ? gains financiers ?
- ➔ Etude de marché, observatoire de la concurrence (vérifier que le projet soit porteur sur son segment de marché pour offrir les services les plus pertinents) ?
- ➔ Résultat à obtenir d'un point de vue graphique, fonctionnel ? Quel est le parcours de l'utilisateur ? Quels sont les scénarios d'usage typiques ? Objectifs en termes d'UX ?
- ➔ Quelle est la cible (typologie, niveau d'équipement, niveau de connaissance...) ?
- ➔ Quels sont les risques ?
- ➔ Le contenu est-il identifié, ce qu'il faut faire, ce qui existe déjà (visuels, charte graphique,...) ?
- ➔ Quel est le budget envisagé ?
- ➔ Date de lancement du site connue (salon, fêtes, etc.) ?

# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

Compréhension de l'usage d'un cahier des charges au sein du projet

## Faire une recherche secondaire pour compléter les connaissances liées au projet

Le chef de projet pourra compléter son travail de cadrage projet par une **recherche secondaire**, un observatoire des comportements actuels et futurs, de la technologie du moment et des tendances pour le produit digital visé. Cela permettra d'apporter du crédit au produit, de le pérenniser.

### La recherche documentaire

Consulter des informations sur la problématique du projet pour mieux la comprendre et la délimiter ? On peut pour cela consulter des livres, des articles scientifiques, des rapports d'institutions ou d'organismes publics, ou encore des articles de blogs et des retours d'expérience issus d'autres projets de conception

### Ressources professionnelles

Principales sources d'informations utilisées sont les blogs, les listes de diffusion, les forums d'échanges, les communautés (LinkedIn) ou les rencontres organisées par des associations professionnelles. S'ajoute aussi les salons sur l'Ux, les événements, les conférences.

### L'analyse concurrentielle

Qui sont les concurrents (produit qui s'adresse aux mêmes utilisateurs que le vôtre et répond au même besoin) ?



# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

Compréhension de l'usage d'un cahier des charges au sein du projet

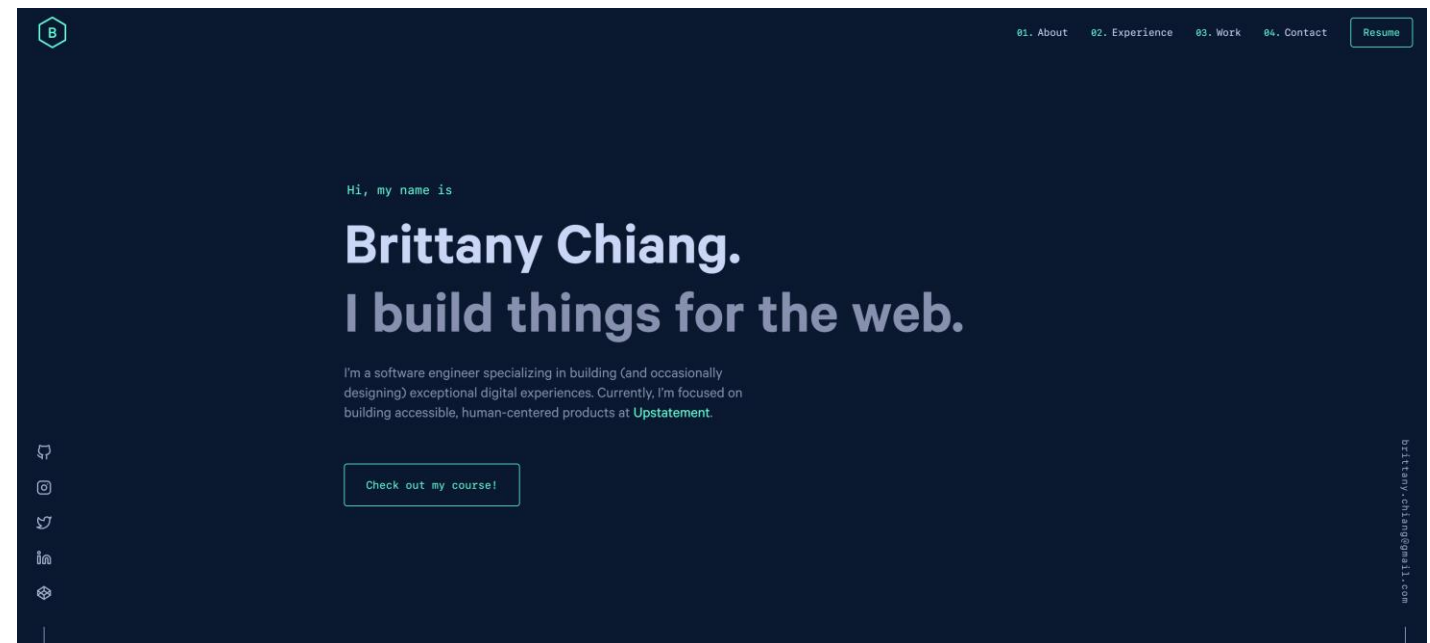


Faire une recherche secondaire pour compléter les connaissances liées au projet

Exemple de **veille concurrentielle** – Fiche concurrent pour projet de Portfolio

**Rubriques présentées** : A propos, expérience, travaux, contact, CV, liens réseaux sociaux

**Points forts** : La mise en page de son site est très bien pensé, l'accent est mis sur les informations essentielles, les couleurs s'accordent bien entre elles (nuances de bleus), tout y est pour un single page portfolio



Url de la page : <https://brittanychiang.com/>

# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

Compréhension de l'usage d'un cahier des charges au sein du projet

## Rédaction du cahier des charges

Après un premier entretien avec le commanditaire (brief) vient la rédaction du **cahier des charges**. Cette partie est très importante car ce livrable est la base de toutes les discussions entre le prestataire (chef de projet) et le commanditaire (client).

Cette étape doit être considérée comme un facteur clé du succès du projet et non comme un « passage obligatoire ». Le cahier des charges est en général composé de trois parties : la **présentation du projet**, la **description du futur produit** (ou service) et les **prestations attendues** (+livrables).



# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

## Compréhension de l'usage d'un cahier des charges au sein du projet



### Rédaction du cahier des charges

La partie « **Présentation du projet** » commence par un point sur le **contexte** (études de marchés, veille technologique, état de l'art de la concurrence). **L'historique** sur l'entreprise et éventuellement le produit (s'il s'agit d'une évolution) et l'objectif final (les attentes sur le produit) sont rappelés. Ensuite, l'organisation générale du projet est définie, notamment la composition et les **rôles du comité de pilotage**, du comité de projet, de la MOA et de la MOE. Enfin, les environnements fonctionnel et technique du projet sont décrits succinctement.

La partie « **Description du futur projet** » précise le **périmètre du projet** en positionnant ce dernier dans son environnement technique et en le décrivant globalement (ce que le projet doit être ou ne pas être). Puis les besoins fonctionnels et techniques sont détaillés avec le plus de précisions possibles. Pour ces derniers, l'architecture technique cible, les configurations matérielles et logicielles, la sécurité et les modes de reprise de l'existant envisagés sont précisés. Souvent pour un produit plus technique (une application ou un site web complexe), on produit un deuxième cahier des charges dit « fonctionnel » qui détail chaque fonctionnalité avec précision.

La partie « **Prestations attendues** » décrit en détails et sans ambiguïté les prestations attendues, propose un cadre formel pour la réponse du prestataire et fixe les exigences auxquelles la solution devra répondre. Le chef de projet précisera ici l'ensemble des **coûts pour la budgétisation** et la liste des **livrables** (enquêtes, story board, moodboard, zoning, wireframes, ...) qu'il s'engage à fournir au client tout au long du projet. Il ajoutera un **planning** lié au projet qui fixe les dates d'exécution des différentes tâches du projet et donc la date de livraison du produit fini.

## CAHIER DES CHARGES

1

### PRÉSENTATION DU PROJET

Historique, contexte, objectif finale, liste et rôles des acteurs du projet

2

### DESCRIPTION DU FUTUR PRODUIT

Périmètre globale et technique du projet, liste des fonctions à développer

3

### PRESTATIONS ATTENDUES

Objectifs à atteindre, budget, liste des livrables, planning de réalisation



# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

Compréhension de l'usage d'un cahier des charges au sein du projet



## Les différentes fonctions du cahier des charges

FONCTIONS CAHIER DES CHARGES	DÉFINITIONS
<b>Contractuelle</b>	Expression des besoins des utilisateurs et également des besoins du client ( ou de l'équipe projet ). C'est donc une <b>forme de contrat</b> entre les parties fixant les objectifs à atteindre.
<b>Opérationnelle</b>	Si le cahier des charges est précis, concret , bien pensé et complet, il ne pourra qu'être bénéfique pour l'équipe projet et l'élaboration du produit digital. C'est une base qui permet de <b>bien cadrer le projet</b> .
<b>Documentaire</b>	Il permet d'obtenir un <b>résumé documentaire</b> de ce que doit être le produit digital. Il relate les fonctions, les objectifs auxquels on peut se référer pour établir le projet.
<b>Organisation</b>	C'est un support qui permet aux équipes de rappeler les fondamentaux du projet et donc de <b>délimiter le projet</b> en terme de ressources, délais et coûts pour produire de manière simple et rapide le produit digital.
<b>Communication</b>	Il facilite la communication entre les différents services et métiers du projet. Il est partagé en interne et permet de voir ce qui est à faire et donc de faire le <b>suivi du projet</b> .

# CHAPITRE 1

## Appréhender la gestion de projet UX/UI

1. Définition du concept de projet
2. Compréhension de l'usage d'un cahier des charges au sein du projet
3. **Identification des spécificités du projet UX/UI :**
  - Phase de découverte de l'utilisateur
  - Analyse de sa propre expérience utilisateur
  - Étude de Benchmarking sur l'expérience utilisateur de la concurrence
  - Initiation au Design Thinking



# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

## Identification des spécificités du projet UX/UI



### Phase de découverte de l'utilisateur



La phase de découverte de l'utilisateur a plusieurs buts :

- (1) comprendre leurs **besoins et le contexte d'usage**
- (2) développer une forme d'**empathie** envers eux
- (3) former un **socle de connaissances** pour la génération d'idées

#### IDENTIFICATION DU OU DES UTILISATEURS

- Où, quand et comment vont-ils interagir avec le produit ?
- Que pouvons nous faire pour les aider ?
- Qui va l'utiliser ou l'acheter ?
- A quel prix ?
- Comment peut-on les aider ?
- Quel âge ont les utilisateurs ?
- Qu'aiment-ils ? Que détestent-ils ?
- D'où viennent-ils ? Quels pays ou continent ?

# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

## Identification des spécificités du projet UX/UI



### Phase de découverte de l'utilisateur / groupes d'utilisateurs cibles

aucun produit, ni aucune prestation, ni aucune entreprise en général, n'ont une cible universelle. Il est donc primordial de bien **définir sa cible**, c'est à dire **l'ensemble des personnes susceptibles d'acheter votre produit**, pour savoir exactement communiquer auprès d'elle.

Le terme « **utilisateurs cibles** » ou « utilisateurs finaux » est communément employé pour désigner le type de participants à impliquer dans vos démarches de conception. Ces expressions renvoient au fait que les utilisateurs impliqués dans le processus **doivent représenter au mieux les utilisateurs cibles de votre système ou produit**, c'est-à-dire tout simplement ceux qui vont (ou sont susceptibles de) l'utiliser. Il s'agit donc d'utilisateurs potentiels, dont l'opinion et les expériences vont produire des résultats fiables pouvant contribuer à l'amélioration du système.

### identifier vos groupes d'utilisateurs cibles

Caractéristiques	Exemples
Démographiques	Âge, sexe, niveau d'études, catégorie socio-professionnelle, statut marital, lieu de résidence, etc.
Liées à la tâche	Objectifs, type de tâche, type d'usage (direct, indirect, à distance, etc.), motivation, formation et expérience (avec votre système ou des systèmes concurrents), concurrence avec d'autres tâches, fréquence d'usage, etc.
Organisationnelles	Type d'organisation, culture organisationnelle, secteur d'activité, etc.
Psycho-cognitives	Langage, connaissances, personnalité, attitudes envers la technologie, croyances, capacités physiques, handicaps ou déficiences, etc.

# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

## Identification des spécificités du projet UX/UI



### Phase de découverte de l'utilisateur / groupes d'utilisateurs cibles

regroupez vos utilisateurs cibles par taches ou objectifs

**Créer une liste d'utilisateurs préliminaires par brainstorming** : réunir les membres de l'équipe ou parties prenantes du projet pour identifier ensemble une liste d'utilisateurs potentiels.  
Dans cette phase de recherche et d'identification des cibles, il est important de chiffrer et de regrouper les cibles dans la mesure du possible pour pouvoir réaliser par la suite un meilleur travail d'incarnation des cibles par des personnages fictifs (personas).

Groupes d'utilisateurs	Taches ou objectifs	Nombre d'utilisateur?

Exemple de groupes d'utilisateurs d'une plate-forme de ressources éducatives

Groupes d'utilisateurs	Tâches ou objectifs	Nombre d'utilisateurs
Enseignants	Ajout de ressources éducatives	25
Élèves	Consultation et utilisation de ressources	400
Administrateurs	Installation et maintenance de la plate-forme	8

# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

## Identification des spécificités du projet UX/UI

### Phase de découverte de l'utilisateur / Phase d'exploration

Concevoir pour l'UX implique une **compréhension profonde des utilisateurs auxquels s'adresse le système, de leur activité et du contexte dans lequel cette activité s'inscrit.**

Afin de mieux comprendre les besoins des utilisateurs, mais également leurs motivations, attitudes, sentiments, culture ou encore leurs expériences antérieures, L'UX designer va devoir faire un travail de collecte d'informations et de recherches.

Il pourra s'appuyer sur des méthodes éprouvées telles que les **entretiens**, les **focus group**, l'**observation**, les **questionnaires exploratoires**, les **sondes culturelles**.

Le **contexte d'usage** est aussi un élément clé qui est à explorer à cette étape.



#### Remarques

Cette première phase du **processus de conception centrée sur l'utilisateur** est une phase d'empathie qui permet le recueil d'informations, de mieux cerner les utilisateurs et donner du sens au produit. Cette phase est essentielle pour le travail suivant, la **conception de personas** !

# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

## Identification des spécificités du projet UX/UI

### Phase de découverte de l'utilisateur / portrait robots ou persona

Définir vos utilisateurs cibles avec plusieurs approches (**entretiens, focus group, observation,...**) vous empêchera de vous fier **uniquement** à votre intuition et ainsi de prendre une mauvaise direction.

Alan Cooper dans son ouvrage « *the inmates are running the asylum* » évoque pour la première fois le terme de **buyers personas**, portraits robots de clients « idéaux » pour votre business. Il s'agit donc d'essayer de représenter au mieux un ou plusieurs personnages semi-fictif qui vont représenter le(s) client(s) que l'on cible.

Le terme « **persona** » vient du latin « personare », qui veut dire « parler à travers ». Dans le théâtre ancien, il désignait le masque qu'utilisaient les acteurs pour adopter l'apparence d'un personnage et porter sa voix lors d'une représentation.

Il est normal d'identifier plusieurs utilisateurs cibles différents, cela vous amènera probablement à déterminer un ordre d'importance dans vos cibles afin de savoir celles qui sont prioritaires (**persona primaire**) de celles qui sont secondaires (**persona secondaire**).



# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

## Identification des spécificités du projet UX/UI



### Phase de découverte de l'utilisateur / persona primaire ou secondaire

## 1 - PERSONA PRIMAIRE



Cible principale

Groupe le plus important et nombreux

À satisfaire en priorité

Ses besoins sont à privilégier si arbitrage

C'est le client type, le consommateur principale du bien ou du service. En cas de doute ou de conflit avec les attentes des autres personas, c'est lui qui aura le dernier mot. C'est aussi pour lui qu'on conçoit le produit, on doit satisfaire totalement ses besoins et ses objectifs.

## 2 - PERSONA SECONDAIRE



Cible secondaire

Groupe moins nombreux

À satisfaire mais en privilégiant toujours le persona primaire en premier

C'est votre cible secondaire. Leurs exigences sont moindres, ils ne sont pas demandeurs de tous les services que vous proposez.



### Remarques

En règles générale, un projet qui mobilise plus de **trois personas primaires** donne un système qui répond aux besoins d'un trop large ensemble d'utilisateurs



# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI







## Identification des spécificités du projet UX/UI

### Phase de découverte de l'utilisateur / persona primaire



#### Exemple sur les personas fourni par Cooper et Reimann dans le livre « About Face 3: The Essentials of Interaction Design »

Pour un projet de création d'une voiture, on imagine trois cibles et donc trois personas. Ces trois personas ainsi imaginés, présentés à droite de manière synthétique, sont assez différents de par leurs buts et comportements. Il paraît par conséquent difficile de concevoir un **même véhicule** qui conviendra aux trois personas. Il serait plus pertinent de concevoir trois voitures distinctes qui satisferont pour chacune l'un d'entre eux.

<p>Michaël <i>Trader</i></p> 	<p>Marie <i>Mère de 2 enfants</i></p> 	<p>Paul <i>Plombier</i></p> 
<p>Buts :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Aller vite ;</li><li>• S'amuser.</li></ul>	<p>Buts :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Être en sécurité ;</li><li>• Être confortable.</li></ul>	<p>Buts :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Transporter des grosses charges ;</li><li>• Être fiable.</li></ul>
		

# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

## Identification des spécificités du projet UX/UI



### Phase de découverte de l'utilisateur / informations pour son persona

#### Quelles informations pour ses personas

Identité du persona	Comportements et attitudes du persona envers le produit	Contexte d'usage
Prénom et nom Photographie Descriptif de sa vie (travail, famille, histoire, loisirs...) Sa devise (sous forme de citation entre guillemets) Classe sociale	Besoins Attentes Compétences technologiques Craintes, croyances, peurs Attachement émotionnel	Contexte de l'usage et de la tâche Fréquence d'usage Environnement de l'utilisateur Perception de la réputation du produit



#### Remarques

Les informations recueillies dans le **contexte d'usage** aiderons à déterminer quelles sont les contraintes à respecter en matière de fonctionnalité, de disponibilité, de sécurité, de réglementation, mais aussi de flexibilité ou de robustesse du produit.

# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

## Identification des spécificités du projet UX/UI

### Phase de découverte de l'utilisateur / persona réel Vs persona fictif

#### Persona (de conception)

Personnage fictif qui est la **représentation semi-réelle** de votre client idéal. Il est le portrait-robot de votre client ou utilisateur type obtenu à partir de **recherches** et **d'interviews**, la **récolte et l'analyse de statistiques**. C'est un mélange entre informations **quantitatives** (sondages, enquêtes) et **qualitatives** (interviews, observations, réseaux sociaux).

#### Proto-persona

Personnage **totallement fictif** qui provient de votre imagination basée sur vos propres observations et réflexions. Vous imaginez des utilisateurs pour lesquels vous concevez le produit. La précision et l'efficacité d'un proto-persona est liée à votre expérience, votre intuition, votre expertise.



Source : <https://www.flickr.com/photos/shantibasaari/7999215216>

### Takako Kimura

28 ans, professeur d'Histoire à Kyoto

*Apprendre toujours plus et partager mes connaissances.*

Aisance numérique : ●○○○  
Expertise domaine : ●●○○  
Fréquence d'usage : Plusieurs fois pendant le séjour

Takako est une jeune femme qui enseigne l'Histoire dans un collège de Kyoto ; son travail la passionne.

Pour la première fois, elle et son compagnon Haru vont aller visiter Paris. Ils ont réservé leurs billets d'avion et un hôtel sur Internet. Takako a choisi la période du 5 au 19 juillet car elle sera en congés et elle avait très envie de voir le défilé du 14 juillet.

Elle a acheté un guide de voyage pour préparer des visites. Pendant le séjour, elle préférerait utiliser une application sur son iPhone car le guide imprimé est un peu lourd à transporter.

#### Buts clés

- Visiter tous les lieux historiques de Paris.
- Faire certaines visites avec un guide qui parle le Japonais.
- Trouver des informations détaillées sur l'Histoire des lieux, des personnages etc.
- Conserver des traces de ses visites pour les présenter à ses élèves.

#### Personnalité

- Curieuse, patiente et passionnée.
- Accorde de l'importance à l'esthétique des choses.
- Achète rarement des applications sur son iPhone.



#### Remarques

Le **proto-persona** est préconisé quand les ressources financières et temporelles du projet sont trop limitées pour créer de « vrais » personas.

# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

## Identification des spécificités du projet UX/UI

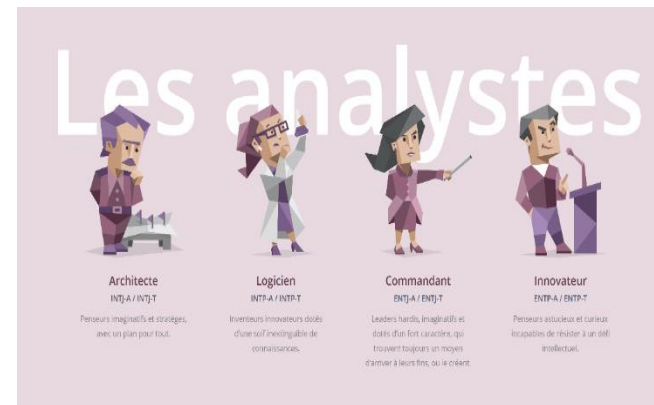
### Phase de découverte de l'utilisateur / test de personnalité

#### Le Myers Briggs Type Indicator (MBTI)

est un outil d'évaluation psychologique déterminant le type psychologique d'un sujet, suivant une méthode proposée en 1962 par Isabel Briggs Myers et Katherine Cook Briggs. L'enjeu est de pouvoir l'ensemble de sa personnalité selon des pôles opposés selon 4 grande famille de traits de caractère.

Faire le test des 16 personnalités selon le test **MBTI**

<https://www.16personalities.com>



# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

## Identification des spécificités du projet UX/UI



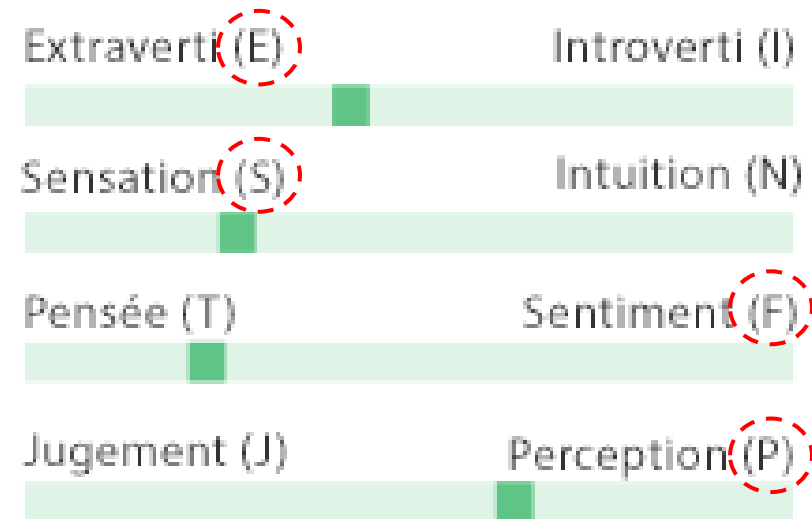
### Phase de découverte de l'utilisateur / personnalité pour son persona

#### Le Test MBTI identifie quatre dimensions

qui se caractérisent chacune par **deux pôles opposés**. **Votre personnalité sera représentée par les 4 pôles dominants**, on exprimera donc votre personnalité, selon MBTI, par les 4 lettres des pôles dominants (dans l'exemple, ESFP).

Cette représentation de la personnalité permet d'identifier de façon précise la personnalité d'un persona, même d'un proto persona, et donc **facilitera l'empathie** avec celui-ci.

Ma personnalité = **ESFP**



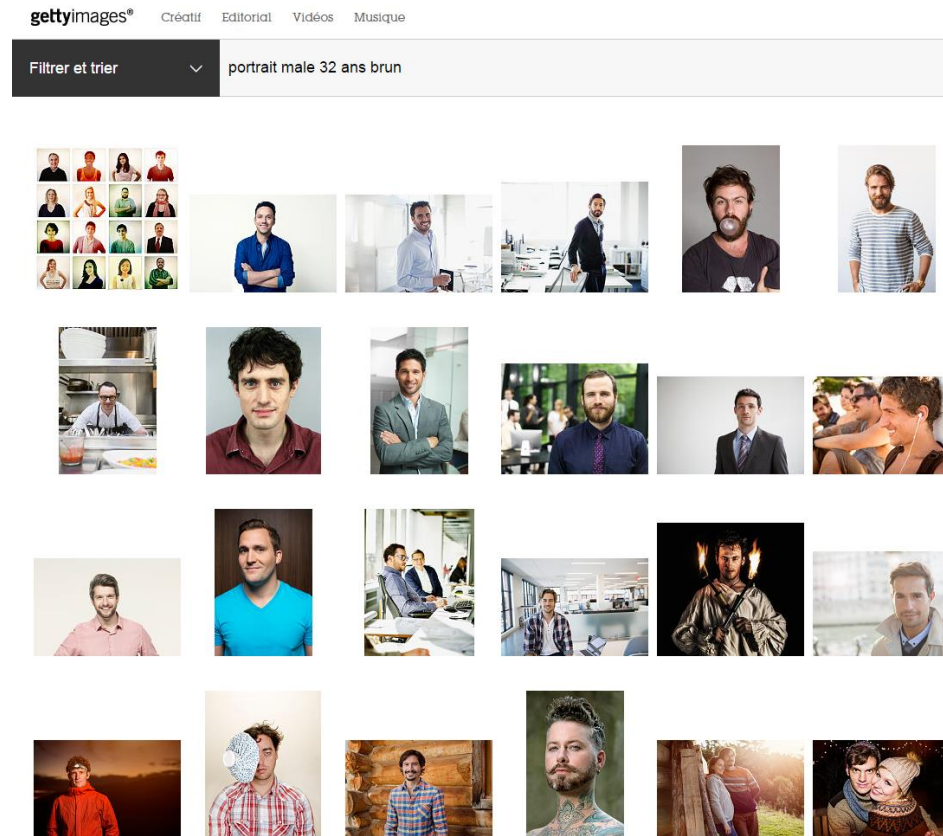
# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

## Identification des spécificités du projet UX/UI

### Phase de découverte de l'utilisateur / ajouter un visage au persona

Dans la représentation du persona, choisir une photo est une base de départ incontournable pour la représentation d'un persona. Sur les plateformes dédiées aux photos comme **gettyimages**, on peut faire des recherches de photo de visages en ajoutant des filtres (âge, cheveux, sexe, métier ...).

<https://www.gettyimages.fr/>



Source : [www.gettyimages.fr](https://www.gettyimages.fr/)

# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

## Identification des spécificités du projet UX/UI



### Phase de découverte de l'utilisateur / créer une fiche persona

Chaque **persona** pourra être créé sous la forme d'une fiche synthétique, dont le format n'excède pas une page A4 en mode paysage. Il existe beaucoup de modèles en ligne que vous pourrez compléter.

Veillez simplement à ce que les fiches personas soient esthétiques et attractives pour encourager l'équipe de conception à les utiliser et favoriser l'empathie avec chacun d'eux.

### Exemple de fiche persona créée sur Photoshop

Prénom - nom du persona: [ ] Nom entreprise qui l'emploie: [ ]

**PERSONALITE**

Extraverti (E)	Introverti (I)
Sensation (S)	Intuition (N)
Pensée (T)	Sentiment (F)
Jugement (J)	Perception (P)

énergique astucieux pragmatique

**COMPÉTENCES TECHNOLOGIQUES**

- Logiciel
- Applications Mobiles
- Réseaux sociaux

**EQUIPEMENT**

- Smartphone : Galaxy S7
- Mac Pro 24 pouces

**FRÉQUENCE D'USAGE**

- une fois /semaine, une heure max

**SCENARIOS D'UTILISATION**

- décrire un ou plusieurs scénarios types
- d'objectifs à atteindre sur le site

**FRUSTRATIONS**

- tout ce qui génère de la frustration
- lors de l'utilisation d'un produit
- ou d'un service similaire

**MARQUES**



Photo "réaliste"

AGE: 27  
POSTE OCCUPE: Développeur Web  
SITUATION: Célibataire  
ADRESSE: Berlin, Germany  
TRAITS DE CARACTÈRES: Enthousiaste  
ACHÉTYPE: le Geek

**BIO**  
description narrative de la vie du personnage, faits marquants, sa situation actuelle, ses préoccupations pro et perso, quelques anecdotes

**MOTIVATIONS**  
- motivations à utiliser le produit  
- ou le service (prix, gain de temps, fidélisation, vitesse, confort, ..)

**BUTS / ATTENTES**  
- les attentes par rapport au produit  
- besoins, intérêts personnels  
- intérêts professionnels

# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

## Identification des spécificités du projet UX/UI

### Étude de Benchmarking sur l'expérience utilisateur de la concurrence

Réaliser soi-même un ou plusieurs parcours utilisateur pour vivre l'expérience et l'apprécier permet de relever beaucoup de points à améliorer :

- La première étape sera d'**identifier ses besoins**, ses attentes et se fixer des **objectifs** et des **tâches** à réaliser.
- La deuxième étape consiste à identifier la différence entre une **bonne** et une **mauvaise expérience utilisateur**.
- La troisième étape consiste à identifier quelles sont les **meilleures pratiques** pour améliorer sa propre expérience utilisateur.

Vous réalisez que comprendre la gestion de projets UX/UI consiste à analyser votre propre expérience utilisateur aux quotidiens et vos propres comportements face aux applications, services, produits... Vous êtes acteur du changement et pouvez convaincre l'équipe projet via vos propres expériences.



source : rawpixel.com



# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

## Identification des spécificités du projet UX/UI

### Étude de Benchmarking sur l'expérience utilisateur de la concurrence

Le Benchmarking est une pratique qui permet d'observer les **nouvelles tendances** et les **nouvelles pratiques** en termes de graphisme, d'interaction, d'ergonomie, de mise en place des éléments.

Un benchmark permet de manière **qualitative** de se baser sur des faits qui pourront pousser l'équipe projet aux changements.

C'est l'idéal pour observer **les forces et les faiblesses** des produits déjà existants sur le marché. Il permettra de faire évoluer votre produit digital en vous **démarquant de la concurrence**.



source : rawpixel.com

# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

## Identification des spécificités du projet UX/UI

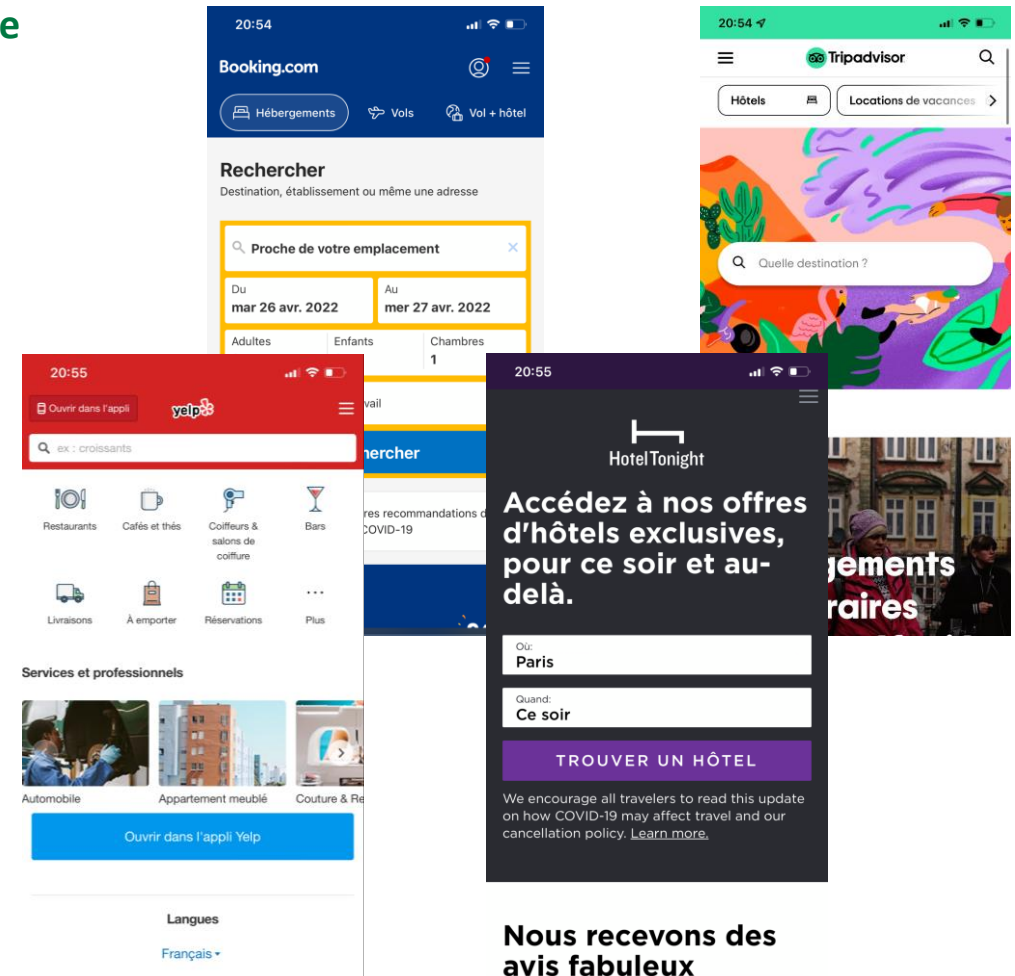
### Étude de Benchmarking sur l'expérience utilisateur de la concurrence

Les études Benchmark permettent d'observer la concurrence. L'objectif du Benchmarking est de comprendre en quoi votre produit ou votre **entreprise se différencie** de ceux déjà existants sur le marché.

Il est important lors d'un projet UX/UI d'observer **les bonnes pratiques**, mais également de relever **les points négatifs** en termes d'interface et d'ergonomie.

Ici un exemple de benchmarking illustré par différentes captures d'écran d'applications ayant le même but, proposer la réservation d'un logement. L'idée est d'observer les différentes configurations d'interfaces pour ces applications concurrentes. Le placement ou l'utilisation des boutons, CTA, menus, options et enfin d'apprécier l'ergonomie de chaque application.

- Les différents scrolls (horizontaux, verticaux, interactivités...)
- Le positionnement des boutons (en haut, en bas...)
- Répétitions d'éléments (pourquoi ?)
- L'utilisation d'icône simple ?
- Le slider ? La barre de recherche ?
- Call to action ?
- Proposition de pop-up ?
- Activation caméra ? Localisation ?
- Adaptabilité aux différents supports, téléphones, tablettes...
- Les champs d'inscription demandés à l'utilisateur
- Le temps de l'expérience
- Les éléments manquants



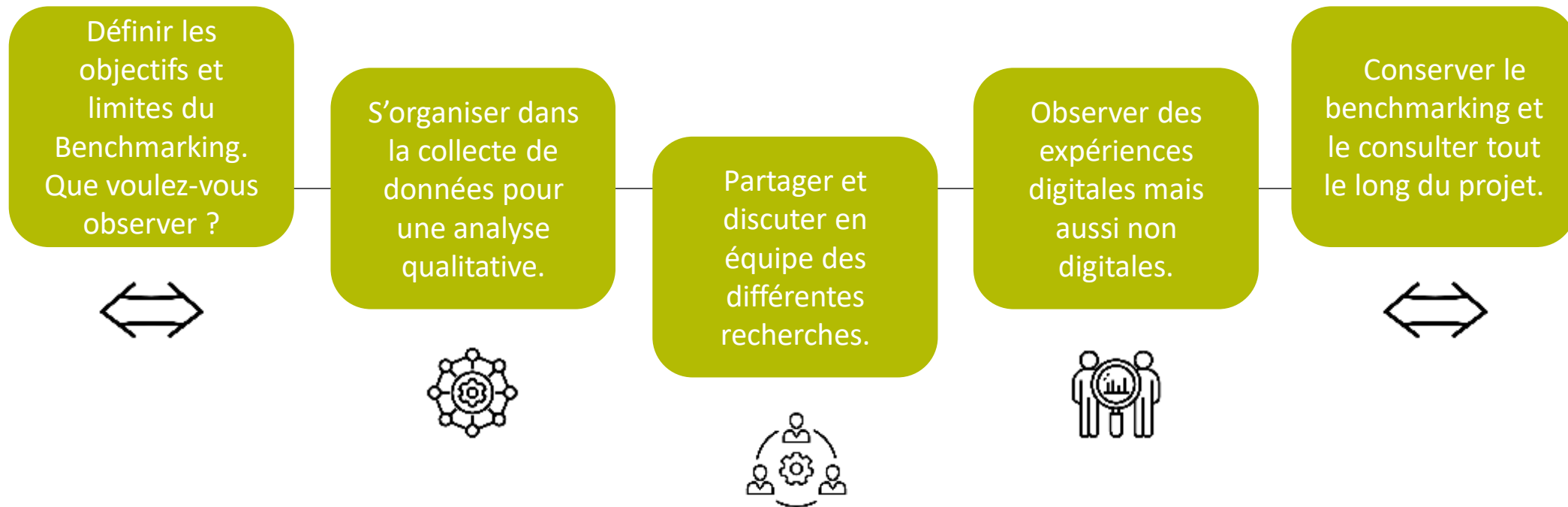
# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

Identification des spécificités du projet UX/UI



## Étude de Benchmarking sur l'expérience utilisateur de la concurrence

Voici un **schéma mnémotechnique** vous permettant d'avoir une ligne directrice de point clés pour réaliser un **benchmarking de la concurrence**.



# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

Identification des spécificités du projet UX/UI



## Étude de Benchmarking sur l'expérience utilisateur de la concurrence

### Benchmarking vs Veille concurrentielle

Un **benchmarking** est une étude régulière qui permet de comparer les positionnements des entreprises concurrentes par rapport à la votre qui peuvent être plus performante sur certains éléments stratégiques.

La **veille concurrentielle** ou tout simplement veille stratégique, quant à elle est une observation des pratiques et performances, permanente de la concurrence.

### Éléments de recherches respectifs pour un benchmark et la veille concurrentielle

BENCHMARK	VEILLE CONCURENTIELLE
RELATION CLIENT	NOUVELLES ACTIONS COMMERCIALES
ACTIONS DE SATISFACTION CLIENT	PERFORMANCES ÉCONOMIQUES
COMMUNICATION SUR LES RÉSEAUX	INNOVATIONS
FRÉQUENTATION DU SITE INTERNET	NOUVELLES CAMPAGNES MARKETING

# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

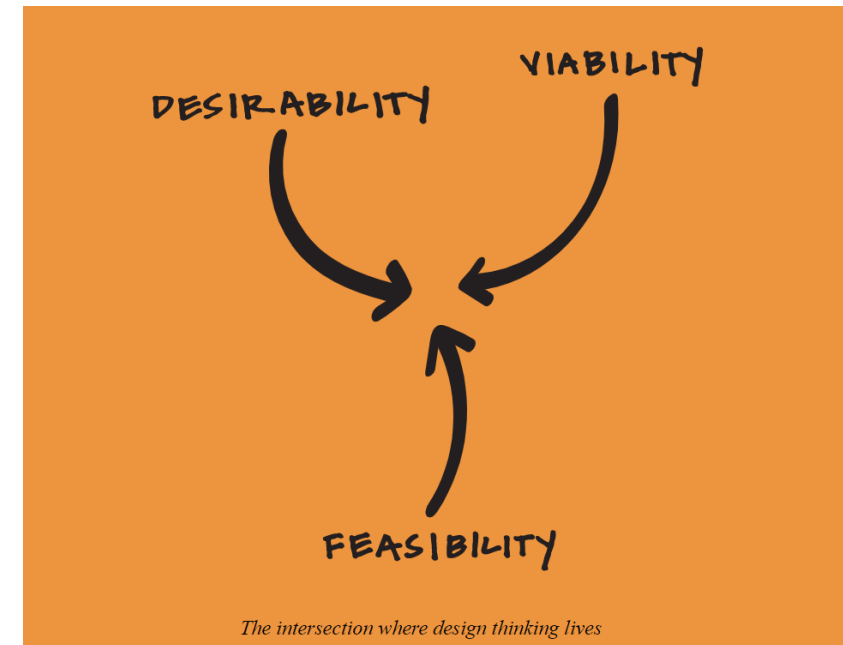
## Identification des spécificités du projet UX/UI

### Initiation au Design Thinking / introduction

L'**UX design** (design d'expérience utilisateur) est aujourd'hui considéré comme un des métiers du design tout comme le design d'intérieur, le design de services, le design de produit, le design industriel ... Chacune de ces disciplines s'applique à des domaines différents, l'UX design par exemple se penche essentiellement sur la conception d'interface graphique et de system digitaux pour les mobiles (apps) et le Web (sites).

Depuis 1990 et la première méthode proposée par l'agence IDEO (conception en 5 étapes), ces disciplines liées au design ont vu évoluer leur pratique et méthodes de conception, en s'attachant à mieux définir quel problème on veut résoudre et à proposer des solutions qui seront **désirables**, **viables** et **faisables**. Ces méthodes représentent l'écosystème du **Design Thinking**.

Parmi les méthodes les plus populaires de **Design Thinking**, il y a la méthode **IDEO en 5 étapes** (celle qu'on verra en détail), la méthode en 4 étapes du **double diamant**, la méthode en 3 étapes du **Lean Start-up**, la méthodes accélérée du **Design sprint** (5 jours) et la méthode hybride du **Lean UX** (présentée au chapitre 3) .



Source : [designthinking.ideo.com](https://designthinking.ideo.com)

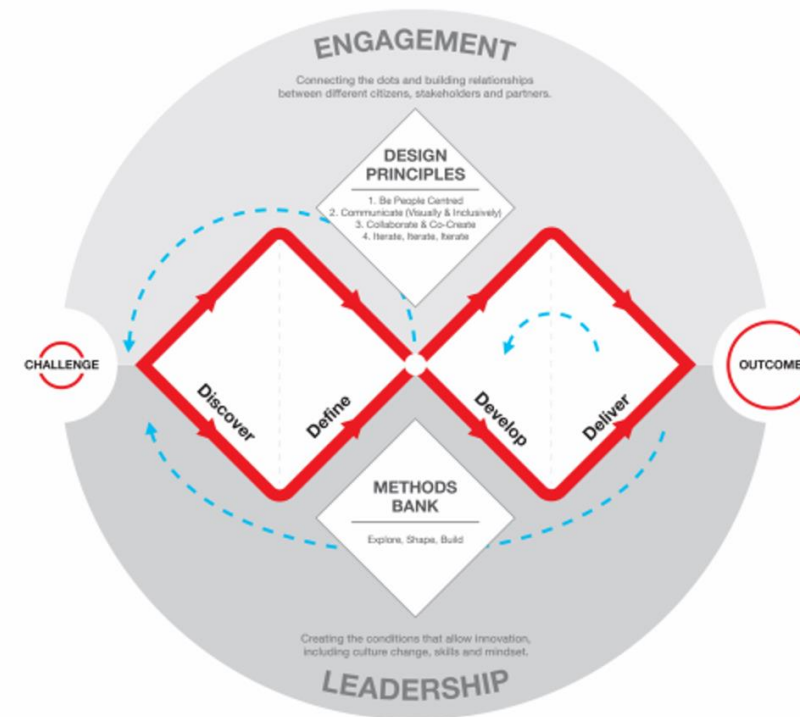
# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

Identification des spécificités du projet UX/UI

## Initiation au Design Thinking / définition

### Méthode en 4 étapes du **double diamant**

Cette méthode de Design Thinking imaginée par le design par le UK Design Council () e déroule en 4 étapes. Elle mêle idéation et maquettage rapide. En fonction de la pratique en agence par les designers, cette méthodologie peut comporter entre 3 et 7 étapes. Le point clé, c'est l'alternance entre les phases de divergence et les phases de convergence.



Source : [www.designcouncil.org.uk](http://www.designcouncil.org.uk)

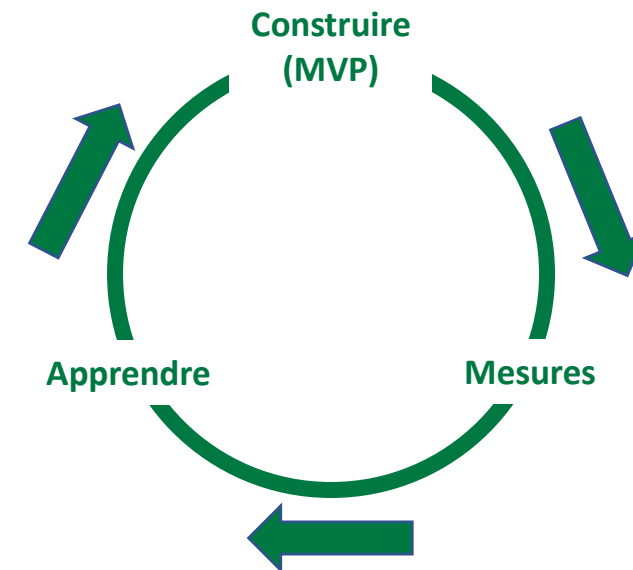
## Initiation au Design Thinking / définition

### Méthode du **Lean start up**

Voici une approche encore plus optimisée, très prisée du monde start up. Cette méthode est issue du best Seller « **The Lean Startup** » écrit par **Eric Ries**. Elle se décompose en 3 grandes étapes.

- Étape **d'apprentissages** : phase de recherche faite en amont.
- Étape de **construction** : phase de développement d'un MVP.
- Étape de **mesures** : vérifier si votre MVP est concluant

Un MVP dans le langage start up, c'est un produit minimum viable (**Minimum Viable Product**). Il s'agit d'un prototype fait rapidement, pour lequel on sait que tout n'est pas parfait mais qui est acceptable pour passer en phase de test.



# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

Identification des spécificités du projet UX/UI



## Initiation au Design Thinking / définition

### Méthode en 5 jours du **design sprint**

Le design sprint a été créé et affiné par **Jake Knapp** de 2010 à 2016 dans le cadre de son travail de designer à GV (anciennement Google Ventures). Cette méthode est très appréciée des Startup et des grandes entreprises car elle est contrainte par un délai de réalisation qui est d'une semaine (cinq jours ouvré).

Dans ce contexte l'objectif n'est pas d'atteindre un résultat abouti mais plutôt un produit minimum viable, en quelque sorte un prototype qu'on pourra améliorer par la suite.



**JOUR 1**  
cartographier



**JOUR 2**  
diverger



**JOUR 3**  
décider



**JOUR 4**  
prototyper



**JOUR 5**  
tester



# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

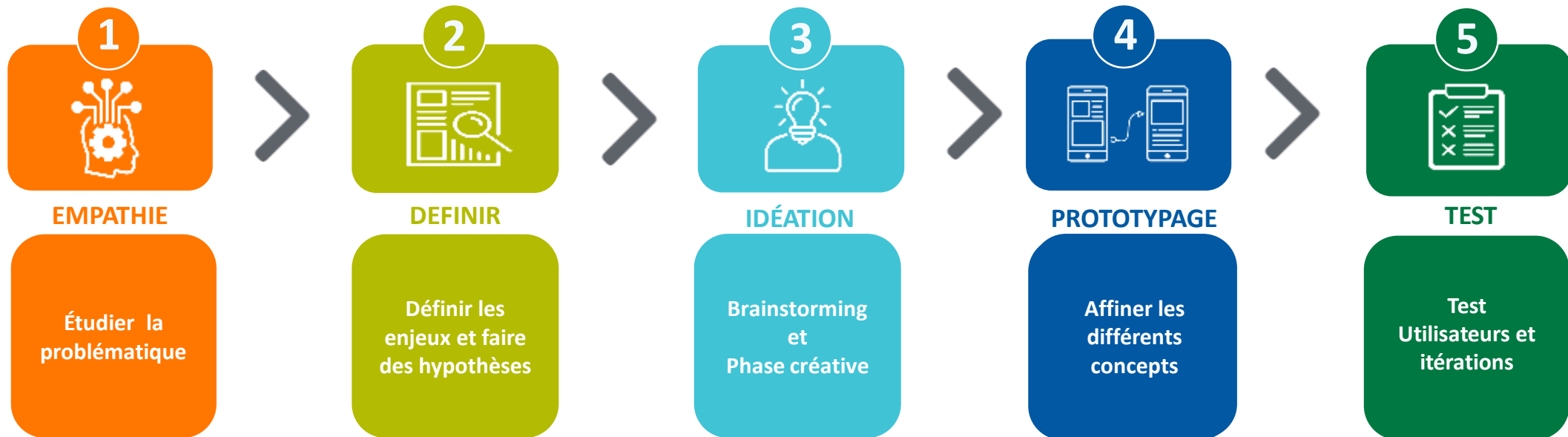
Identification des spécificités du projet UX/UI



## Initiation au Design Thinking / définition

### Méthode IDEO en 5 étapes – la plus connue

C'est la plus connue car ce fut la première méthode de Design Thinking. Elle a été partagée au grand public par l'agence d'innovation IDEO, située en Californie. C'est celle que l'on verra en détail dans ce cours.



# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

## Identification des spécificités du projet UX/UI

## Initiation au Design Thinking / la méthode IDEO en 5 étapes

### Etape 1 : Empathie

1

La première étape est l'empathie. Elle permet de se mettre à la place de l'utilisateur qui va vivre l'expérience de votre solution innovante.

- C'est une notion qui met l'humain au centre de votre solution innovante. Il faut donc trouver des éléments sur l'avis du utilisateur, son sentiment lors **de l'utilisation de votre produit**, les pensées qu'ils peut avoir positive ou négatif et surtout son mode de vie (car celui-ci peut influencer ses sentiments et actions).



source : rawpixel.com



#### Remarques

Se mettre en immersion complète dans l'environnement que vous étudiez peut-être également bénéfique.

# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

Identification des spécificités du projet UX/UI



## Initiation au Design Thinking / la méthode IDEO en 5 étapes

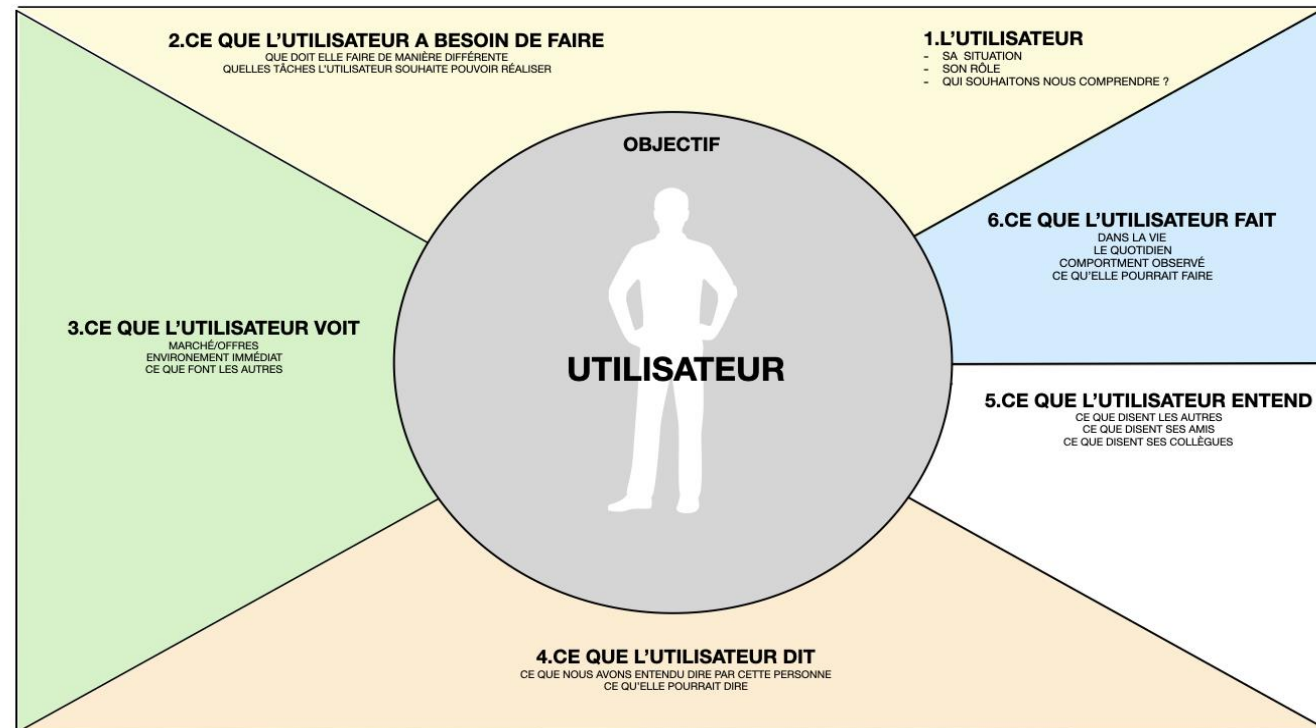
### Etape 1 : Empathie

1

Voici un modèle UX de base que vous pourrez utiliser en entreprise pour faire une analyse empathique.

Vous pourrez l'utiliser dans tous vos projets UX en répondant simplement aux questions sur chaque zone. C'est une réelle aide pour l'équipe projet.

#### CARTE D'EMPATHIE



# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

Identification des spécificités du projet UX/UI



WEBFORCE  
BE THE CHANGE

## Initiation au Design Thinking / la méthode IDEO en 5 étapes

### Etape 2 : Définir

On étudie et analyse la **problématique** et le contexte **depuis l'œil de l'utilisateur**.

En effet cette vision centrée utilisateur permet d'aborder les bons axes pour résoudre la problématique.

- Le but premier **d'une bonne problématique** est de répondre aux besoins premiers et nécessaires des utilisateurs.

Il est nécessaire d'établir **une réflexion collective**.



# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

## Identification des spécificités du projet UX/UI

## Initiation au Design Thinking / la IDEO méthode en 5 étapes

### Etape 2 : Définir

#### Une bonne problématique c'est :

- Une problématique large qui permet la liberté créative.
- Une problématique centrée utilisateur.
- Une problématique simple à comprendre.
- Une problématique étroite pour exprimer les contraintes.
- Il faut se concentrer sur les besoins des utilisateurs et non les causes de leur problématique.

#### Exemple : comment pourrions-nous permettre aux musiciens d'être écoutés partout dans le monde à tout moment ?

Ici le besoin est d'écouter de la musique partout dans le monde à tout moment, la cause peut être : pas de connexion internet, l'accès difficile sur des plateformes de certains artistes...Le problème est donc qu'on ne peut pas écouter de la musique partout dans le monde à tout moment.



source : rawpixel.com

# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

## Identification des spécificités du projet UX/UI

## Initiation au Design Thinking / la méthode IDEO en 5 étapes

### Etape 3 : Idéation

L'idéation est l'une des phases les moins structurées : il n'y a pas de limite aux propositions d'idées. Les idées qui peuvent sortir du cadre des normes.

Le but de la phase d'idéation est d'obtenir la ou les meilleures idées innovantes.

C'est un processus qui nous amène à nous dépasser et à ouvrir notre esprit.

#### Bien préparer sa séance d'idéation :

- Être ouvert aux idées de chacun sans les juger
- Faire sortir le groupe de sa zone de confort
- Savoir s'adapter aux idées des autres



source : rawpixel.com

# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

Identification des spécificités du projet UX/UI



WEBFORCE  
BE THE CHANGE

## Initiation au Design Thinking / la méthode IDEO en 5 étapes

### Etape 3 : Idéation - idée d'atelier et astuce jeux – la méthode SCAMPER

C'est une méthode qui trouve son origine avec **Alex Osborn** en 1953 , l'acronyme est ensuite développé par **Bob Eberle**, 18 ans plus tard.

**S.C.A.M.P.E.R** est une méthode sous forme d'acronyme de **7 questions** auquel vous pouvez soumettre votre sujet :

- Substituer
- Combiner
- Adapter
- Modifier
- Produire
- Eliminer
- Renverser et Réorganiser

Voici les différentes questions que vous pouvez vous poser :

- Substituer** : est-ce possible de remplacer un élément du projet pour améliorer la situation ?
- Combiner** : peut-on allier deux éléments différents dans le projet ?
- Adapter** : est-ce qu'une de nos solutions est adaptable sur un autre projet similaire ?
- Modifier** : peut-on modifier un élément du projet sans qu'il en soit impacté ?
- Produire** : comment produire une nouvelle fonctionnalité pour le projet ?
- Éliminer** : comment peut-on supprimer un problème plutôt que de le résoudre ?
- Renverser** : comment réorganiser une étape ou une situation ?



source : rawpixel.com

### Initiation au Design Thinking / la méthode IDEO en 5 étapes

## Etape 3 : Idéation - Astuce Atelier - Les chapeaux de DE BONO

C'est une **méthode ludique** inventé par Edward de Bono. Cela permet d'avoir un **schéma de pensée** différent et de remettre vos idées en questions :

- Rose : neutralité
- Rouge: émotion
- Vert : créativité
- Noir: pessimisme
- Jaune : Optimisme
- Bleu : organisation



source : rawpixel.com

- **Rouge** : On laisse parler ses émotions
- **Noir** : On montre les problèmes
- **Vert** : On montre les idées les plus folles
- **Bleu** : Trie des idées à retenir
- **Jaune** : On montre les points positifs
- **Rose** : exposer les éléments chiffrable



# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

## Identification des spécificités du projet UX/UI

## Initiation au Design Thinking / la méthode IDEO en 5 étapes

### Etape 3 : Idéation

Miro est un espace de collaboration en ligne. Vous disposez d'un tableau blanc où votre équipe peut se réunir pour collaborer sur toutes les étapes du projet UX/UI.

**Miro** est un **excellent accélérateur de partage d'idée en ligne** pour la création de vos différents ateliers. C'est un outil collaboratif et intuitif puisque vous voyez en temps réel ce que chacun fait sur la page d'atelier ou de réunion.

Vous avez à disposition des Post-its en ligne, des canevas, des brouillons, des textes...

- **Vous pourrez mettre des commentaires**
- **Partager l'activité avec le client et les utilisateurs.**
- **Modifier des schémas**



source : rawpixel.com

# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

Identification des spécificités du projet UX/UI



## Initiation au Design Thinking / la méthode IDEO en 5 étapes

### Etape 3 : Idéation

**Atelier Idéation** : voici un support qui vous permettra de lister puis structurer vos idées en répondant à votre problématique.

N'hésitez pas à mettre le plus d'idée possible lors de la séance de brainstorming avec l'équipe.

#### SUPPORT POUR L'IDÉATION

QUELLES SONT VOS IDÉES ?

Générer une multitude d'idées en phase d'idéation

IDÉE 1	IDÉE 2	IDÉE 3	IDÉE 4
IDÉE 5	IDÉE 6	IDÉE 7	IDÉE 8

# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

## Identification des spécificités du projet UX/UI

## Initiation au Design Thinking / la méthode IDEO en 5 étapes

### Etape 4 : Prototypage

C'est une phase qui **permet aussi de voir où nous en sommes** dans le projet et de mettre à plat l'avancée des idées et de les mettre enfin sous une forme concrète (par exemple : sous forme d'écran on place les premiers wireframes).

Dans la discipline UX/UI, cette étape se décompose en plusieurs parties, on commence par le **zoning**, une forme de maquette simple permettant de déterminer quels type de contenus occuperont quelles zones rectangulaires dans la page. On précisera l'importance des zones en accentuant la couleur de fond. L'ensemble de ces zones représentent 100% de l'espace proposé par la page (site web) ou l'écran (application mobile).

Ensuite un détaillera les contenus prévus dans ces zones avec précisions mais sans artifices (pas de couleurs, d'icônes, de photos, faux textes) dans une **wireframe**.

Enfin, on reliera les pages ou écrans entre eux pour proposer une expérience réaliste de navigation au client. Cette version des wireframes « cliquables » deviendra un **prototype**.



source : rawpixel.com



### Remarques

Par la suite, quand les prototypes sont validés (contenus, fonctionnalités, ergonomie), l'**UI designer** finalisera son travail par la réalisation de maquettes Hautes définitions (couleurs, photos, typos, ..).

# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

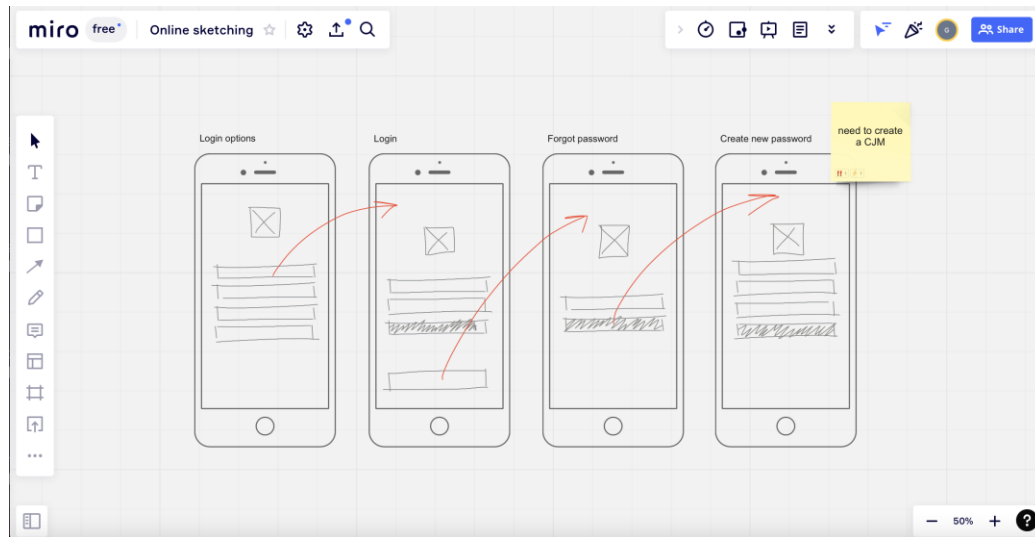
Identification des spécificités du projet UX/UI

## Initiation au Design Thinking / la méthode IDEO en 5 étapes

### Etape 4 : Prototypage

Les étapes du prototypage peuvent être **commencées sur miro** (photo 1 ) avec l'équipe **sous forme de petit dessin simple** ou en sur papier avec des Templates (photo 2) de smartphone pour une application ou, pour un meilleur rendu, peuvent travailler **sur un logiciel de prototypage comme XD Adobe CC ou Figma**.

1 – Wireframe sur Miro



2 - Wireframe sur papier



source : rawpixel.com

# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

Identification des spécificités du projet UX/UI



## Initiation au Design Thinking / la méthode IDEO en 5 étapes

### Etape 4 : Prototypage

**Atelier prototypage** : voici un support pour mettre à plat les idées. Mettre les promesses de votre produit et les étapes clés de chaque moment de l'expérience avec l'utilisateur. Les bénéfices de votre produit pour le utilisateur et les changements à effectuer pour améliorer votre produit.

#### SUPPORT PROTOTYPE

Promesses faites aux utilisateurs	Étape 1	Étape 2	Étape 3	Étape 4	Changements à effectuer pour les utilisateurs
	Alternative	Alternative	Alternative	Alternative	
Caractéristiques du projet					Bénéfices pour l'utilisateur
	L'expérience	L'expérience	L'expérience	L'expérience	

# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

## Identification des spécificités du projet UX/UI

## Initiation au Design Thinking / la méthode IDEO en 5 étapes

### Etape 5 : Test

Cette étape permet de **valider les prototypes** et le projet, mais aussi de remettre en challenge le projet afin de l'améliorer si l'on est pas satisfait.

Même si on a pu auparavant **passer du temps sur la partie emphatique et d'analyse**, on ne sait pas vraiment comment va réagir un utilisateur face à votre produit digital. Il existe d'ailleurs des **études comportementales** pour décrypter les réactions et interactions de l'humain face au produit.

Voici une liste des points de vigilance lors de la phase de test :

- Avoir des retours des utilisateurs.
- Comprendre les points faibles de la solution.
- Changer les éléments du projet qui n'ont pas fait l'unanimité auprès des utilisateurs.



source : rawpixel.com

# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

Identification des spécificités du projet UX/UI



## Initiation au Design Thinking / la méthode IDEO en 5 étapes

### Etape 5 : Test

Un test peut-être sous forme de question , **de quizz, de simples observations comportementales, de mises en situation.**

**Exemple :** Faire utiliser votre produit digital pendant 1 semaine à votre utilisateur , avec un compte rendu papier qu'il devra remplir à chaque fin de journée : Vous aurez dans ce cas de figure des retours sur des moments clés de la journée du utilisateur : dans le métro, chez lui, au travail.

### Les 4 points clés qui vous accompagner dans la rédaction de votre protocole de test.

Définir ce que vous allez tester, de quelle manière ?

Trouver des utilisateurs pour tester en dehors de l'équipe, sur des critères prédéfinis

Préparer les outils :  
feuille, smartphone,  
post-it, appareils photo  
...

Réunir l'équipe pour les résultats de tests et améliorer le projet digital

# 01 - Appréhender la gestion de projet UX/UI

Identification des spécificités du projet UX/UI



## Initiation au Design Thinking / la méthode IDEO en 5 étapes

### Etape 5 : Test

#### Quelques Template pour vos tests

4

Identité utilisateur	Rôle utilisateur	Observations sur l' utilisateur

Description du test	Critères du test	Questions du test





## CHAPITRE 2

### Connaitre la chaine de production

#### Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :

- Savoir maîtriser les étapes de production du projet ux
- Connaître les différents acteurs du projet UX
- Identifier les designers ux et les designers ui



3,5 heures

## CHAPITRE 2

### Connaitre la chaine de production

1. **Connaissance de la fonction des différents acteurs dans un projet UX/UI**
2. Connaissance des étapes de production
3. Identification du champ d'intervention au sein du projet (celui qui est en charge de l'expérience et de l'interface utilisateur dans le projet)



## 02 - Connaitre la chaine de production

Connaissance de la fonction des différents acteurs dans un projet UX/UI

### Introduction sur les équipes projets UX/UI

Pour rester Agile sur les projets de grande envergure, Jeff Bezos, le CEO d'Amazon, a mis en place un modèle d'organisation au sein de son entreprise depuis plusieurs années déjà. La **règle de deux pizzas** ou la "two-pizza rule".

Une pizza ne peut être découpée qu'en 4 parts identiques, la pizza est le symbole de la règle qui dit qu'un groupe de travail ne doit pas dépasser 7 ou 8 personnes (deux pizzas).

Pour Jeff Bezos, il serait même plus judicieux de limiter les regroupements de travail de 5 à 7 personnes maximum.

Le travail avec des **équipes Agiles** était né !



## 02 - Connaitre la chaine de production

Connaissance de la fonction des différents acteurs dans un projet UX/UI



WEBFORCE  
BE THE CHANGE

### Introduction sur les équipes projets UX/UI

Les **méthodes Agiles** ont prouvées leur efficacité et sont pratiques courantes dans l'industrie technologique aujourd'hui. Pour l'industrie du digital et le développement d'interface, la méthode classique de conception faisait que les utilisateurs découvraient le produit une fois développé et c'était malheureusement à ce moment là que l'on découvrait qu'il n'était pas adaptées à leurs besoins.

Les équipes de développement ont alors commencé à modifier leurs méthodes de travail en procédant à des itérations en boucles avant de valider un « ajout/modification » de fonctionnalité. Seulement cela représentait encore trop d'efforts et un coût élevé pour maintenir les équipes de développeurs sur des projets plus longtemps avant d'aboutir à la solution.

C'est alors que le **design Thinking** et son art du **prototypage** des interfaces sont apparus. Il a permis de tester les interfaces avec les utilisateurs à moindre coût, plus besoin de développer pour tester !!

Les **UX designers** ont alors naturellement et progressivement **intégré les équipes Agiles** dans leurs équipes de conception.



## 02 - Connaitre la chaine de production

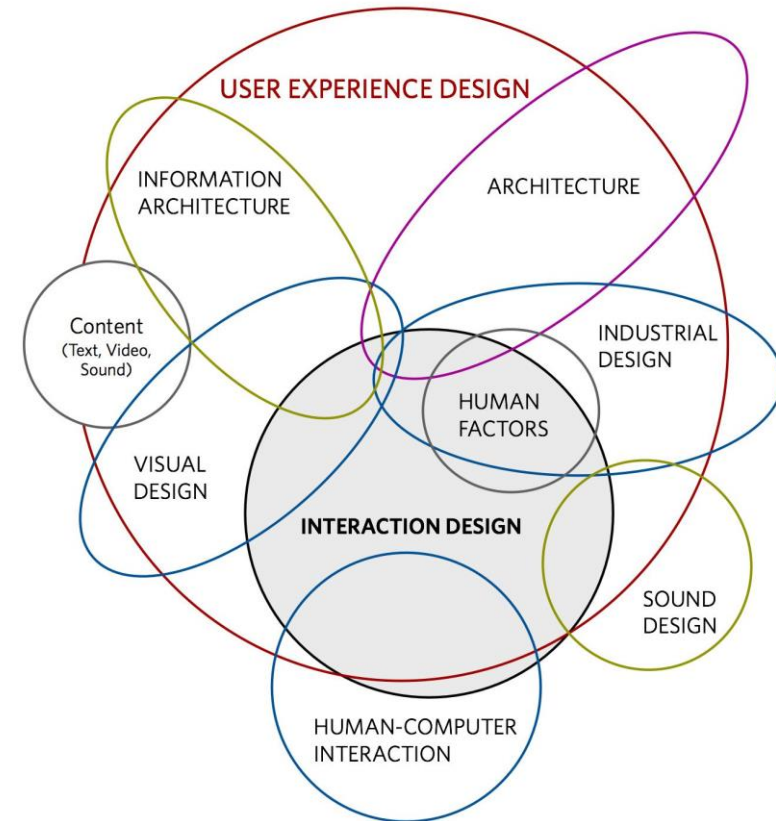
Connaissance de la fonction des différents acteurs dans un projet UX/UI

### Introduction sur les équipes projets UX/UI

Dans un projet UX/UI, l'objectif est double. On cherche d'abord à fixer des règles abouties et testables via des prototypes puis, une fois ces règles validées par les utilisateurs et le client, on développe l'interface et les fonctionnalités. Les Projets UX/UI sont généralement des projets Agile qui s'articulent autour d'une équipe dite « Agile ». Dans cette équipe Agile composée d'un maximum de 8 personnes, on retrouvera un responsable produit (**Product Owner**), un organisateur des rituels « Scrum », le **Scrum Master**, un ou plusieurs métiers de l'UX design, un ou plusieurs **développeurs** (dont un Lead – qui dirige l'équipe des dev), un consultant fonctionnel (**Business Analyst**) et une personne qui vérifie que le produit est conforme et sans défaut à la fin (**Quality Assurance**).

L'**UX design** est devenu tellement essentiel qu'il commence à se scinder en plusieurs « sous métiers » comme :

- l'**UI designer** (designer d'interface),
- l'**UX researcher**,
- l'**UX Architect** (ou IA – architecte de l'information),
- l'**IXD** (designer d'interactions),
- l'**UX Writer** (content designer),
- l'**Ergonome IHM**



Source: [Kicker Studio, "The Disciplines of User Experience"](#)

## 02 - Connaitre la chaine de production

Connaissance de la fonction des différents acteurs dans un projet UX/UI

### Rôles des principaux acteurs d'un projet UX/UI



**PRODUCT OWNER (PO)**  
Responsable produit



**SCRUM MASTER**  
Animateur équipe Scrum



**UX DESIGNER**  
Designer d'expérience utilisateur



**UX RESEARCHER**  
Recherches utilisateurs



**UI DESIGNER**  
Designer d'interface



**IxD**  
Designer d'interaction



**UX Writer**  
Designer des contenus



**UX architect (IA)**  
Architecte de l'information



**Ergonome IHM**  
Ergonomie des interfaces



**Développeurs**  
Intégration et développement du produit ou service

## 02 - Connaitre la chaine de production

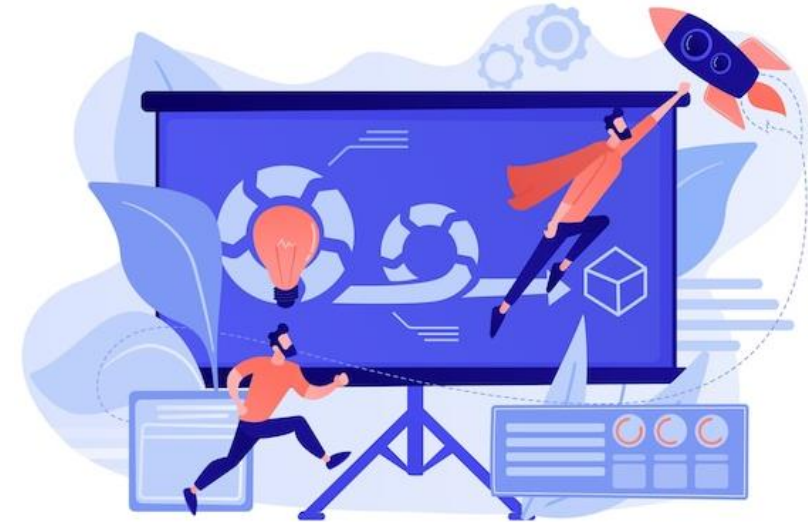
Connaissance de la fonction des différents acteurs dans un projet UX/UI

### Rôles des principaux acteurs d'un projet UX/UI



#### PRODUCT OWNER (PO)

C'est lui le responsable de la conception du produit ou service. Champion de la gestion de projets digitaux (IT), il est un chef de projet numérique en mode **Agile** qui travaille de façon très rapprochée avec les équipes d'un projet UX/UI (Scrum Master, développeurs, client, marketing, UX designers, ...) pour garantir une parfaite adéquation entre les besoins des utilisateurs et la conception du produit ou service. Il découpera en petites étapes d'une semaine (**itérations**) les différentes phases de création et d'amélioration du produit ou service selon la **méthode Scrum**. Il s'appuiera sur ses outils de suivis préférés, les Users story (description d'histoires simples des besoins utilisateurs) et le Product Backlog (liste des éléments du projet).



## 02 - Connaitre la chaine de production

Connaissance de la fonction des différents acteurs dans un projet UX/UI



WEBFORCE  
BE THE CHANGE

### Rôles des principaux acteurs d'un projet UX/UI



#### SCRUM MASTER

C'est celui qui prend en charge l'animation des équipes qui travaillent selon la **méthode Scrum** dans des sprint d'une semaine. Il reste cependant au même niveau hiérarchique que ses coéquipiers et rends des comptes au Product owner régulièrement. Son objectif est de permettre à l'équipe de constamment s'améliorer en la protégeant des perturbations extérieure et en l'encourageant, la guidant. Il animera pour cela les **mêlées quotidiennes** au sein de l'équipe du projet UX/UI.





## 02 - Connaitre la chaine de production

Connaissance de la fonction des différents acteurs dans un projet UX/UI



WEBFORCE  
BE THE CHANGE

### Rôles des principaux acteurs d'un projet UX/UI



#### UX DESIGNER - Designer d'expérience utilisateur

C'est celui qui est en charge de créer ou d'améliorer l'expérience utilisateur d'un produit/service en appliquant la méthodologie dite « **centrée utilisateur** » (User Centric). On attend de lui qu'il améliore l'expérience utilisateur pour qu'elle soit utile, agréable et satisfaisante. Il fera des recherches utilisateurs, modélisera les attentes et comportements des utilisateurs sous formes de tableaux, conçoit des parcours et apporte des solutions visibles et testables (wireframes, prototypes). Il travaille de façon rapprochée avec les spécialistes de l'équipe UX et le client. Selon l'importance des projets, il peut être amené à réaliser lui-même toutes les tâches des sous-métiers de l'UX design (l'UI designer, UX researcher, UX Architect, IxD, UX Writer, Ergonome IHM).



source : [freepik.com](https://www.freepik.com)

## 02 - Connaitre la chaine de production

Connaissance de la fonction des différents acteurs dans un projet UX/UI



WEBFORCE  
BE THE CHANGE

### Rôles des principaux acteurs d'un projet UX/UI



#### UX RESEARCHER

Un UX Researcher, comme son nom l'indique, prend en charge les recherches pour recueillir un maximum d'informations sur les utilisateurs, leurs besoins et motivations. A l'aide d'un bon bagage en psychologie, Il travail en étroite collaboration avec l'UX designer. Il récupère et analyse en profondeur les données quantitatives et qualitatives à l'aide de méthodes fondées sur l'observation, la compréhension et l'analyse.



## 02 - Connaitre la chaine de production

Connaissance de la fonction des différents acteurs dans un projet UX/UI

### Rôles des principaux acteurs d'un projet UX/UI



#### UI DESIGNER

De formation graphique et artistique, l'UI designer aura la charge de concevoir le design graphique des interfaces digitales dans les projets UX/UI. Sa très bonne culture du digital (Web, Apps) et sa maîtrise du design graphique (couleurs, illustrations, typographie) lui donnera les moyens de convertir au mieux les wireframe conçues par l'UX designer en maquettes HD. Elle doit maîtriser les logiciels du design graphique (Adobe Photoshop, Adobe Illustrator) et du design d'interface (Adobe XD, Figma, Axure) pour la création de visuels (Photomontage, Illustration vectorielle, Prototypage). Elle travaille en étroite collaboration avec l'UX designer ainsi que l'équipe des développeurs pour la transmission des assets (éléments actifs) définis dans le design system (éléments graphiques réutilisables) de l'interface.



source : [freepik.com](https://www.freepik.com)

## 02 - Connaitre la chaine de production

Connaissance de la fonction des différents acteurs dans un projet UX/UI



### Rôles des principaux acteurs d'un projet UX/UI



#### IxD

Designer d'interactions

Selon Kim Godwin, autrice du best seller "Designing for the Digital Age", L'**IxD** est une discipline qui se concentre sur la définition de la forme et du comportement des produits interactifs, des services et des systèmes. Le designer d'interaction est un spécialiste de l'interaction, sous toutes ses formes (numérique, physique et mécanique) qui s'évertue à créer des animations, sons et formes tout en restant centré sur l'utilisateur. Il définira comment (actions et comportements) l'utilisateur doit interagir avec l'interface digitale d'un produit ou d'un service.



## 02 - Connaitre la chaine de production

Connaissance de la fonction des différents acteurs dans un projet UX/UI



### Rôles des principaux acteurs d'un projet UX/UI



#### UX WRITER

Designer de contenus

Issus de formations en communication, l'UX Writer doit disposer de très bonnes qualités rédactionnelles. Il interviendra sur l'ensemble des occurrences de texte de l'interface (boutons, icônes, messages, FAQ, menus, ...) pour améliorer l'expérience de l'utilisateur. Ces petits bouts de texte que l'UX Writer placera sont appelés microcopie. De plus, sa mission « secondaire » est d'optimiser les contenus pour une meilleure prise en compte par les moteurs de recherche (SEO).



La page 404 est un exemple du travail de rédaction de textes du site **mailchimp.com** par l'UX Writer. Ici la page 404.

## 02 - Connaitre la chaine de production

Connaissance de la fonction des différents acteurs dans un projet UX/UI

### Rôles des principaux acteurs d'un projet UX/UI

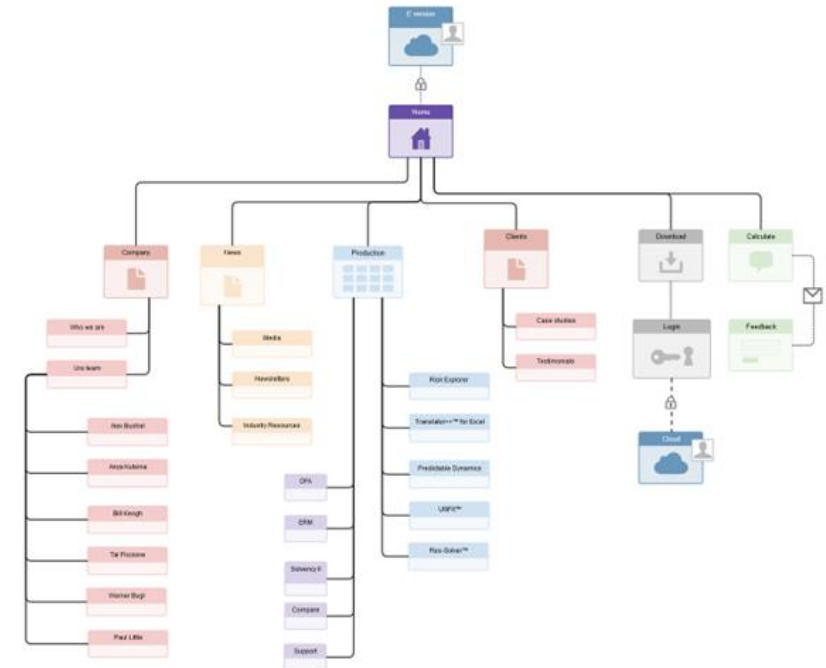


#### UX ARCHITECT (IA)

Designer d'information

Aussi appelé architecte de l'information (IA), l'UX Architect assure la bonne hiérarchie de l'information sur l'ensemble du produit digital (site Web, Apps). Il se doit de veiller à ce que la navigation au sein du produit soit cohérente, intuitive et facilement accessible pour l'utilisateur. Son domaine d'intervention privilégié reste le Web. Son cursus lui aura donné la maîtrise des techniques de classification et d'organisation de contenus. Son livrable favori est un **Sitemap du site**, une forme de diagramme qui montre la hiérarchie des contenus sur le site (cf exemple).

### Exemple de sitemap d'un site



Source : Anton Suprunenko via Behance

## 02 - Connaitre la chaine de production

Connaissance de la fonction des différents acteurs dans un projet UX/UI

### Rôles des principaux acteurs d'un projet UX/UI



#### ERGONOME IHM

De formation universitaire en psychologie, l'ergonome IHM est une championne de l'empathie et de la Gestalt. L'ergonome IHM mettra en pratique ses connaissances en ergonomie cognitive pour améliorer l'utilisabilité et l'efficacité de l'interface et permettre ainsi à l'utilisateur de manipuler facilement l'interface afin de vivre une meilleure expérience. La particularité de l'ergonome IHM est qu'elle interviendra au début du projet pour mieux connaître les besoins des utilisateurs (recherches utilisateurs) et à la fin du projet pour évaluer l'efficacité de l'interface (scénarios de test).



## 02 - Connaitre la chaine de production

Connaissance de la fonction des différents acteurs dans un projet UX/UI

### Rôles des principaux acteurs d'un projet UX/UI



#### DEVELOPPEURS

Les développeurs récupèrent les éléments graphiques (assets) et les informations sur les interactions transmis par l'équipe UX/UI pour développer le produit ou service. Ils travaillent en étroite collaboration avec l'UI designer et le designer d'interaction pour traduire le plus fidèlement possible les prototypes. Ils maîtrisent aussi bien les langages du web (HTML/CSS / Javascript / PHP) que les langages de programmation d'Apps (Java, C, C++) et les environnements de développement comme Angular ou React.





## CHAPITRE 2

### Connaitre la chaine de production

1. Connaissance de la fonction des différents acteurs dans un projet UX/UI
- 2. Connaissance des étapes de production**
3. Identification du champ d'intervention au sein du projet (celui qui est en charge de l'expérience et de l'interface utilisateur dans le projet)



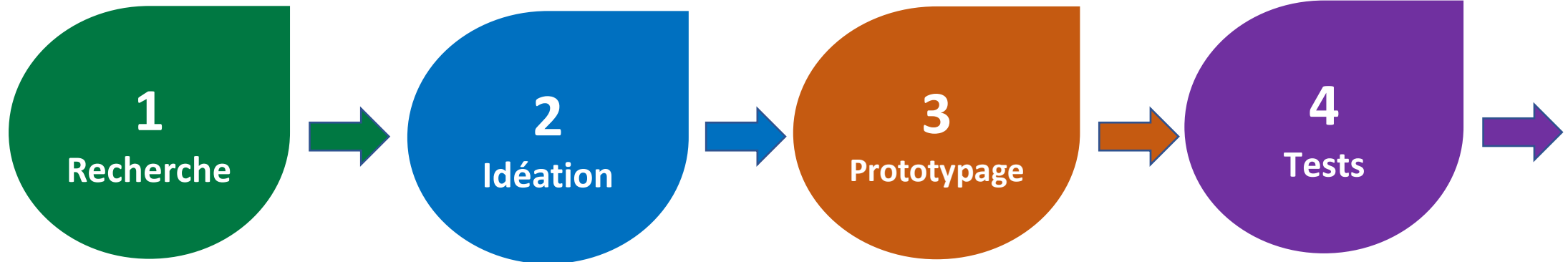
## 02 - Connaitre la chaine de production

Connaissance des étapes de production



WEBFORCE  
BE THE CHANGE

### Les 4 grandes étapes de production UX



Faire des recherches pour **mieux comprendre** les attentes du commanditaire, l'environnement du produit (contexte), et via des études quantitatives et qualitatives la ou les cibles (personas) et la concurrence. Cette étape permet de définir une ou plusieurs problématiques qui deviendront des axes de conception/amélioration du produit/service.

A l'aide des éléments et informations récoltés lors de la première étape, l'UX designer va tenter de **confronter les visions du produit** par l'équipe à l'aide de cartes d'empathie, de users story et d'users maps. L'objectif à ce stade est de définir une stratégie de contenus.

C'est l'étape de conversion des idées et propositions en **prototypes** d'abord statiques (zoning, wireframes) puis interactive et enfin graphiques (maquettes HD). Cette étape inclue aussi toutes les interactions animées.

Cette étape **valide ou renvoi pour modification** les prototypes à partir des test réalisés avec les membres de l'équipe, les utilisateur, le client. Une fois les prototypes validés, ils sont transmis à **l'équipe développement** pour être intégré dans le produit.

## 02 - Connaitre la chaine de production

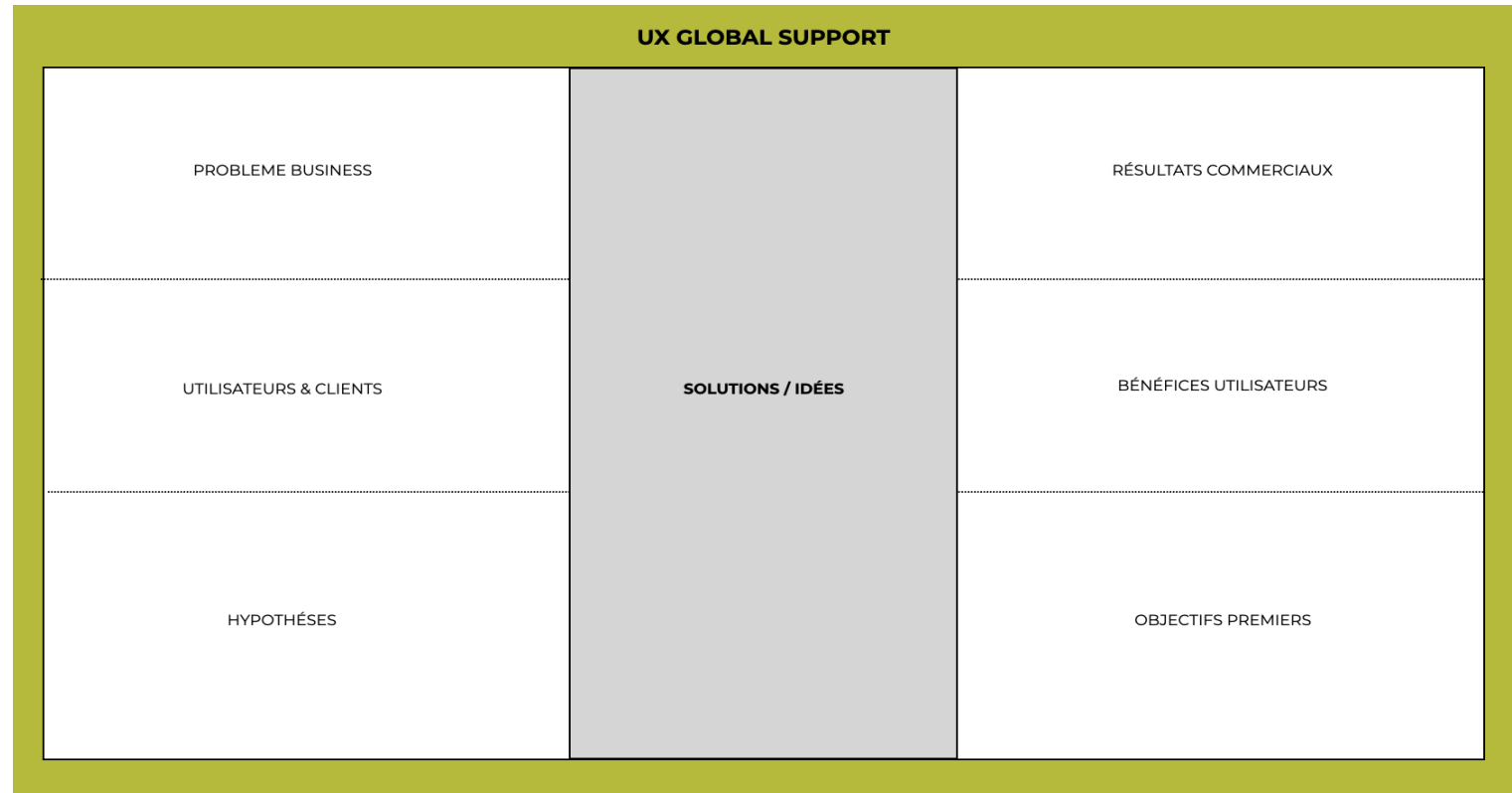
### Connaissance des étapes de production



### Poser les bases de votre projet UX

L'idée est d'être bref et d'y mettre les éléments les plus importants de votre projet

- 1) Les problèmes business représentent les éléments problématiques auxquels votre produit répond.
- 2) Les résultats commerciaux correspondent aux attentes et projections de rendement et de prise de marchés pour votre produit.
- 3) Les utilisateurs et clients cibles.
- 4) Les bénéfices que les utilisateurs auront en utilisant votre produit.
- 5) Les différentes solutions et idées pour vos problèmes business.
- 6) Les hypothèses sur les utilisateurs, l'utilisation, les actions.
- 7) Les éléments les plus importants de votre produit, ce qui vous démarque des autres.



## CHAPITRE 2

### Connaitre la chaine de production

1. Connaissance de la fonction des différents acteurs dans un projet UX/UI
2. Connaissance des étapes de production
3. **Identification du champ d'intervention au sein du projet (celui qui est en charge de l'expérience et de l'interface utilisateur dans le projet)**



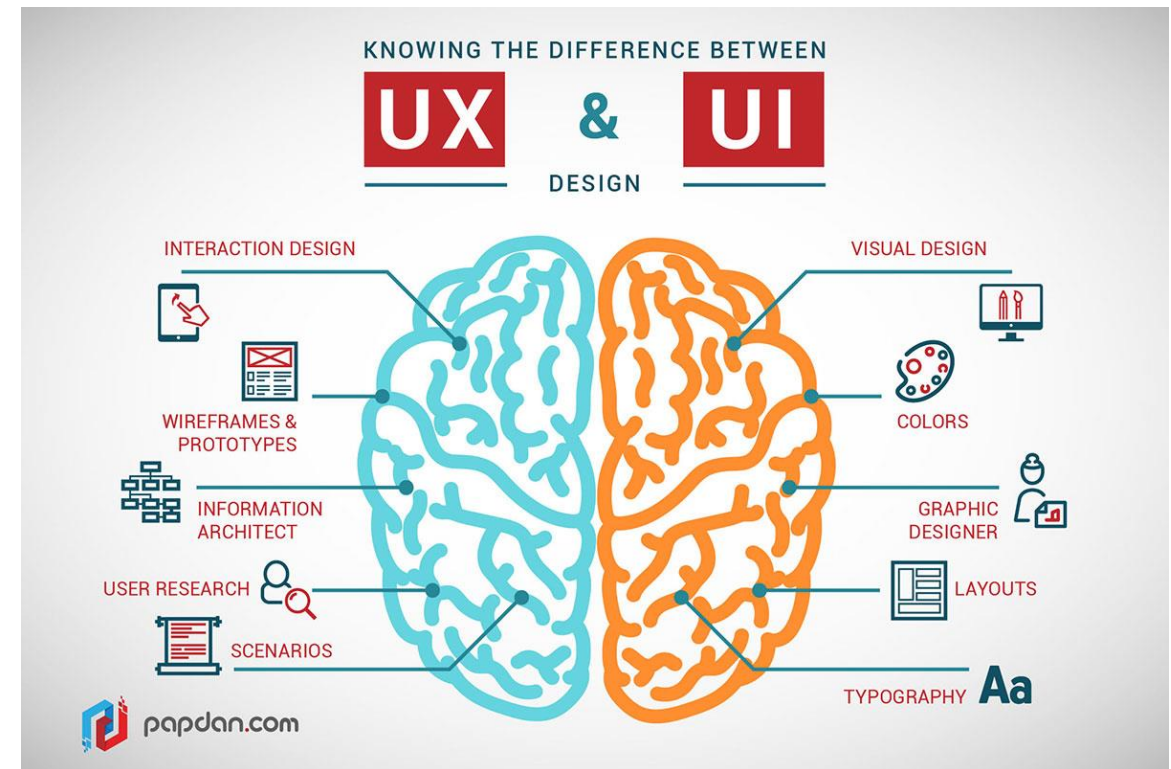
## 02 - Connaitre la chaine de production

identification du champ d'intervention au sein du projet

### « L'UX n'est pas L'UI mais L'UI c'est de l'UX »

L'UX Designer est un spécialiste de l'expérience utilisateur et de la conception centrée utilisateur qui intervient dès le début d'un projet UX/UI. Il collaborera de façon étroite avec le client (scénarios, parcours utilisateur, tests d'évaluation), les utilisateurs (recherches, tests d'évaluation) et les membre de l'équipe projet (ateliers d'idéation, itérations, architecture de l'information, interactions, wireframes, prototypes, fonctionnalités).

L'UI Designer s'appuiera sur les recherches de l'UX designer, notamment les wireframes (maquettes fil de fer) et prototypes interactif des écrans pour les convertir en maquettes HD abouties sur le plan graphique (couleurs, typo, icônes, animations) ainsi qu'en prototypes interactifs HD. Il utilisera ses connaissances de l'entreprise pour renvoyer une vision positive de l'entreprise tout en restant fidèle aux tendances graphiques du moment. Il doit travailler en équipe avec les UX designers. Il transmettra l'ensemble des éléments graphique sous forme détaillée (charte graphique, design system) aux intégrateurs et les prototypes interactifs HD aux développeurs.



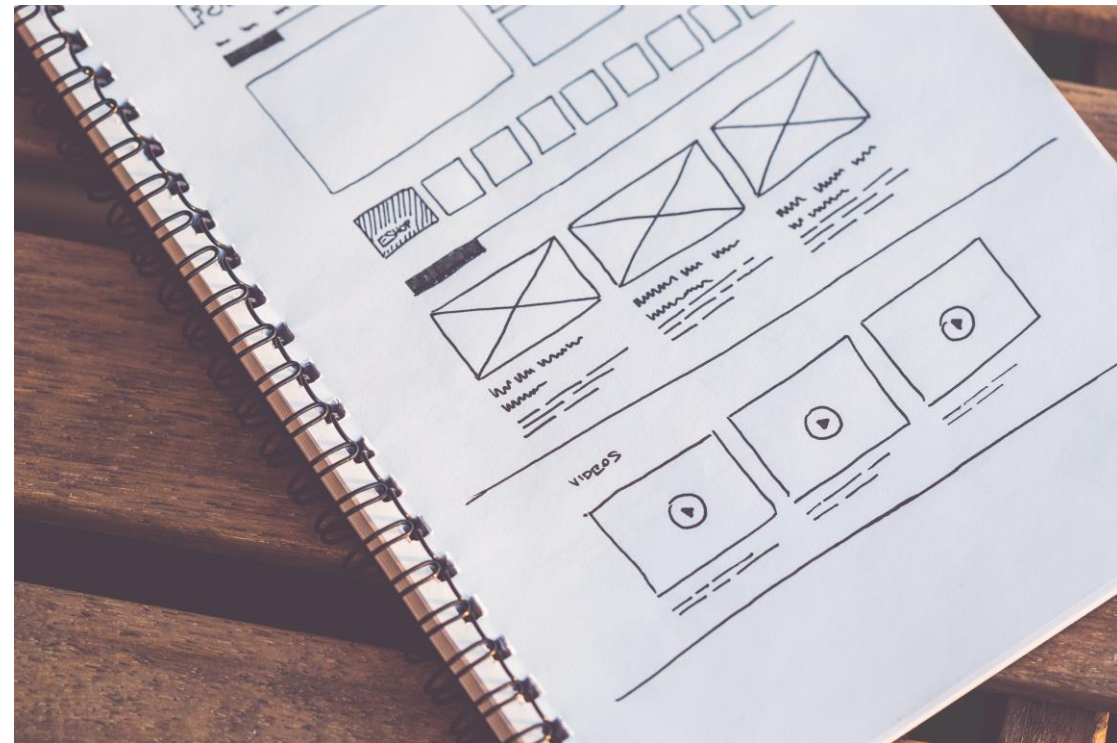
Source : papdan.com

## 02 - Connaitre la chaine de production

identification du champ d'intervention au sein du projet

### L'UX Designer au sein d'une équipe projet réaliste

- Des **études** et recherches auprès des utilisateurs.
- Met en place l'**architecture de l'information**
- Fait l'élaboration des **profils des utilisateurs (personas)**
- Établit les **wireframes** (comme sur la photo ci-jointe)
- Crée les prototypes autour des **besoins client**
- **Analyse et crée** les tests des utilisateurs
- Participe aux **ateliers d'idéation** et aux **itérations**
- **Démarche d'empathie** et psychologique sur les utilisateurs
- Crée des **scénarios d'usages** et les **backlogs**
- Réalise des **tests d'évaluation des prototypes**
- **Collabore** étroitement avec l'**UI designer**



Source : [rawpixel.com](http://rawpixel.com)

## 02 - Connaitre la chaine de production

identification du champ d'intervention au sein du projet

### L'UI Designer au sein d'une équipe projet réalise

- Les **aspects visuels** des applications site
- **Grille** de mise en page
- Met en place l'**identité visuelle** du projet
- Gestion du **design system**
- Code **couleur**
- Choix **typographique**
- Travaille sur le **confort visuel de l'utilisateur**
- Benchmark **graphique**
- **Export des asset graphiques** pour l'intégration
- **Export des animations** pour intégration
- **Veille** des tendances graphique et **planches de style (Moodboard)**
- **Etat de l'art** des concurrents sur le plan graphique
- Graphisme des **scenarios utilisateurs**



Source : [rawpixel.com](https://rawpixel.com)



## CHAPITRE 3

### Découvrir les méthodes Agiles dans le projet UX/UI

**Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :**

- Maîtrise de la culture Agile
- Appréhender la mise en place d'une technique Agile.
- Exercer la philosophie Agile



**3 heures**



## CHAPITRE 3

### Découvrir les méthodes Agiles dans le projet UX/UI

1. **Description de la culture Agile**
2. Mise en œuvre des principales approches Agiles (Scrum, Kanban, Lean...)
3. Identification du processus de mise en œuvre d'un projet Agile



### Aux sources de la culture Agile

« Accueillez chaleureusement les changements de besoins, même tardifs dans le développement. Les processus Agiles tirent parti du changement pour renforcer l'avantage concurrentiel du client. »

*Extrait du manifeste Agile*

La **méthode Agile** défend la théorie du contrôle empirique de processus, ou l'empirisme. L'empirisme affirme que la connaissance provient de l'expérience et la prise de décisions est basée sur des faits connus. Cette méthode provient à l'origine du **manifeste Agile**, résultat d'un travail de 17 spécialistes du développement de logiciels en 2001 qui se sont réunis pour le créer ensemble.

Cette méthode propose une nouvelle façon de gérer les projets de développements informatique, en opposition avec l'ancienne méthode de gestion de projet en cascade (Waterfall) linéaire et plus couteuse. Plus centrée sur l'humain avec une meilleure prise en compte de l'incertitude, les principes Agiles ont révolutionnés l'industrie du développement logiciel en éliminant ses dérives.

#### Manifesto for Agile Software Development

We are uncovering better ways of developing software by doing it and helping others do it.  
Through this work we have come to value:

Individuals and interactions over processes and tools  
Working software over comprehensive documentation  
Customer collaboration over contract negotiation  
Responding to change over following a plan

That is, while there is value in the items on the right, we value the items on the left more.

Kent Beck	James Grenning	Robert C. Martin
Mike Beedle	Jim Highsmith	Steve Mellor
Arie van Bennekum	Andrew Hunt	Ken Schwaber
Alistair Cockburn	Ron Jeffries	Jeff Sutherland
Ward Cunningham	Jon Kern	Dave Thomas
Martin Fowler	Brian Marick	

Source du manifeste Agile : [Agilemanifesto.org](http://Agilemanifesto.org)

### Les principales valeurs Agiles



On privilégie les **utilisateurs et leurs interactions**  
Plutôt que les processus et les outils.



On privilégie le **bon fonctionnement du site** ou de l'application plutôt qu'une documentation fournie.



On privilégie la **collaboration avec le client** plutôt qu'un contrat qui définit tout au préalable.



On privilégie la **souplesse et la possibilité d'adaptation suite à des changements** de dernières minutes plutôt que la rigidité avec le suivi d'un plan.

### Les déterminants et accélérateurs de la culture Agile

Dans une **culture Agile**, les employés sont encouragés à travailler ensemble et à se soutenir mutuellement. L'esprit Agile concerne l'apprentissage continu et une boucle de rétroaction positive ou négative. Les organisations Agiles se caractérisent par les éléments suivants : **des équipes auto-organisées, des objectifs clairs, de courtes itérations de travail, l'accent mis sur la création de valeur commerciale et l'amélioration continue.**

**Les méthodes Agiles** sont une façon de travailler de plus en plus populaire dans l'industrie des projets UX/UI. Les méthodes Agiles sont rapides, itératives et adaptatives. **Elles aident les équipes à être plus productives et à mieux travailler ensemble.**

Il existe de nombreux **déterminants et accélérateurs de la culture Agile**. Les plus importants sont :

- **Communication**
- **Travail en équipe**
- **Transparence**
- **Retour et feedback**
- **Le droit à l'erreur**



## Principales directives Agiles ?

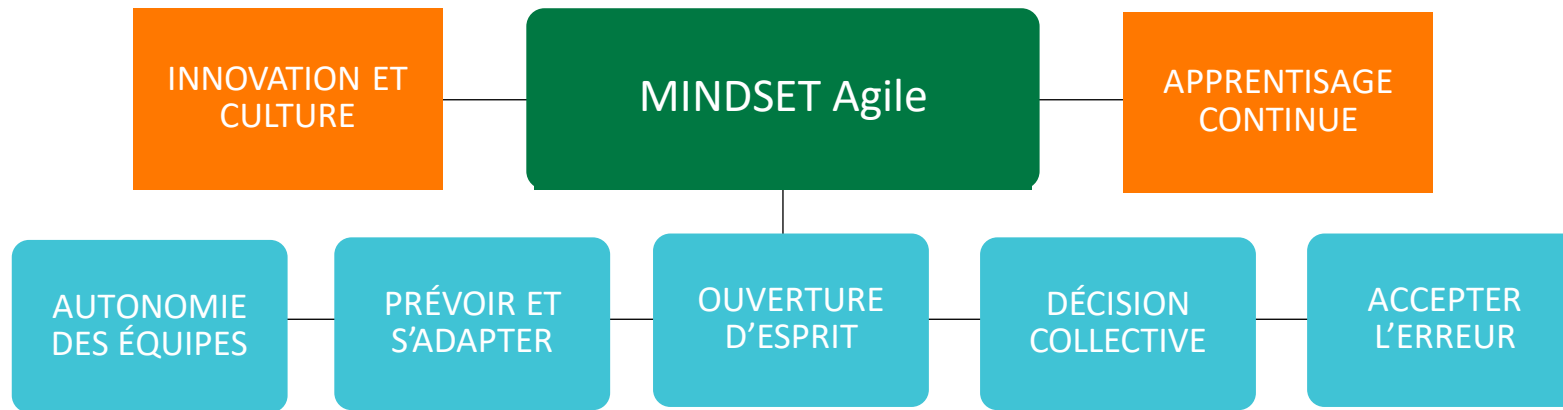
La **culture Agile** et/ou l'esprit Agile mettent en avant le travail d'équipe, l'**apprentissage continu**, et le **feedback positif** ou négatif lors d'un projet.

La culture Agile c'est aussi :

- des **feedbacks** de l'équipe projet que l'on peut enrichir et faire progresser le projet de manière optimale et maintenir le cap sur les objectifs du cahier des charges
- une culture qui promeut l'**adaptation au changement** et le droit à l'erreur. Ce qui diffère avec certaines **politiques d'entreprise**.

### Schéma « Mindset Agile »

principales directives à établir pour mettre en place la méthodologie Agile



## CHAPITRE 3

### Découvrir les méthodes Agiles dans le projet UX/UI

1. Description de la culture Agile
2. **Mise en œuvre des principales approches Agiles (Scrum, Kanban, Lean...)**
3. Identification du processus de mise en œuvre d'un projet Agile



### 03 - Découvrir les méthodes Agiles dans le projet UX/UI

Mise en œuvre les principales approches Agile (Scrum, Kanban, Lean...)

## Les méthodes Agiles au service du Design



A l'origine, les méthodes Agiles n'ont été pensées que pour le développement logiciel afin de l'améliorer. Aujourd'hui encore, certaines de ces méthodes qui se fondent sur les principes Agiles ne sont faites que pour le développement informatique (XP, SAFE, DSDM, ASD) mais d'autres sont plus adaptables et ont été adoptées par les équipes de design dans les projets UX/UI (SCRUM, KANBAN, LEAN).

## 03 - Découvrir les méthodes Agiles dans le projet UX/UI

Mise en œuvre les principales approches Agile (Scrum, Kanban, Lean...)



### La méthode SCRUM

Les bases du cadre Scrum, “mêlée” en anglais (en référence au rugby), ont été introduites en 1986 par Hirotaka Takeuchi et Ikujiro Nonaka (cf article - Harvard Business Review).

Ken Schwaber et Jeff Sutherland, qui faisaient partis des 17 contributeurs du manifeste Agile ont ensuite rédigé un guide prônant une méthode créée en qui s’appuyait sur les fondements du manifeste Agile, la **méthode SCRUM**.

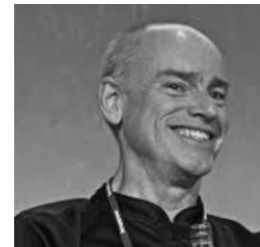
#### About the creators of Scrum



##### Meet Jeff Sutherland

Jeff is the co-creator of Scrum and a leading expert on how the framework has evolved to meet the needs of today's business...

[Read Jeff's Bio](#)



##### Meet Ken Schwaber

Ken Schwaber co-developed the Scrum process with Jeff Sutherland in the early 1990s to help organizations...

[Read Ken's Bio](#)

Source du guide Scrum : [scrumguides.org](http://scrumguides.org)



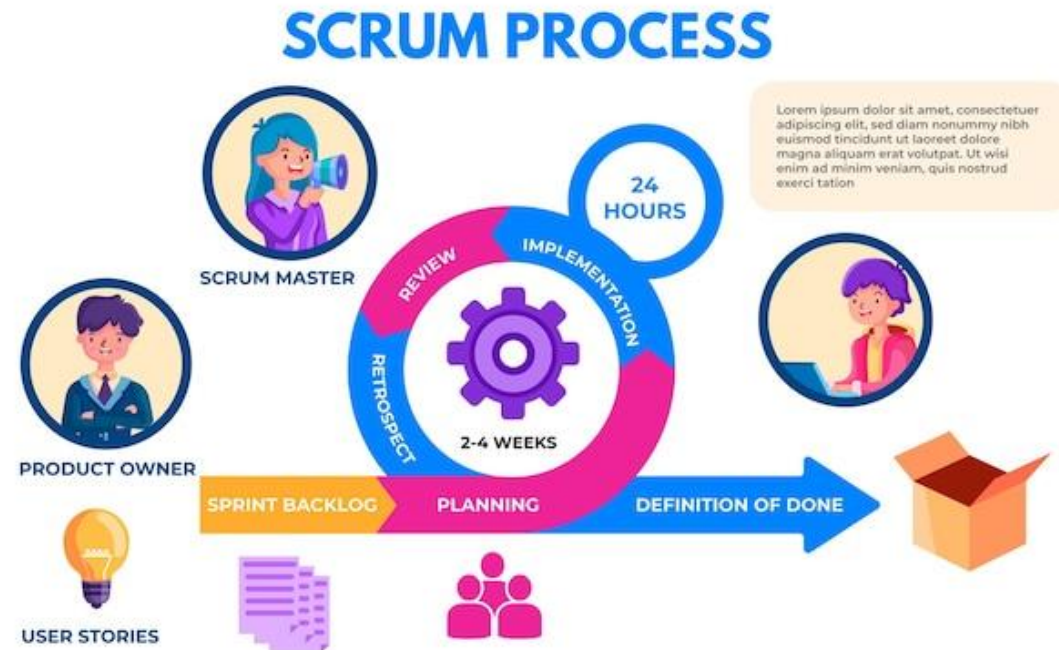
## 03 - Découvrir les méthodes Agiles dans le projet UX/UI

Mise en œuvre les principales approches Agile (Scrum, Kanban, Lean...)

### La méthode SCRUM

L'itération, au cœur de la méthode SCRUM, est l'organisation de façon accélérée sous forme de périodes courtes appelées sprint et d'une durée variant de une à quatre semaines. Il faudra bien distinguer les sprints dédiés uniquement au design (1 semaine) des sprints dédiés au développement (de 1 à 3 semaines). En générale ils ont lieu en parallèle, les équipes de design ont toujours un ou deux sprint d'avance pour ne pas faire attendre les équipes de développement. Au début, le responsable produit (**Product Owner**) aidé de l'**UX Designer** définiront la liste des fonctionnalités à implémenter définies grâce aux users stories (**Backlog**).

Puis viendra le début du sprint, phase d'itérations répétées qui sera l'occasion chaque journée de réunions d'équipes dites « **mêlées** » quotidiennes arbitrées par le **Scrum Master**, un genre de chef d'équipe qui joue le rôle de chef d'orchestre. Le Scrum Master ne doit pas se positionner pas comme un chef à proprement dit, il aura pour rôle d'encourager les membres de l'équipe (UI designer, IA, IxD, Dev) sans trop s'impliquer. En fin de sprint, l'équipe UX/UI livre un **prototype complet** à l'équipe de développement.



## 03 - Découvrir les méthodes Agiles dans le projet UX/UI

Mise en œuvre les principales approches Agile (Scrum, Kanban, Lean...)

### La méthode KANBAN

Kanban signifie **étiquette** en japonais. Cette méthode, créée par le japonais **Taiichi Ohno**, ingénieur et homme d'affaires pour Toyota était au départ principalement utilisée dans le secteur de production industrielle. Le process Agile kanban permet une gestion visuelle des flux de tâches et d'objectifs à atteindre sous forme de tableau.

Cette méthode Permet la gestion des flux : produire selon la demande du consommateur « flux tirés » et non en masse « flux poussés ». Chaque colonne du tableau ne doit posséder qu'un certain nombre de tâches. Une fois la tâche terminée, elle est remplacée par une autre.

Chaque problématique ou blocage doit être discuté en équipe. Il est important de limiter le nombre de tâches en cours pour chaque étape du tableau. Cela est défini en fonction du nombre de personnes dans l'équipe et de leur capacité propre. Sur la photo, vous pourrez observer un Kanban desk. Celui-ci peut être fait en ligne mais également en présentiel dans une salle de réunion à la vue de tous les collaborateurs.



Source : rawpixel.com



#### Remarques

Kanban n'est pas une méthode complète mais plutôt une pratique qui peut **s'insérer dans un sprint** ou bien tout au long pour assurer un meilleur suivi des tâches.

## 03 - Découvrir les méthodes Agiles dans le projet UX/UI

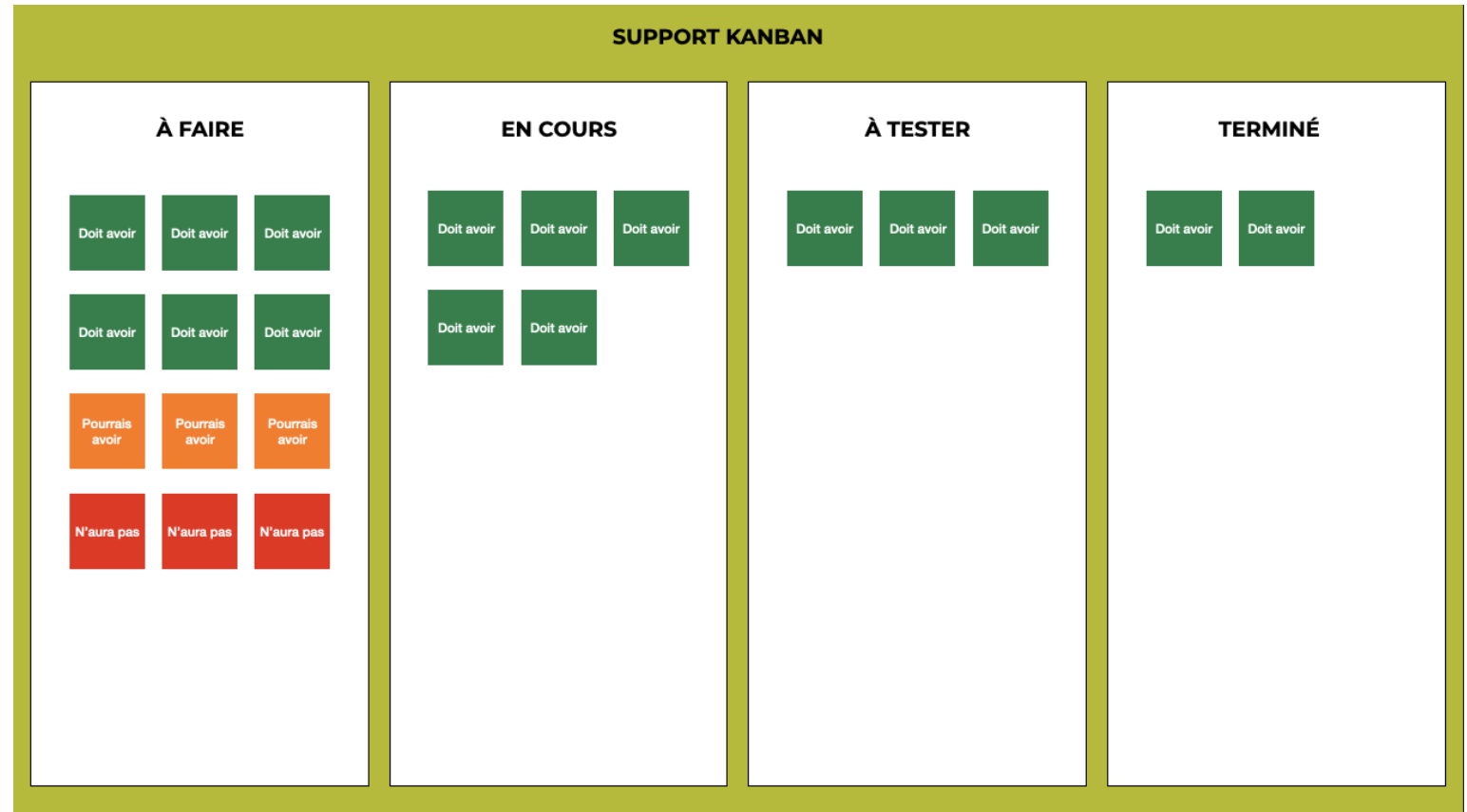
Mise en œuvre les principales approches Agile (Scrum, Kanban, Lean...)

### La méthode KANBAN

Ce tableau Kanban utilisable comme canevas permet de visualiser les **tâches à faire, en cours, à tester et terminées** .

Pour réaliser son tableau, on peut utiliser un site web comme **trelo.com** ou bien en réel dans une salle sur un tableau géant avec des **Post its**. Cependant la digitalisation du tableau est toujours plus simple pour l'ensemble de l'équipe en cas de télétravail.

En exemple, il y a 4 colonnes « à faire », en cours, à tester, terminé. Chaque étiquette doit comporter l'objet, c'est-à-dire la taches à effectuer, le nom et métier de la personne devant effectuer la tâche, ainsi que la deadline( temps limite pour faire la tâche et la livrer).



*Support kanban réalisée à titre d'exemple par l'expert.*

## 03 - Découvrir les méthodes Agiles dans le projet UX/UI

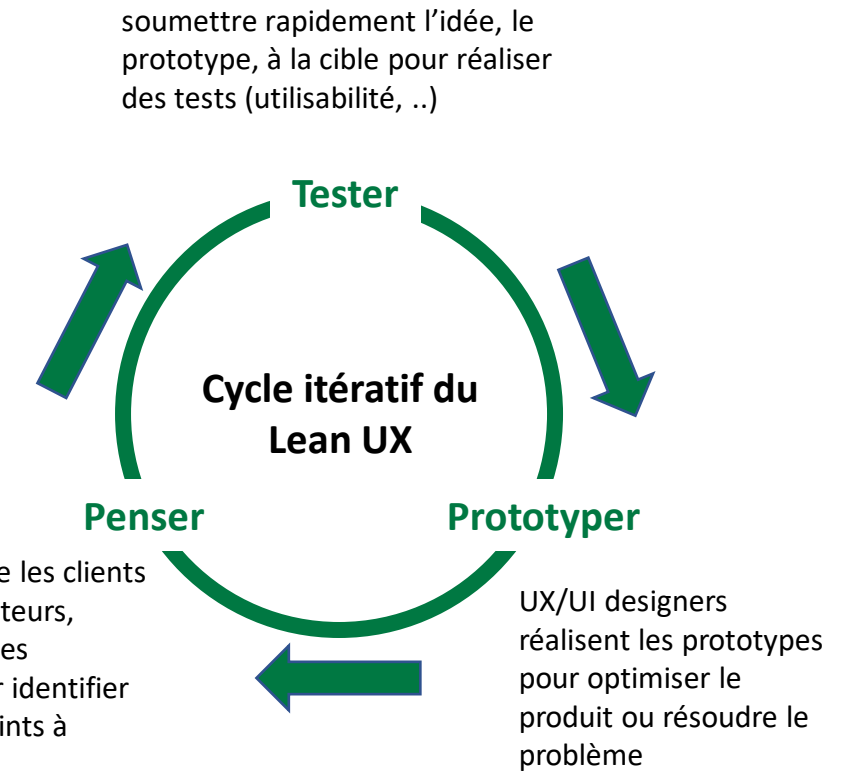
Mise en œuvre les principales approches Agile (Scrum, Kanban, Lean...)

### La méthode Lean UX

Cette méthode prend son origine dans le livre « Lean UX – designing great product with Agile Teams » de **Jeff Gothelf** et **Josh Seiden**.

Selon les auteurs, cette méthode consiste à **mettre en lumière la vraie nature d'un produit plus rapidement**, de manière collaborative et interfonctionnelle, en mettant moins l'accent sur les produits livrables et plus sur une compréhension partagée de l'expérience réelle en cours de conception .

Il s'agit d'une méthode hybride qui mélange l'**Agilité** et l'**Expérience Utilisateur (UX)**.



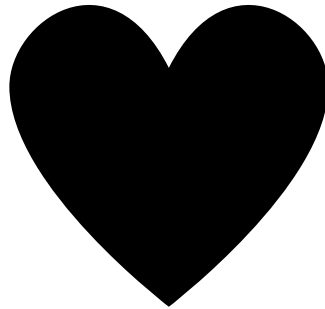
## 03 - Découvrir les méthodes Agiles dans le projet UX/UI

Mise en œuvre les principales approches Agile (Scrum, Kanban, Lean...)



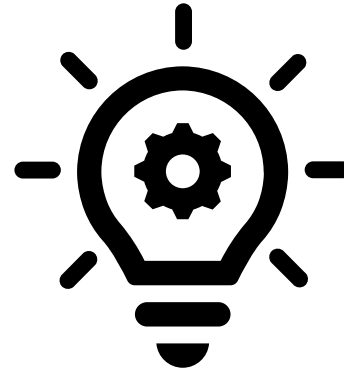
WEBFORCE  
BE THE CHANGE

### La méthode Lean UX / les trois points fondamentaux selon Jeff Gothelf



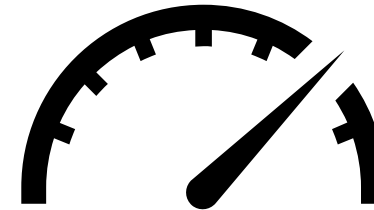
#### 1 - Empathie

Être au plus prêt des besoins des utilisateurs, relevés tous les points de frictions



#### 2 - Créativité

Trouver des solutions pour résoudre tous les points de frictions identifiés



#### 3 - Rationalité

Tester, évaluer puis valider ou jeter si on s'éloigne du résultats attendu

### 03 - Découvrir les méthodes Agiles dans le projet UX/UI

Mise en œuvre les principales approches Agile (Scrum, Kanban, Lean...)



## La méthode Lean UX / moins de livrables pour plus d'efficacité

Jeff Gothelf recommande de se focaliser bien plus sur les objectifs à atteindre (outcomes) que sur les livrables (**outputs**) à produire lors des phases de conception en **Lean UX**

UX Classique	Lean UX
Recherches de <b>plusieurs semaines</b> sur les utilisateurs en <b>début de projet</b>	Recherches utilisateurs de <b>quelques heures</b> tout au long du projet
Enregistrements de tous les entretiens	Prendre des notes
livrables sur recherches utilisateurs (personas, experience map)	Synthèse rapide
Présenter les résultats	Les membres de l'équipe participent aux entretiens
Livrables de début de prototypage (zoning, Wireframe)	Faire des croquis rapides
Tests utilisateurs en situation (pièce équipée, terrain, ..)	On test les prototypes à la cafétéria
Rédiger un rapport de test complet pour faire état des problèmes rencontrés	Modifier directement le prototype sans faire de rapport puis retourner voir le client pour lui soumettre la version corrigée

## CHAPITRE 3

### Découvrir les méthodes Agiles dans le projet UX/UI

1. Description de la culture Agile
2. Mise en œuvre des principales approches Agiles (Scrum, Kanban, Lean...)
3. **Identification du processus de mise en œuvre d'un projet Agile**



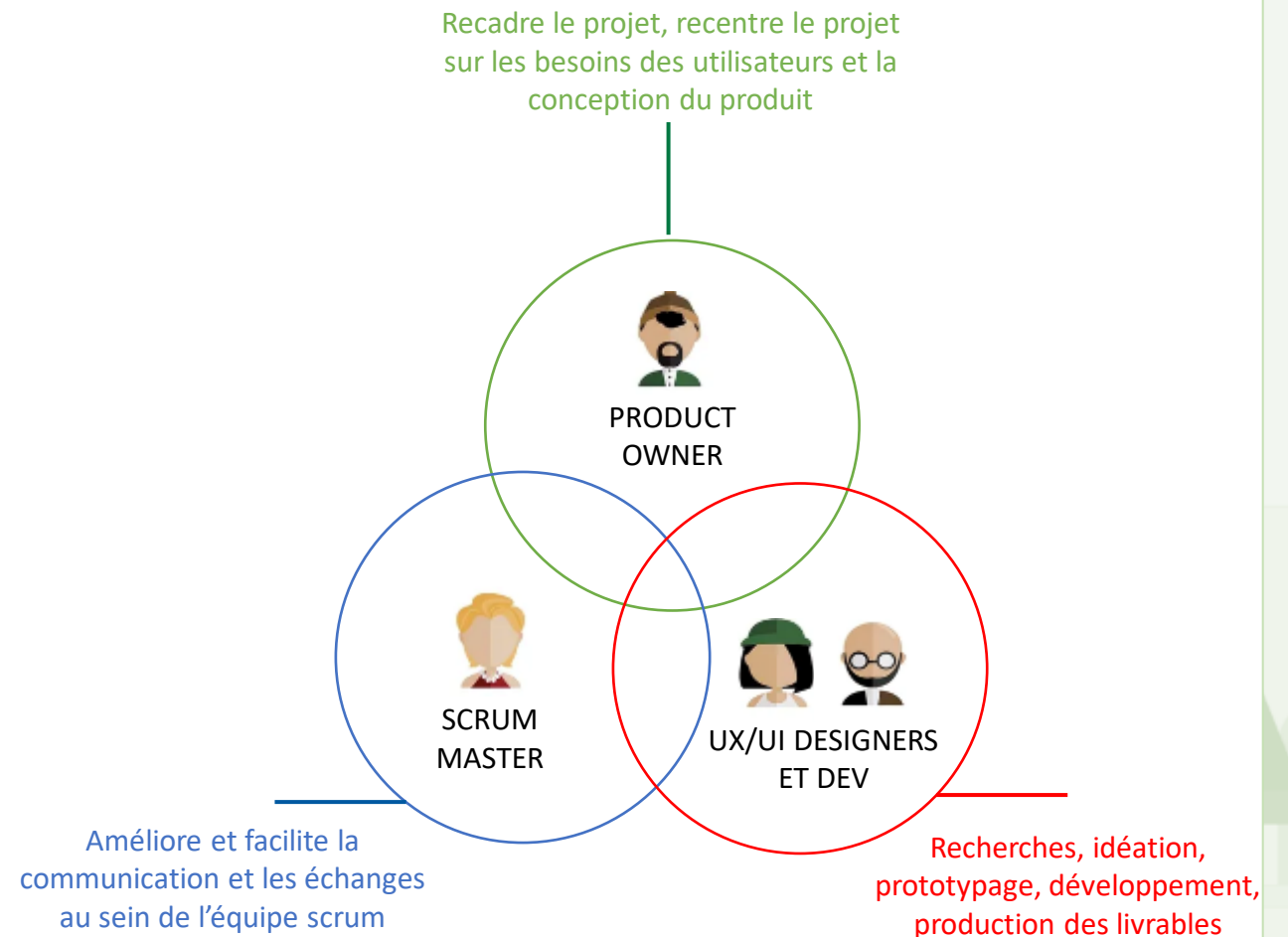
## 03 - Découvrir les méthodes Agiles dans le projet UX/UI

Identification du processus de mise en œuvre d'un projet Agile

### Etape 1 : La composition de votre équipe

Il faut **savoir équilibrer les compétences** : chacun apporte son savoir, ses compétences, son énergie. Ce sont des équipes généralement **de 5 à 10 personnes selon l'envergure du projet** ; elles doivent s'auto-organiser jusqu'à la fin des livrables.

- **L'équipe scrum** est pluridisciplinaire et est généralement composée **d'un Product Owner, d'un scrum master, d'un ou deux designers UX et UI** et les **développeurs**. Ce sont des rôles à la fois distincts, mais aussi liés. Il y a aussi les commerciaux, les utilisateurs, les testeurs, les analystes , les assistants... Les sprints ont d'abord pour but de produire des prototypes afin, une fois validés par les tests, qu'ils soient intégrés par les développeurs en fin de chaîne.
- **Le scrum master** va faire en sorte que l'équipe soit productive et efficace dans la production en l'aidant à planifier les objectifs et à communiquer sur les problématiques.





## Comment mettre simplement en place la méthode Scrum ?

### Etape 2 : Les Users Story (Backlog)

Pour rappel, le Product owner est le responsable de la conception d'un produit ou service au sein d'un projet, Il est comme un chef de projet digital. Il doit pour cela maîtriser les méthodes Agiles et la gestion de projet. **Le Product owner** peut être en charge de la rédaction des besoins et exigences centrés sur les utilisateurs. Celle-ci peut être représentée sous forme de storys ou de mini désirs souhaités par les utilisateurs. Ce sont donc ces **users story** qui vont alimenter le **backlog**. Le but du Product owner avec le backlog est de faire en sorte que l'équipe produise de la **valeur au projet**.

La **backlog** est comme une simple **liste de tâches prioritaires** à effectuer qui permettent de définir des caractéristiques d'un projet. Il fait partie de la méthodologie scrum. **Le backlog** est souvent réalisé sur Excel afin de hiérarchiser les données des plus importantes aux moins importantes.

#### Exemple de user story :

- 1 - « j'aimerais que mon application me géolocalise automatiquement »
- 2 - « cela faciliterait ma navigation si j'avais les onglets principaux sur ma page d'accueil directement »

Exemple de **Backlog**

En tant que	Citation	Priorité	Sprint	Status
Visiteur	Pouvoir ajouter des commentaires	Pourrais avoir	1	Fait
Membre	Changer le mot de passe	Doit avoir	2	En cours
Administrateur	Voir une liste des membres et visiteurs	Doit avoir	2	En cours
Visiteur	Création de compte	N'aura pas	3	En progrès
Membre	Partager le contenu sur Facebook	Pourrais avoir	1	Fait
Membre	Parrainage des autres visiteurs	Pourrais avoir	2	Fait

## 03 - Découvrir les méthodes Agiles dans le projet UX/UI

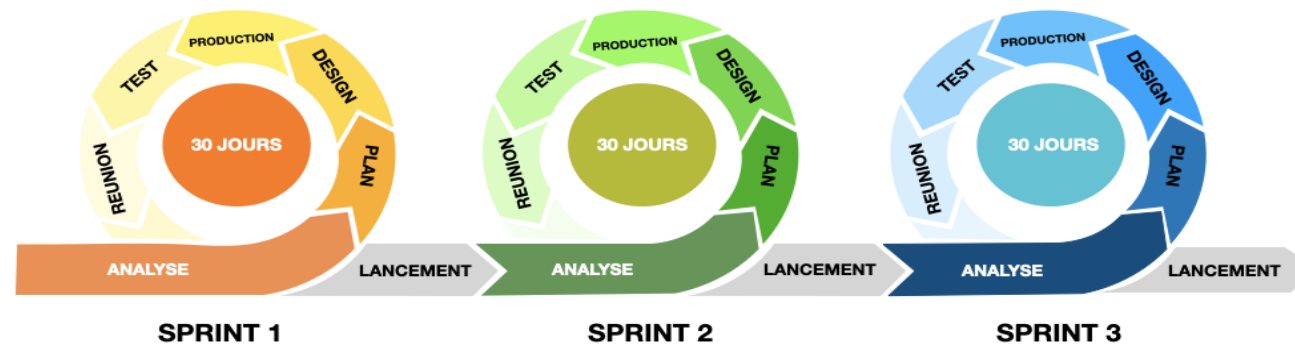
Identification du processus de mise en œuvre d'un projet Agile

### Etape 3 : Le temps du Projet Agile – le sprint

Ce sont **des itérations** qui se décomposent en phase séquentielle afin de développer un produit ou service digital. Cela est fait **pour faciliter les changements, souvent complexe et améliorer le produit en le réadaptant facilement**.

**Le sprint est un temps défini** dans le projet pour chaque étape de celui-ci. Le sprint permet de **planifier des objectifs** du projet à réaliser dans un temps court. Généralement, selon le nombre de tâches à réaliser, un sprint dure **d'une à quatre semaines**. Le sprint se répète à plusieurs reprises tout le long du projet. **Une réunion à la fin et au début** est nécessaire pour planifier et faire **le bilan du sprint** (incrément ou nouvelle itération).

#### SPRINT ET METHODOLOGIE AGILE

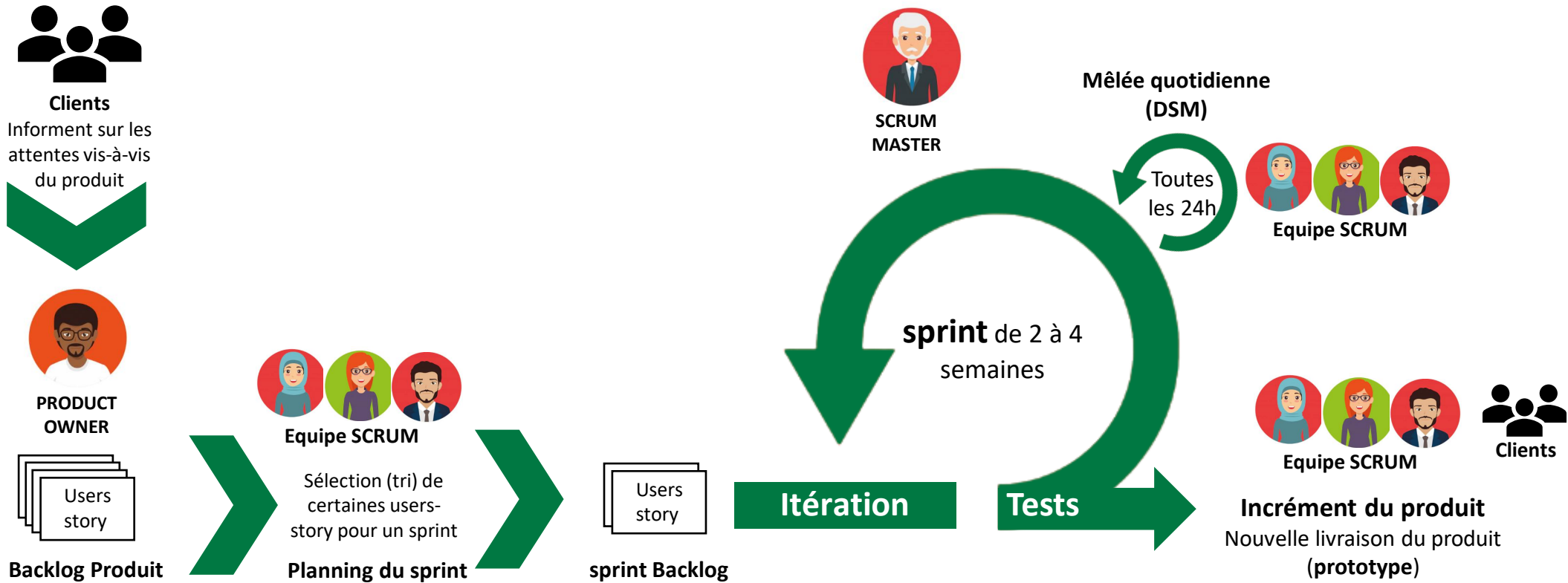


## 03 - Découvrir les méthodes Agiles dans le projet UX/UI

Identification du processus de mise en œuvre d'un projet Agile



### Etape 3 : Le sprint en projet Agile



## 03 - Découvrir les méthodes Agiles dans le projet UX/UI

Identification du processus de mise en œuvre d'un projet Agile



WEBFORCE  
BE THE CHANGE

### Etape 4 : Bilan du sprint – Incrément ou lancement d'un nouveau sprint

Le bilan du sprint représente la fin de celui-ci. **le prototype** livré à l'occasion permettra de vérifier que **tous les objectifs prédéfinis sont réalisés**. Si ce n'est pas le cas, pas de panique, le bilan du sprint **permet également de mettre sur la table les difficultés ou les inconvénients rencontrés**.

Vous pourrez alors **réincorporer les objectifs du backlog** non réalisés dans le sprint suivant ou ajouter un délai supplémentaire.

Le bilan permet également de **replanifier un nouveau sprint**. La mise en place d'un brainstorming permet de savoir sur quels nouveaux objectifs **et éléments du backlog** le prochain sprint se constituera.



Source : [rawpixel.com](https://www.rawpixel.com)



#### Remarques

Il n'y a pas de limites au nombre de sprint, seulement des limites de temps pour les réaliser

## 03 - Découvrir les méthodes Agiles dans le projet UX/UI

Identification du processus de mise en œuvre d'un projet Agile

### Les avantages et les inconvénients de la méthode Agile

#### Les avantages :

- La mise en place d'étapes et de sprints permet de **se projeter plus facilement et de motiver** les équipes avec la mise en place d'objectifs temporels.
- **Une bonne maîtrise des coûts financiers** : La méthode Agile permet de **prévoir et anticiper** les changements ou les erreurs de parcours de production. Cela permet de mieux respecter le budget en mode « **On s'adapte** ».
- **Ajustement du produit digital** : au cours de la production du projet vous pouvez avoir envie de changement et/ou de nouvelles idées : aucun souci avec la méthode Agile il suffit de faire **une nouvelle itération** ( processus de répétition jusqu'à obtention du résultat voulu).
- **Les feedbacks et les échanges multiples** au sein de l'équipe permettront d'avancer de manière éclairée. **Sans compter l'augmentation de la productivité de l'équipe.**



Source : [rawpixel.com](https://rawpixel.com)

## Les avantages et les inconvénients de la méthode Agile

### Les inconvénients :

- Une **compréhension complexe** : Il n'est pas toujours évident dans un premier temps de maîtriser parfaitement la méthode Agile. Elle demande beaucoup d'exercice dans le temps, mais également **une ouverture d'esprit** de la part des collaborateurs pour qu'elle soit **mise en place au sein d'une équipe**.
- Sur de grands groupes, **la méthode Agile** peut parfois être **difficile à mettre en place** : dans la méthode Agile on favorise des **petites équipes de 5 à 10 personnes maximum**.
- **La valeur d'adaptation** au changement est parfois très mal perçue par certaines équipes, car elle **demande une remise en question constante**.
- **La méthode Agile** reste une discipline qui nécessite une évangélisation au sein des **groupes projet**. Dans certaines entreprises **vous devrez « vous battre »** pour la mettre en place.



Source : rawpixel.com

## CHAPITRE 4

### Organiser un planning de production

**Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :**

- Maitriser les éléments du cahier des charges
- Entreprandre un cahier des charges



**3,5 heures**

## CHAPITRE 4

### Organiser un planning de production

1. Synthèse des informations concernant l'apprenant dans le cahier des charges
2. Planifier les actions à entreprendre





## 04 - Organiser un planning de production

Synthèse des informations concernant l'apprenant dans le cahier des charges

### Conseil de synthèse des besoins dans un cahier des charges

Il est primordial pour commencer un projet de bien définir les échéances du projet :

- Quand le projet peut commencer ?
- Y a-t-il une date limite de livraison du produit digital ?
- Quelles sont les dispositions des acteurs du projet ?

Ensuite, essayez de respecter ces règles simples :

- Écrire des **phrases courtes et simples**
- Ne pas anticiper une **solution technique** ou **une réponse au problème.**
- **Hiérarchiser les points** des plus importants aux moins importants.
- Ne pas hésiter à **faire des liens avec des documents**( audit, article) et des données quantitatives.
- Mettre en place la **liste de fonctions désirées** sans rentrer dans les détails techniques
- Décrire brièvement les **utilisateurs de votre solution**
- Fixer les limites et **axes du projet** ( contexte, ressources, objectifs...)
- Montrer **les impacts et inconvénients** de votre projet UX/UI
- Le chiffrage des coûts pour calculer le budget nécessaire à l'élaboration du projet.



Source : [rawpixel.com](https://www.rawpixel.com)

## 04 - Organiser un planning de production

Synthèse des informations concernant l'apprenant dans le cahier des charges

### La dimension fonctionnelle et ergonomique du cahier des charges

Dans un projet **UX design**, on peut orienter directement le cahier des charges sous **l'axe du design d'expérience utilisateur** :

- Analyse des parcours utilisateurs existants
- Design qui s'adapte
- Recommandations ergonomiques
- Besoins traduits en design de l'information
- Liste des fonctionnalités
- les solutions ergonomiques de site concurrent : ce qui fonctionne (ou pas) chez les autres.
- Besoins métier : Dev, UX, Scrum...



Source : [rawpixel.com](https://rawpixel.com)



#### Remarques

Le cahier des charges est essentiel pour le succès de votre projet car il permet de cadrer de manière précise les besoins et les demandes à réaliser pour l'équipe.

## CHAPITRE 4

### Organiser un planning de production

1. Synthèse des informations concernant l'apprenant dans le cahier des charges
2. **Planification des actions à entreprendre**



## 04 - Organiser un planning de production

Planification des actions à entreprendre

### La phase d'avant - projet

Le **planning du projet digital** permet de mettre en place les grands axes à réaliser dans **un temps pré-défini** : pour la phase en amont avant le commencement du projet on peut **établir ce cadrage** :

- La **réunion de lancement** du projet avec tous les membres de l'équipe.
- Définir le Nombre de réunions pour toute la **durée du projet**.
- **Recueil des besoins des utilisateurs.**
- Recueil des besoins métier.
- **Études documentaires** des benchmarks, et documentaires audits pour établir le contexte et voir l'ensemble du marché concurrentiel.



Source : [rawpixel.com](https://rawpixel.com)

## 04 - Organiser un planning de production

### Planification des actions à entreprendre

### Voici quelques suivis de réunion à mettre en place dans votre projet UX/UI

- **Réunion pour suivi de production technique** : selon les parties déjà produites.
- **Réunion pour suivi de production graphique** : voir les maquettes graphiques.
- **Réunion pour suivi de production fonctionnelle** : pour voir les avancements des fonctions établies dans le projet.
- **Réunion de suivi budgétaire** : pour voir si le budget est respecté.
- **Réunion de suivi des livrables** : voir où on se situe dans le projet pour l'équipe.
- **Réunion brief externe** : avec les utilisateurs, les parties prenantes, les testeurs .
- **Réunion brief interne** : réunion de l'équipe réunie pour le projet.
- **Réunion micro** : SMS, échanges bref, mails, téléphones. Les réunions micros sont des échanges simples et rapides pour prévenir d'une difficulté, d'un besoin, d'un avancement ou d'une sollicitation. « J'ai bientôt terminé , je rajoute les éléments ce soir».
- **Réunion comité pilotage** : Product owner et scrum, ainsi que CEO.
- **Workshop** : pour détendre l'équipe tout en avançant sur le projet . On peut élaborer des jeux ( Product box, icebreaker ...) pour brainstormer, mieux se connaître et innover en équipe.



Source : [rawpixel.com](https://www.rawpixel.com)

# 04 - Organiser un planning de production

Planification des actions à entreprendre



## Utiliser un planificateur de tâches

Les équipes projet utilisent souvent des planificateurs de tâches en ligne, qui rassemblent les différents objectifs et tâches à réaliser pour chaque membre de l'équipe dans un temps imparti.

Cela permet d'avoir une vue d'ensemble des étapes du projet « déjà effectué » « à faire » ou « en cours ».

Il en existe plusieurs en ligne utilisés par les entreprises : **Monday.com, Trello.com, Beesbusy.com ...**

**Exemple :** Myriam, est l'UX designer de l'équipe, le Product owner lui donne les wireframes à faire en 2 semaines.

Voici un exemple de planificateur de tâches en ligne. Il y a la liste des requêtes en cours, celles terminées et celles validées avec le nom des personnes ayant fait la tâche.

The screenshot shows a task management interface for a project titled "PROJET DESIGN". At the top, there are filters for "Tâches" (Tasks), "Titre / Ref. / Id" (Project UX), "Utilisateurs" (Chercher), "Libellés" (Aucun), "Nouveaux commentaires depuis" (03/01/2022), "Date" (11/04), "Archive" (Non), and "Projet" (Aucun). Below the filters, it indicates "11 Résultats" and "04 - MAARKETER.COM". The main area is divided into four columns: "REQUÊTES", "EN COURS", "TERMINÉES", and "VALIDÉES".

REQUÊTES	EN COURS	TERMINÉES	VALIDÉES
planning sprint scrum Le 02/02/2022	WIREFRAME DESIGNER UX/UI Le 02/02/2022	SPRINT 1 EQUIPES Le 03/01/2022	BENCHMARK UX DESIGNER UX Le 01/01/2022
reunion user Scrum Le 02/02/2022	TEST UX DESIGNER Le 03/03/2022	SPRINT 2 EQUIPES Le 09/02/2022	BACKLOG PRODUCT OWNER Le 01/01/2022
atelier THINKING EQUIPES Le 07/01/2022	Design logiciel analyste Le 03/03/2022	MOODBOARD UI DESIGNER Le 27/01/2022	
emotion maps equipes Le 07/01/2022		Design logiciel Maarketer Le 27/01/2022	
experience map equipes Le 31/01/2022			
Parcours User designer UX Le 31/01/2022			

Planning réalisée avec le logiciel **Maarketer.com**



## PARTIE 2

### Analyser le contexte de l'entreprise

Dans ce module, vous allez :

- Maîtriser la différence entre produit et service
- Méthodes de positionnement de l'entreprise
- Lien entre le positionnement de l'activité et le positionnement marketing
- Les typologies des entreprises



14 heures



# CHAPITRE 1

## Comprendre ce que vend l'entreprise

### Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :

- Maitriser la différence entre produit et service.
- Appréhender les typologies d'entreprises
- Expliquer l'analyse des données marketing



**4 heures**



# CHAPITRE 1

## Comprendre ce que vend l'entreprise

1. **Différenciation entre produits et services**
2. Typologies des entreprises (de services, de biens, plateforme en ligne, E-commerce...)
3. Recherches et analyse des données marketing relatives à l'entreprise



# 01 - Comprendre ce que vend l'entreprise

## Différenciation entre produits et services



### Différenciation entre produits et services

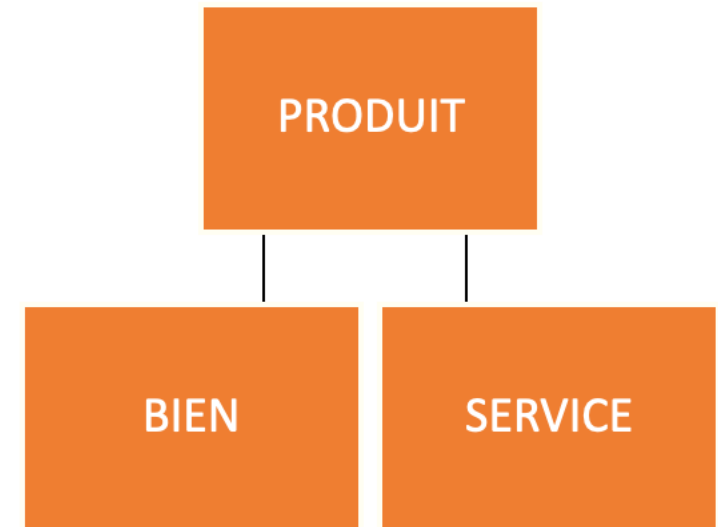
**On différencie les designers de service des designers produit.** Ce sont deux métiers à la fois liés et totalement différents. Au sein d'une entreprise, les produits et les services sont deux éléments de fonctionnement évidents. Sans produits ni services, il n'y aurait pas de projet, ni d'entreprise, ni d'objectif commun.

Avec la nouvelle ère de **la transformation digitale**, les attentes des consommateurs en termes de produits et de services se sont vues évoluer. Les attentes sont écologiques, besoins de service digital, besoins d'optimisation des expériences digitales, de services clients évolutifs, modernisés ...

**Les produits et les services** peuvent être également **vendus ensemble** (ex. : achat d'un produit, la voiture, et d'un service fournit, l'entretien du véhicule et/ou une application mobile de localisation du véhicule antivol).

Ils ont tous les deux **vocation à être consommé** afin de satisfaire une demande ou un besoin.

Un **produit** peut-être un **bien matériel** et/ou un **service**



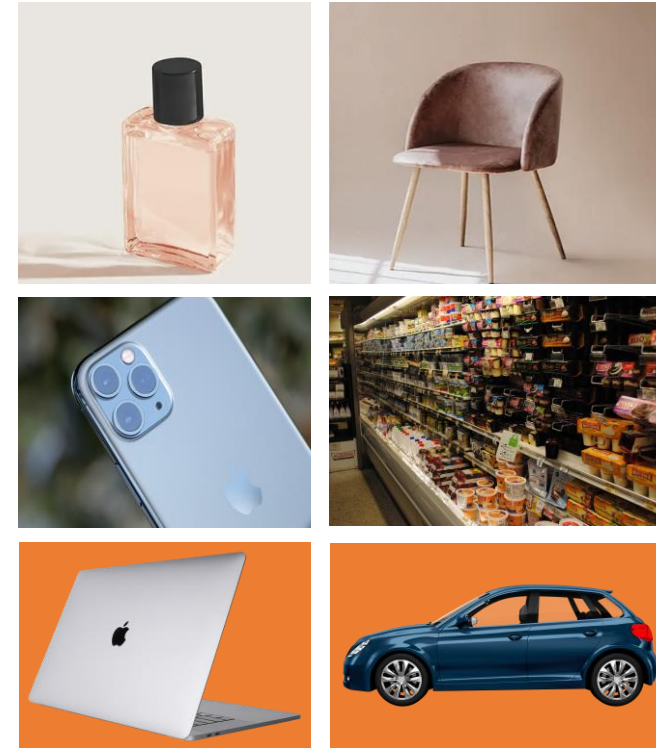
# 01 - Comprendre ce que vend l'entreprise

## Différenciation entre produits et services

### Produit

Le produit est un produit physique fini. Le produit servira dans certains cas à la conception du produit final avec en amont une conception industrielle : prototype, recherche de matériaux et/ou textile, ergonomie, dessin industriel et 3D, matière première. Le produit concerne tous les secteurs d'activités des grandes industries : l'automobile, la téléphonie, le high-tech, le textile, le luxe ou le prêt-à-porter...

En photo différent type de produits correspondant à différents type d'industrie : Une voiture correspondant à l'industrie automobile, un parfum correspondant à l'industrie cosmétique...



Source : rawpixel.com

# 01 - Comprendre ce que vend l'entreprise

## Différenciation entre produits et services

### Service

Les services sont la plupart du temps destinés aux particuliers. Cependant, ils peuvent aussi l'être pour les professionnels. Ils sont mis en place pour améliorer votre confort de vie, répondre à des besoins non matériels dans tout type de domaine.

Avec la transformation digitale, les services deviennent de plus en plus perfectionnés et personnalisés. Bien évidemment, ces services sont payants, mais restent accessibles à tous et à des prix bas selon l'exigence et le niveau du service.

#### Exemples de services :

- L'application UBER offre un service de transport à la personne.
- L'application Boursorama fourni un service de banque en ligne.
- Mercedes Me est une application qui fourni un service d'assistance et de géolocalisation pour les clients Mercedes.
- La livraison de colis est une prestation de service.
- UPS propose un service de livraison



Source : [rawpixel.com](https://www.rawpixel.com)

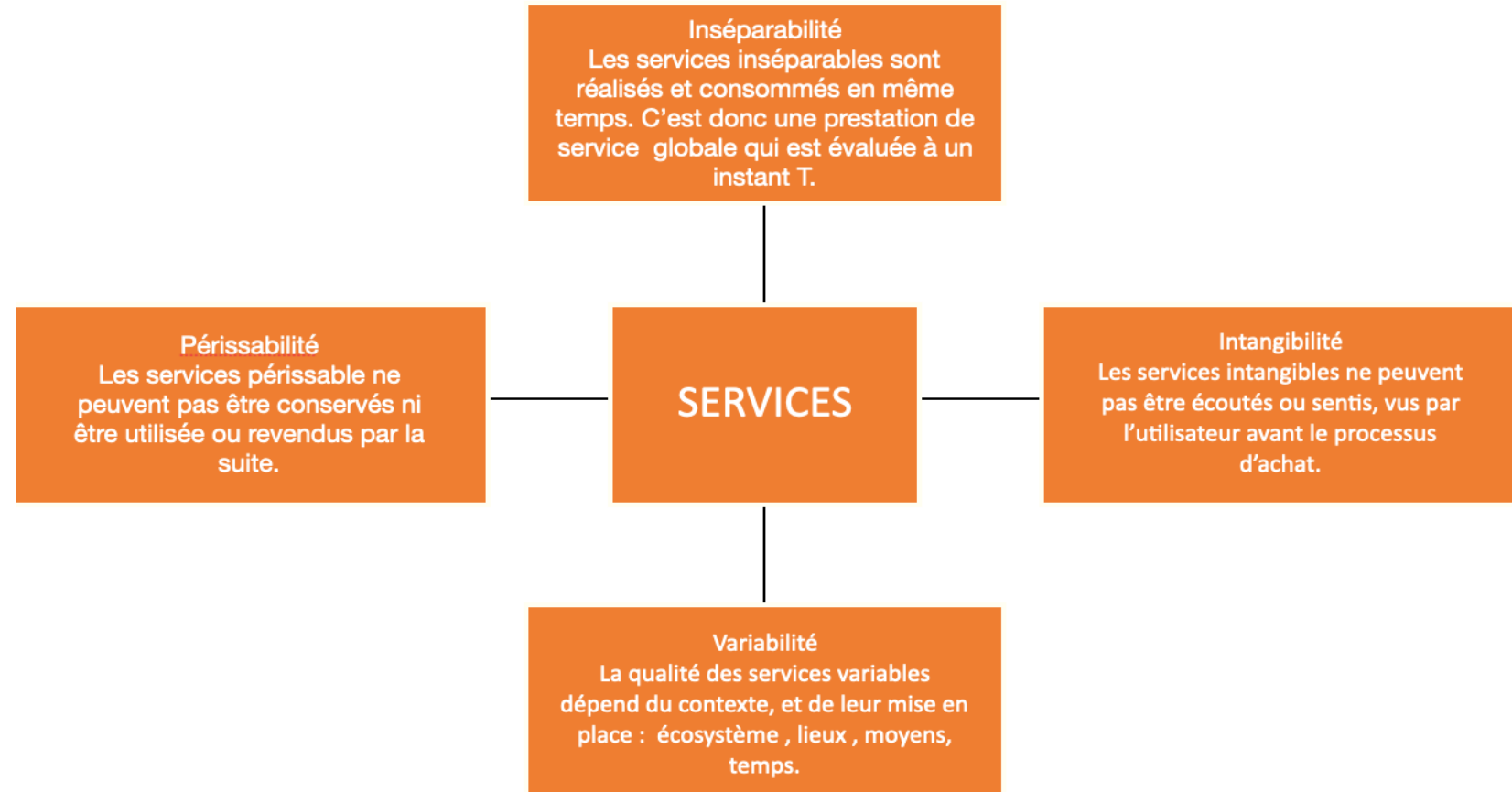
# 01 - Comprendre ce que vend l'entreprise

## Différenciation entre produits et services



### On distingue quatre types de services

- Service **périssable**
- Service **intangible**
- Service **inséparable**
- Service **variable**



# CHAPITRE 1

## Comprendre ce que vend l'entreprise

1. Différenciation entre produits et services
2. **Typologies des entreprises (de services, de biens, plateforme en ligne, E-commerce...)**
3. Recherches et analyse des données marketing relatives à l'entreprise



# 01 - Comprendre ce que vend l'entreprise

Typologies des entreprises (de services, de biens, plateforme en ligne, E-commerce...)

## Les 4 catégories de commerce électronique principales par type de client

### 1 ) C2C - Consumer to consumer

Le modèle économique C2C est comme un marché en ligne. Cela permet à différents e-clients d'échanger des services et des biens. C'est un moyen de gain pour les utilisateurs, mais aussi l'entreprise qui prend une commission sur le produit et la vente de ces derniers.

### 2 ) C2B - Direct to consumer

Le modèle économique C2B correspond à une entreprise qui permet aux particuliers de vendre des services et des biens à des entreprises.

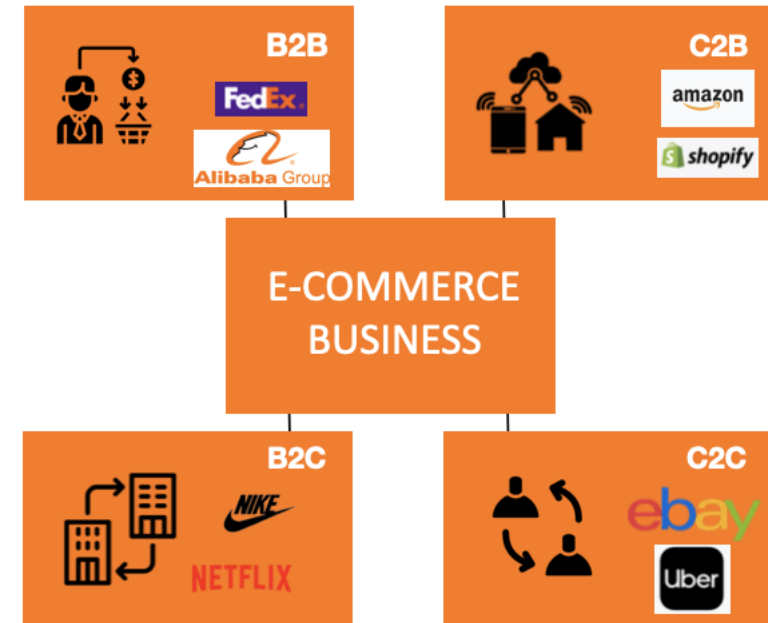
### 3 ) B2C - Business to consumer

Le modèle économique B2C correspond à une entreprise qui vend directement à leur utilisateur final.

### 4 ) B2B - Business to business

Le modèle économique B2B correspond à une entreprise qui vend son produit ou son service à une autre entreprise.

Le schéma représente ici des exemples d'entreprises e-commerce par catégories : Ebay par exemple est une entreprise B2B qui est une plateforme de revente et vente en ligne.



## 01 - Comprendre ce que vend l'entreprise

typologies des entreprises (de services, de biens, plateforme en ligne, E-commerce...)

### Les innovations en termes de commerce électronique par type de produit

- **Le service d'abonnement** : achat d'un service non définitif et par petites mensualités (exemple : apple music)
- **Le dropshipping** : vente de produit mis à disposition par un fournisseur déjà prêt à l'envoi (ex. : Aliexpress)
- **Marque privée et marque blanche** : apposition de votre logo sur des produits préfaits (ex. : Etsy)
- **Vente en gros , vente de produit** : plus vous achetez, plus le prix du produit au détail baisse (ex. : Alibaba)
- **D2C** : direct to consumer (ex. : l'Oréal, Nike)
- **Marketplace** : vente sur les réseaux de particuliers ou sur les réseaux sociaux (ex. : Vinted ou Facebook marketplace)



Source : rawpixel.com



# 01 - Comprendre ce que vend l'entreprise

Typologies des entreprises (de services, de biens, plateforme en ligne, E-commerce...)

## Les innovations en termes de commerce électronique par type de produit

### Produit physique

Un produit physique est un produit que l'on peut tenir en main (ex. : un sac, une enceinte...). Il est possible d'utiliser la méthode du **dropshipping** pour l'ouverture d'une boutique/site en ligne. Cela coûte moins cher, car vous n'êtes qu'un intermédiaire entre l'acheteur et le fournisseur.

### Produit digital

Un produit digital est un produit non physique. Il peut correspondre par exemple à une vidéo d'apprentissage, un e-book, une musique en téléchargement. Il est forcément dupliqué en plusieurs fois de manière digitale par le vendeur.

### Vente de service

Ce n'est pas une vente matérielle, mais la vente d'une aide ou assistance à la personne permettant de répondre à des besoins variés selon les utilisateurs. Cela se développe dans de nombreux domaines tels que le transport de personnes, le conseil, les formations, le coaching, l'apprentissage, la rencontre...



Source : rawpixel.com

# 01 - Comprendre ce que vend l'entreprise

Typologies des entreprises (de services, de biens, plateforme en ligne, E-commerce...)

## Les e-commerces selon leur type de plateforme

### 1 ) Les réseaux sociaux : Social Selling

Ce sont des e-commerces qui utilisent les réseaux sociaux à des fins marketing. C'est un ascenseur vers la création d'une boutique en ligne ou tout simplement une boutique complémentaire. Cela permet également d'observer les attentes des utilisateurs/clients et de mettre en avant certains types de produit.

### 2) Les applications mobiles

Il est possible, grâce aux applications mobiles, d'accéder au site marchand directement depuis une tablette ou un smartphone. Il faut cependant fidéliser le client pour qu'il télécharge l'application et créer une habitude d'achat ou de demande de service afin qu'il conserve l'application sur son mobile.



Source : rawpixel.com

# 01 - Comprendre ce que vend l'entreprise

Typologies des entreprises (de services, de biens, plateforme en ligne, E-commerce...)



## Les e-commerces selon leur type de plateforme

### 3) Hébergeur de site (Wordpress.com, Wix, Shopify)

L'hébergeur met à disposition de l'entreprise ou du vendeur un framework permettant de mettre en place un site sans avoir besoin de coder. Vous pourrez créer votre site de manière intuitive et simple pour tout type de service : vente ou site marketing, plateforme d'apprentissage, etc ...

### 4) Les marketplaces (eBay, Etsy)

Ce sont des plateformes dites « places de marché » qui permettent la vente de biens et de services. Cependant, à la différence d'autres commerces, l'hébergeur perçoit une commission à chaque vente de votre produit ou de votre service. Ce sont des espaces de ventes ouverts à tous.



Source : rawpixel.com

# CHAPITRE 1

## Comprendre ce que vend l'entreprise

1. Différenciation entre produits et services
2. Typologies des entreprises (de services, de biens, plateforme en ligne, E-commerce...)
- 3. Recherches et analyse des données marketing relatives à l'entreprise**



# 01 - Comprendre ce que vend l'entreprise

Recherches et analyse des données marketing relatives à l'entreprise

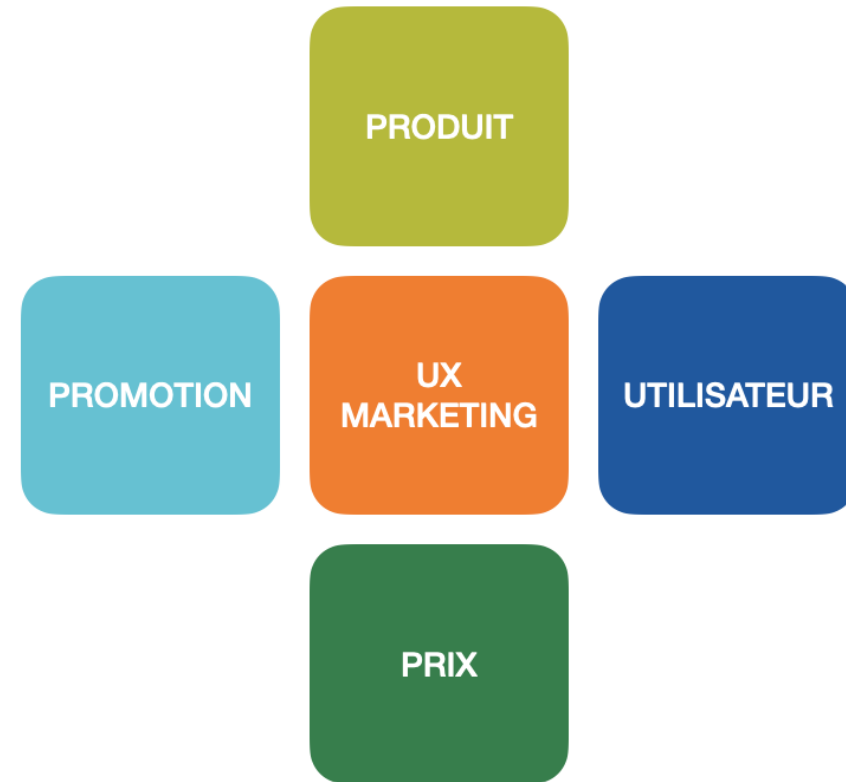


## La recherche des données utilisateurs

La transformation de nos sociétés, les innovations digitales, les prises de position environnementales et sociales, l'influence des réseaux sociaux sur les différentes générations nous amènent à **reconstruire et repenser l'ensemble du processus de consommation**. Acheter utile, d'une façon plus raisonnée et durable, incitent également les entreprises à repenser leur produit.

Dans une démarche utilisatrice, on prend en compte en priorité les envies des utilisateurs. Pour perdurer et créer une **clientèle fidèle**, il faut être à l'écoute du client. Miser sur le marketing ne suffit plus.

Il faut prouver par des actes afin de fidéliser et obtenir la **confiance du client**. Cependant, les données marketing doivent être analysées pour optimiser et apporter des actes dans le but de répondre aux demandes des utilisateurs.



# 01 - Comprendre ce que vend l'entreprise

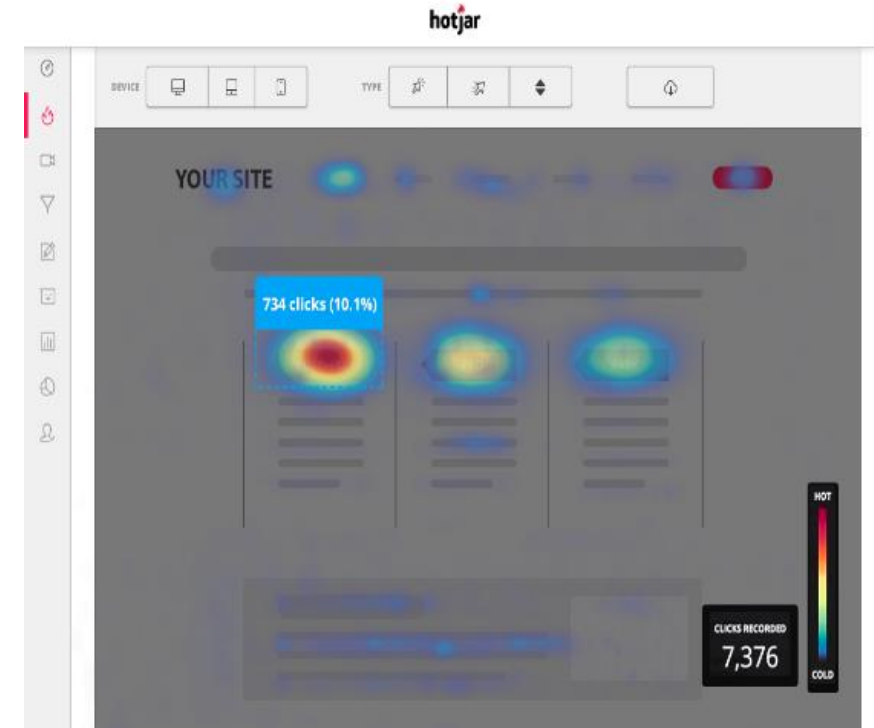
Recherches et analyse des données marketing relatives à l'entreprise

## Outils pour le marketing digital

*Ce sont des outils vous permettant d'analyser des comportements de clic, d'habitudes, de temps d'action des utilisateurs sur votre site internet ou vos réseaux sociaux. Il s'agit d'un indicateur de performances, qui, après analyse, vous permettra de changer radicalement les points faibles de votre site, produit ou service.*

- **Google Analytics** : permet d'étudier et d'analyser l'audience de votre produit ou site produit. Cela fait ressortir les données qui sont liées au « trafic » du site web : nombre de visites, comportement des utilisateurs, durée de la visite sur votre page, utilisation des boutons comme les liens.
- **Google Adwords** : permet d'analyser les impacts de vos campagnes marketing.
- **Hotjar** : analyse et retranscrit les différents comportements des utilisateurs sur votre site. Il pourra donc déterminer par exemple : la mise en panier des articles, le temps d'achat, l'emplacement le plus fréquent de la souris de l'utilisateur dans le cas d'un site web.

Ici, plus l'utilisateur clique sur un bouton ou une fonctionnalité, plus on verra le flux augmenter en chaleur avec un changement de couleur du bleu/vert vers le rouge.



Écran capturé sur Hotjar [Hotjar.com](https://www.hotjar.com)

# 01 - Comprendre ce que vend l'entreprise

Recherches et analyse des données marketing relatives à l'entreprise

## Outils pour le marketing digital

### Gestion de sa relation client

Des outils **CRM** (Customer Relationship Management) comme Salesforce, noCRM.io ou encore Axonaut permettent à l'entreprise de gérer sa relation client avec ses actuels et futurs clients. Cela permet la constitution d'une base de données client, à partir de leurs données relatives aux besoins et attentes à des fins de fidélisation.

**On peut donc les analyser afin de gérer la téléprospection** (ex : envoi d'offre pour les clients les plus fidèles, faire une prévision des campagnes d'emailing, établir des fiches des clients).

Comme l'exemple ci-joint les principales fonctions du CRM sont les suivantes :

- L'accroissement de la **fidélité** des clients.
- Augmentation de la **satisfaction** client.
- Une augmentations des **canaux de diffusions** ( réseaux, store, apps, site...)



Source : [rawpixel.com](http://rawpixel.com)

# 01 - Comprendre ce que vend l'entreprise

Recherches et analyse des données marketing relatives à l'entreprise



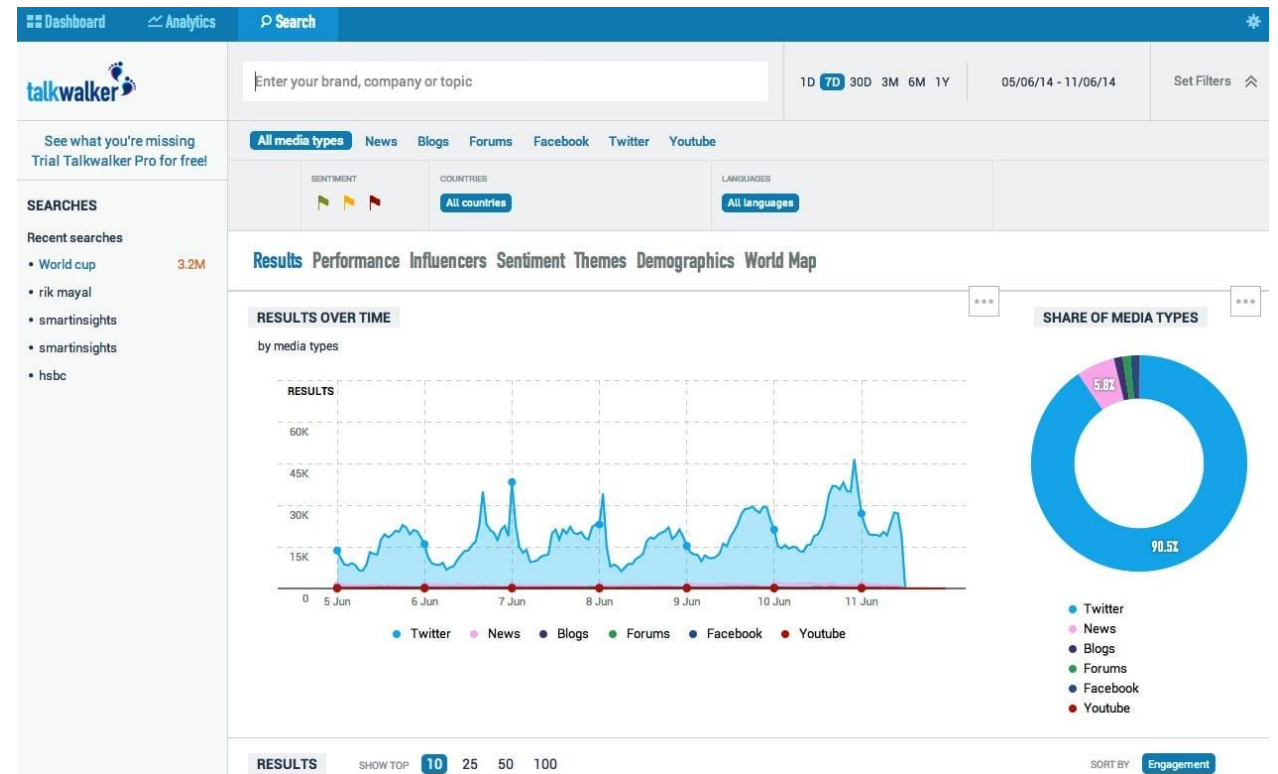
## Outils pour le marketing digital

### Gestion de sa communauté sur les réseaux sociaux

**Talk Walker** : est un outil de veille sur une plateforme payante qui permet d'obtenir les mots-clés les plus utilisés par vos concurrents directs et indirects ainsi que ceux des utilisateurs. Talk Walker peut également surveiller chaque mention de votre marque et donc connaître les avis des utilisateurs, leurs attentes, mécontentements ou points positifs.

En exemple ci-joint une capture d'écran de talkwalker: on y trouve le chiffre des social media, les avis en ligne, le customer support. Il y a des indications graphiques pour voir l'évolution du produit.

- **Hootsuite Analytics** : c'est un tableau de bord qui met en avant le flux d'activités sur vos différents réseaux sociaux. En effet, cela permet d'analyser les commentaires, likes, partages, clics, enregistrements émis sur vos publications.



Source : [www.softwareadvice.fr](http://www.softwareadvice.fr)



# 01 - Comprendre ce que vend l'entreprise

Recherches et analyse des données marketing relatives à l'entreprise



## L'analyse qualitative des données

L'analyse qualitative des données est utilisée lorsque les données ne sont pas quantifiables, telles que les commentaires des clients, l'analyse des sentiments, etc. Quand des données sont non quantifiables, on pratique une analyse qualitative. Celle-ci permet d'interpréter et d'analyser des comportements génériques de groupes d'utilisateurs : des phénomènes sociaux c'est-à-dire, des tendances, des nouveaux besoins, des innovations, des motivations, des manières d'agir.

Les données qualitatives sont des données précieuses pour mieux comprendre le comportement des consommateurs selon les spécialistes du marketing et les chercheurs.

Étude du mode de transport avec des données qualitatives

PERSONA	UTILISATION APPLICATION UBER	POSSEDE UNE VOITURE	POSSEDE UN PASS TRANSPORT
PERSONA 1	✗	✓	✗
PERSONA 2	✓	✗	✓
PERSONA 3	✗	✓	✓
PERSONA 4	✗	✗	✓

# 01 - Comprendre ce que vend l'entreprise

Recherches et analyse des données marketing relatives à l'entreprise



WEBFORCE  
BE THE CHANGE

## L'analyse des sentiments

Il s'agit d'une expertise qui se ramifie à une analyse qualitative. Elle permet d'étudier les sentiments des utilisateurs : **leur langage corporel, leurs intonations linguistiques, leurs gestes**. En effet, ces comportements humains retranscrivent une émotion vécue lors d'une action. **L'analyse des sentiments peut se faire à travers des tests**. Dans certains cas, en **ux design**, les utilisateurs sont amenés à tester des produits derrière une vitre sans teint afin que les **ux researcher** observent en direct les réactions de ces derniers.

Il s'agit également de l'analyse des données sur les commentaires clients, les interactions lors de l'utilisation du produit. Une des analyses les plus importantes dans la UX research.

Les outils marketing permettent également, après une analyse des utilisateurs, de mettre en place différents canaux de communication à des fins de fidélité client :

- **Demande d'avis client** : « votre avis compte »
- **Newsletter** d'information importante « Nous proposons une nouvelle offre »
- **Pop up, SMS, campagnes d'emailing**
- **Remerciements**

Une stratégie marketing de bonne qualité est **une stratégie où l'utilisateur est mis en avant**. La connaissance du client est primordiale pour l'analyse marketing. Les données relatives à ce dernier permettent aux **UX designers** de toujours réadapter et faire évoluer le produit digital.



Source : rawpixel.com

# 01 - Comprendre ce que vend l'entreprise

Recherches et analyse des données marketing relatives à l'entreprise



## L'analyse quantitative des données

L'analyse quantitative, c'est l'analyse de données chiffrables. Elles sont la plupart du temps représentées sous forme de diagramme, de camembert ou de graphique. La compréhension des données quantitatives permet de convaincre l'ensemble de l'équipe projet à prendre des décisions de changements. Par exemple, elle est parfaite pour analyser les données des questionnaires et des sondages utilisateurs.

Conseil : vous pouvez réaliser vos analyse quantitatives avec de simples graphiques sur PowerPoint, Keynote ou Illustrator.

Étude du mode d'hébergement avec des données quantitatives

GROUPE	HOTEL	CAMPING	AIR BNB
CADRE	75,6 %	5 %	19,4 %
OUVRIER	3,12 %	72,9 %	23,98 %
ETUDIANT	1,98 %	89,99 %	8,03 %
RETRAITÉ	50 %	49 %	1 %



## CHAPITRE 2

### Situer une entreprise dans un secteur d'activité donné

#### Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :

- Savoir faire une mise en œuvre d'un relevé d'informations pertinentes
- Organiser des informations recueillies chez la concurrence
- Maîtriser l'étude des concurrents



**10 heures**

## CHAPITRE 2

### Situer une entreprise dans un secteur d'activité donné

1. **Analyse des concurrents et référents (Benchmark)**
2. Méthodes de positionnement de l'entreprise par rapport aux concurrents (matrice)
3. Lien entre le positionnement de l'activité et le positionnement marketing



### C'est quoi l'analyse concurrentielle ?

L'analyse concurrentielle est très utilisée en stratégie UX. Lorsqu'on crée un produit ou un service, il est évident que l'on observe directement ce que fait la concurrence. **Votre questionnement se projette directement dans celui de vos futurs utilisateurs** (ex. : quels choix entre Uber et Heetch ?).

Un **benchmarking concurrentiel** permet une démarche d'analyse des pratiques et évolutions effectuées par la concurrence. On peut observer les pratiques managériales, commerciales et marketing.

L'analyse concurrentielle permet de se démarquer. Des points de réflexions utiles peuvent être mis en place afin de guider l'équipe projet lors **de l'élaboration de votre produit ou service** :

- **Vos concurrents** : identifier les points faibles et les acteurs concurrents du marché.
- **Votre valeur ajoutée** : un meilleur design ? Une ergonomie plus simple ? Une accessibilité pour les personnes handicapées ? Quelle est la plus-value de votre produit sur le marché actuel ?
- **Vos cibles principales** : quelles sont-elles ? Pour qui est créé votre produit ou service ? ...

La pyramide d'or du positionnement, en exemple, ci-joint représente les 3 éléments les plus importants pour positionner au mieux votre entreprise : Les attentes et besoins utilisateur, les positionnements des concurrents, les atouts du produit.



## 02 - Situer une entreprise dans un secteur d'activité donné

Analyse des concurrents et référents (Benchmark)

### Que représente les concurrents ?

Un concurrent, c'est avant tout un produit ou service qui est dans le même marché et vise le même public dans ses grandes lignes.

Il existe deux types de concurrence :

- **Les concurrents directs** sont ceux qui se placent exactement sur le même créneau d'offre. Ils proposent donc des services et produits similaires. Ils visent généralement les mêmes cibles de personne.
- **Les concurrents indirects** sont sur plusieurs marchés. Ils proposent des services et produits similaires aux vôtres, mais possèdent d'autres produits également. Ils s'adressent à votre groupe d'utilisateurs, mais leur cible est aussi parfois plus large et diverse.

ENTREPRISE



CONCURENTS  
DIRECTS



CONCURENTS  
INDIRECTS



Source : rawpixel.com

# 02 - Situer une entreprise dans un secteur d'activité donné

## Analyse des concurrents et référents (Benchmark)

### Les bases du Benchmark UX

Le benchmark UX concurrentiel vous permettra d'observer vos concurrents. Le fait de pouvoir **recenser les fonctionnalités ergonomiques déjà existantes et apporter des améliorations**. Il s'agit d'une opportunité pour mettre en avant, comme dit précédemment, leurs points faibles que vous améliorez ou transformez, et les points forts dont vous vous inspirez. Vous pourrez donc avoir un benchmark des « best practices » des sites, applications, expérience client...

**On prend généralement 5 concurrents directs et indirects.**

Dans une analyse concurrentielle, on ne liste pas les chartes graphiques, c'est-à-dire le design, l'aspect graphique tel que les couleurs ou les typographies... **C'est en priorité la valeur ajoutée de l'expérience utilisateur, l'ergonomie du site ou du produit qui nous permettra de remarquer ce qu'aiment ou non les utilisateurs.**

Page d'accueil

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Carrousel</li> <li>✓ Design attractif</li> <li>✓ Focus service /produit</li> <li>✓ Lisible et interactif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Lisible et interactif</li> <li>✗ Carrousel</li> <li>✓ Focus service /produit</li> <li>✗ Design attractif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Carrousel</li> <li>✗ Lisible et interactif</li> <li>✓ Focus service /produit</li> <li>✓ Design attractif</li> </ul>
--	--	--



## 02 - Situer une entreprise dans un secteur d'activité donné

Analyse des concurrents et référents (Benchmark)



WEBFORCE  
BE THE CHANGE

### Quelques réflexions que vous pouvez avoir

- Qui sont les concurrents ? Qualité du service client
- Accessibilité au contenu : facile ou difficile ?
- Bonnes et mauvaises pratiques ? Points forts et points faibles ?
- Interactions ? Quelles sont les différentes manières de naviguer ?
- Stratégies adoptées pour atteindre leur position ?
- Les produits phares des gammes ?
- Quelles réactions face au nouveau plan d'action ?

La manière la plus simple de relever tous ces points de réflexion est de se mettre à la place de l'utilisateur. Il ne faut pas hésiter à vous approprier l'application ou le produit. Vous pourrez télécharger et vivre l'expérience utilisateur au même titre qu'un utilisateur.



Source : [rawpixel.com](http://rawpixel.com)

## 02 - Situer une entreprise dans un secteur d'activité donné

Analyse des concurrents et référents (Benchmark)



### Les étapes clés d'une analyse concurrentielle

#### Étape 1 : Faire une clarification des objectifs de votre étude de concurrence

Une analyse des concurrents vous fournit de nombreuses informations utiles pour déterminer la meilleure stratégie à adopter pour votre entreprise. Elle vous permet d'identifier les comportements, méthodes et tactiques utilisées par vos concurrents. Vous pouvez ainsi adopter les bonnes pratiques, et éviter les pièges des concurrents. Ils existent des multitudes d'analyses possibles selon vos attentes.



## 02 - Situer une entreprise dans un secteur d'activité donné

Analyse des concurrents et référents (Benchmark)



WEBFORCE  
BE THE CHANGE

### Etape 2 : Faire un listing simple pour définir les informations sur la concurrence

- Screenshot
- Nom
- Que propose le produit, l'application ou le site
- Le business model : vente de produit ? Service ? Publicité ? Comment le produit ou le site génère de l'argent ?
- La présence sur les réseaux sociaux.
- Le message et la philosophie que souhaite véhiculer sur le produit ou l'application en question
- Nouveau ou ancien produit ? Date de mise sur le marché ?
- Public cible ?
- Connue ou non ?
- Chiffre d'affaire, stratégie, implantations
- Image perçue par le client



Source : [rawpixel.com](http://rawpixel.com)

## 02 - Situer une entreprise dans un secteur d'activité donné

Analyse des concurrents et référents (Benchmark)

### Etape 3 : Faire le repérages des principaux concurrents

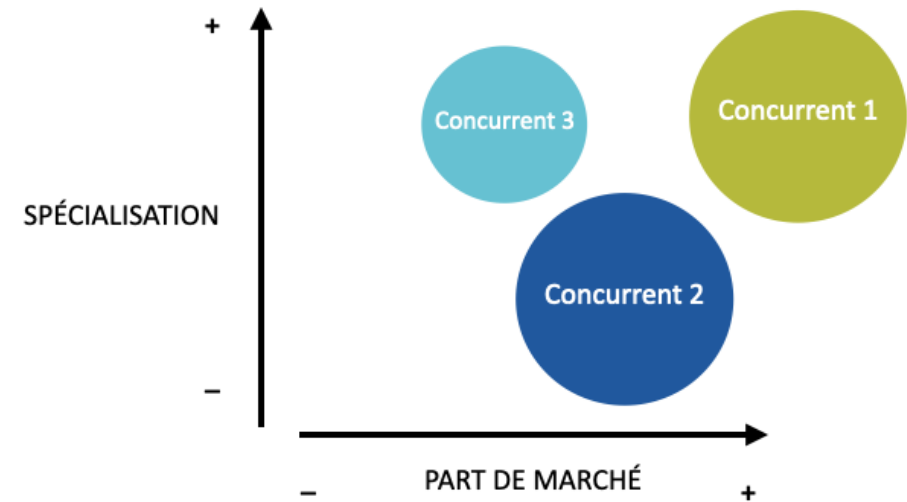
Le but est de voir les acteurs concurrents. L'idée est de ne pas définir un périmètre trop large.

Il est donc important de sélectionner un groupe stratégique le plus proches de votre profil et un groupe stratégique le plus menaçant pour votre entreprise.

Ne pas oublier aussi les concurrents indirects.

**La théorie de Porter** est un outil pour analyser la stratégie d'un acteur concurrentiel. Dans cette théorie, les concurrents sont classés en 5 forces : l'activité de l'entreprise, la taille de l'entreprise, la position de l'entreprise, la stratégie de l'entreprise et le pouvoir de l'entreprise.

Le but premier de l'analyse concurrentielle n'est pas d'effectuer une comparaison. Il est de prendre en compte les éléments concurrentiels afin de rendre votre produit et application meilleurs. Si vous proposez une meilleure expérience, alors vous attirerez les utilisateurs et ils n'iront pas chez la concurrence.



#### Remarques

Connaître ses concurrents, c'est aussi savoir à quel processus mental l'utilisateur est habitué (pour une application de musique par exemple : bouton play, suggestion d'artiste, image de l'album, recherche par morceaux...).

## 02 - Situer une entreprise dans un secteur d'activité donné

Analyse des concurrents et référents (Benchmark)



WEBFORCE  
BE THE CHANGE

### Etape 4 : collecter des informations concurrentielles

#### Voici un exemple d'informations élémentaires

- Nom et actionnaires de l'entreprise , date création, emplacement.
- Type d'entreprise : internationale ou nationale ?
- Rentabilité, taux de croissance , chiffre d'affaires
- l'offre globale ou les gammes de produits
- Positionnement sur les prix
- Communication , moyen de promotion
- Les différents réseaux : site, pop up store, boutique, application...
- Les réseaux de distributions
- Les innovations , les brevets, les marques



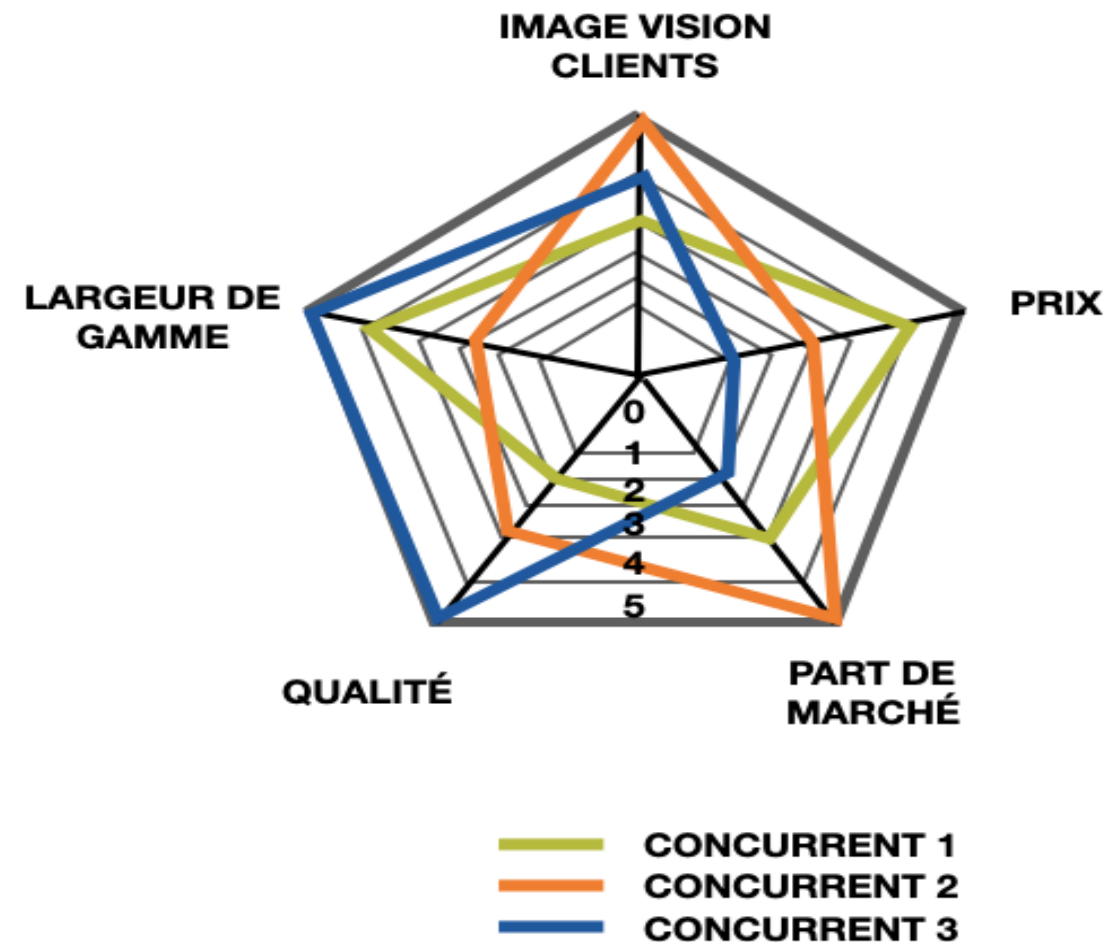
Source : [rawpixel.com](http://rawpixel.com)

## 02 - Situer une entreprise dans un secteur d'activité donné

Analyse des concurrents et référents (Benchmark)

### Etape 5 : Analyser simplement les différentes données

Vous pouvez effectuer des **tableaux simples**  
ou  
des **graphiques** pour finaliser votre étude  
comme l'exemple ci-joint.



## CHAPITRE 2

### Situer une entreprise dans un secteur d'activité donné

1. Analyse des concurrents et référents (Benchmark)
2. **Méthodes de positionnement de l'entreprise par rapport aux concurrents (matrice)**
3. Lien entre le positionnement de l'activité et le positionnement marketing



## 02 - Situer une entreprise dans un secteur d'activité donné

Méthodes de positionnement de l'entreprise par rapport aux concurrents (matrice)

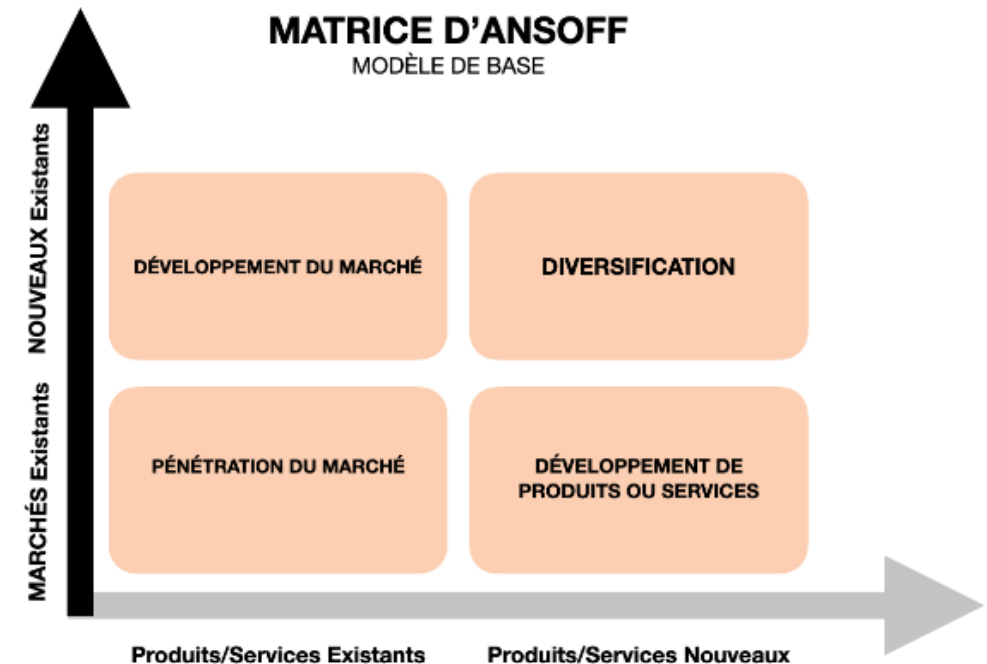
### Une carte perceptuelle

À travers une **carte perceptuelle**, on peut représenter de **manière graphique le positionnement de votre entreprise**.

Les **graphiques et visuels** permettent une meilleure compréhension des **enjeux et positionnements**. Le visuel permet également de comprendre si l'on se trouve dans le bon **positionnement concurrentiel** et si notre produit ou service apporte une réelle plus-value au marché déjà existant.

Pour représenter le positionnement de votre entreprise, il suffit de **faire une matrice à deux axes distincts** avec leurs propres critères comme sur l'exemple dans la page suivante ou celui-ci.

La **matrice d'Ansoff** ci-joint vous permettra d'avoir un exemple de graphisme à mettre en place pour évaluer le positionnement de votre entreprise face à vos concurrents.

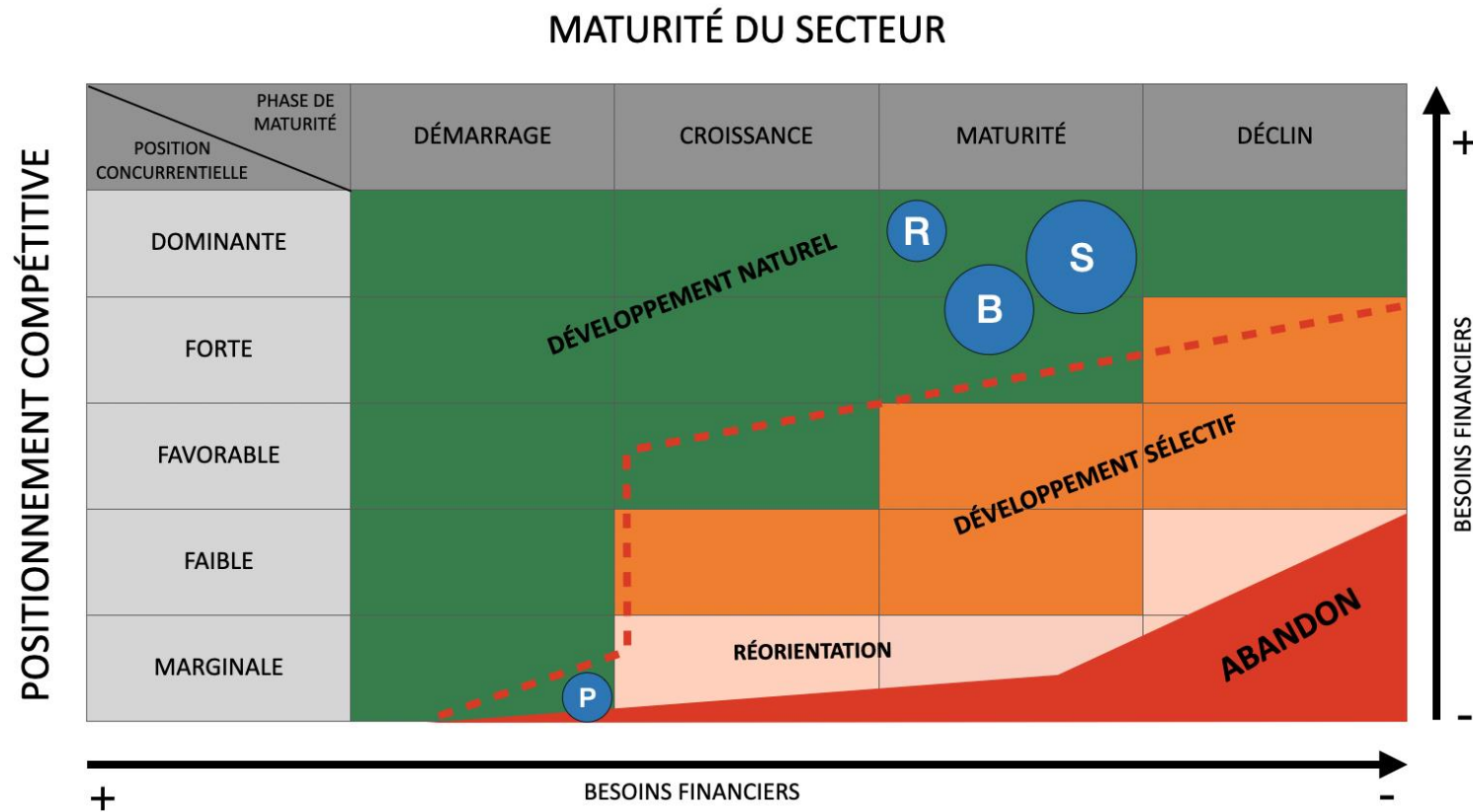




# 02 - Situer une entreprise dans un secteur d'activité donné

Méthodes de positionnement de l'entreprise par rapport aux concurrents (matrice)

## Matrice ADL



## 02 - Situer une entreprise dans un secteur d'activité donné

Méthodes de positionnement de l'entreprise par rapport aux concurrents (matrice)

### Matrice SWOT

FORCES  
STRENGTHS

OPPORTUNITÉS  
OPPORTUNITIES

**SWOT**

WEAKNESS  
FAIBLESSES

THREATS  
MENACES

Qualité avec un taux de satisfaction sur produit

Compétitivité : commerciale et technologique

Employés hautement qualifiés

Leadership fort : part de marchés

Des couts fixes bas

Une capacité d'innovation

Taux de rotation du personnel élevé

Déséquilibre du portefeuille de produits

Systeme informatique et technologique dépassées

Base de clients réduite

Faible notoriété et une image de marque

Marchés en croissance

Nouvelles Technologies

Nouvelles chaînes de distribution

Changement de comportement des consommateurs

Marchés à fort potentiel

Concurrence directe et élargie

Activité économique très faible

Une chute des prix en raison des coups de production

Marchés matures

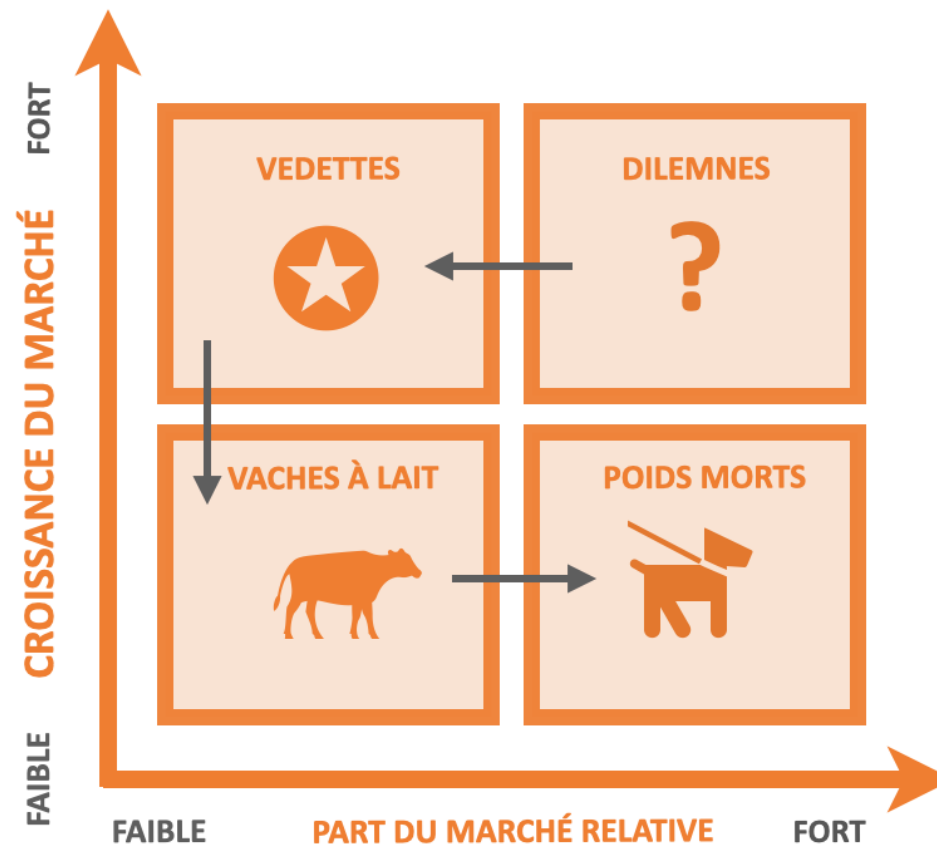
Marchés en Décroissance

Législation et lois peu favorable

## 02 - Situer une entreprise dans un secteur d'activité donné

Méthodes de positionnement de l'entreprise par rapport aux concurrents (matrice)

### Matrice BCG



## 02 - Situer une entreprise dans un secteur d'activité donné

Méthodes de positionnement de l'entreprise par rapport aux concurrents (matrice)



WEBFORCE  
BE THE CHANGE

### Les différents positionnements

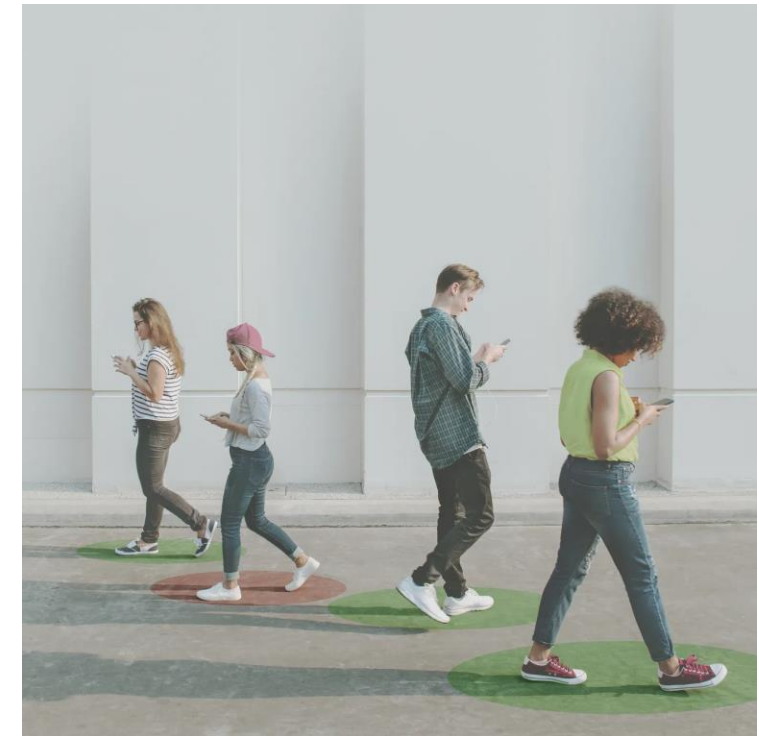
Pour chaque projet de création de produit ou service au sein d'une entreprise, il est primordial d'établir une réflexion sur le positionnement stratégique de celui-ci. Cela permet d'affirmer et de mettre en avant la différenciation du produit ou du service par rapport aux concurrents auprès du groupe d'utilisateurs cibles.

Le positionnement stratégique se décline avec des outils marketing : ergonomie, design, process d'élaboration, vente, etc.

Les 2 principaux aspects de positionnement peuvent être :

- **1° l'objectif** : le futur placement de votre entreprise (service ou produit) dans le marché et la manière dont vous voulez que celle-ci soit perçue par les consommateurs cibles.
- **2° la réalité** : le placement de votre entreprise (ou service, projet) à un instant T et la manière dont elle est perçue par les actuels ou futurs utilisateurs quand on la compare avec la concurrence.

Le premier aspect est en effet défini par l'entreprise. Elle se projette elle-même dans son objectif de placement dans le marché. Quelquefois, il se peut que cela ne corresponde pas à la réalité du marché. Il est important que les 2 aspects concordent pour permettre une cohérence dans tous les choix à effectuer au sein de l'entreprise : choix des prix, des interactions, de la communication, des éléments mis en avant dans le produit et/ou service.



Source : rawpixel.com

## 02 - Situer une entreprise dans un secteur d'activité donné

Méthodes de positionnement de l'entreprise par rapport aux concurrents (matrice)



WEBFORCE  
BE THE CHANGE

### Les différents éléments pour définir son positionnement

#### ÉTAPE 1 : identification de marché

Quel est le marché sur lequel votre entreprise se déploie ?

On peut évoluer sur plusieurs marchés et être tout de même perçu comme un concurrent direct.

Par exemple si Carrefour vend de la lessive, mais également beaucoup d'autres produits, **Carrefour évolue sur plusieurs marchés**. Cependant, l'entreprise Carrefour peut être une concurrence directe pour la marque **Ariel** si Carrefour développe sa propre marque de lessive.

Pour bien définir son positionnement, il faut donc se projeter dans la perception du consommateur, des entreprises qui évoluent sur différents secteurs, mais tout de même perçues comme concurrentes par le consommateur.



Source : rawpixel.com

## 02 - Situer une entreprise dans un secteur d'activité donné

Méthodes de positionnement de l'entreprise par rapport aux concurrents (matrice)



WEBFORCE  
BE THE CHANGE

### Les différents éléments pour définir son positionnement

#### ÉTAPE 2 : identification des concurrents

Il faut donc identifier et analyser les concurrents.

- Pourquoi sont-ils concurrents ? Comment ? Leur futur ? Points faibles ? Prise du marché ? Part ?

Perçu par le public, Bolt peut être un concurrent de transport et mobilités même s'ils ne sont pas concurrents directs.

Exemple: un des concurrents direct du UBER est heetch. Ils sont tous deux des **concurrents dans le domaine de transport et mobilités.**



Source : [rawpixel.com](http://rawpixel.com)

## 02 - Situer une entreprise dans un secteur d'activité donné

Méthodes de positionnement de l'entreprise par rapport aux concurrents (matrice)

### Comment faire pour choisir un critère à placer dans une matrice ?

Il faut s'intéresser aux critères les plus importants en priorité : quels sont les éléments les plus importants pour les utilisateurs ? Selon leurs besoins, ces derniers ont des attentes différentes. Ce sont des critères primordiaux dans l'acte d'utilisation ou d'achat pour ces utilisateurs.

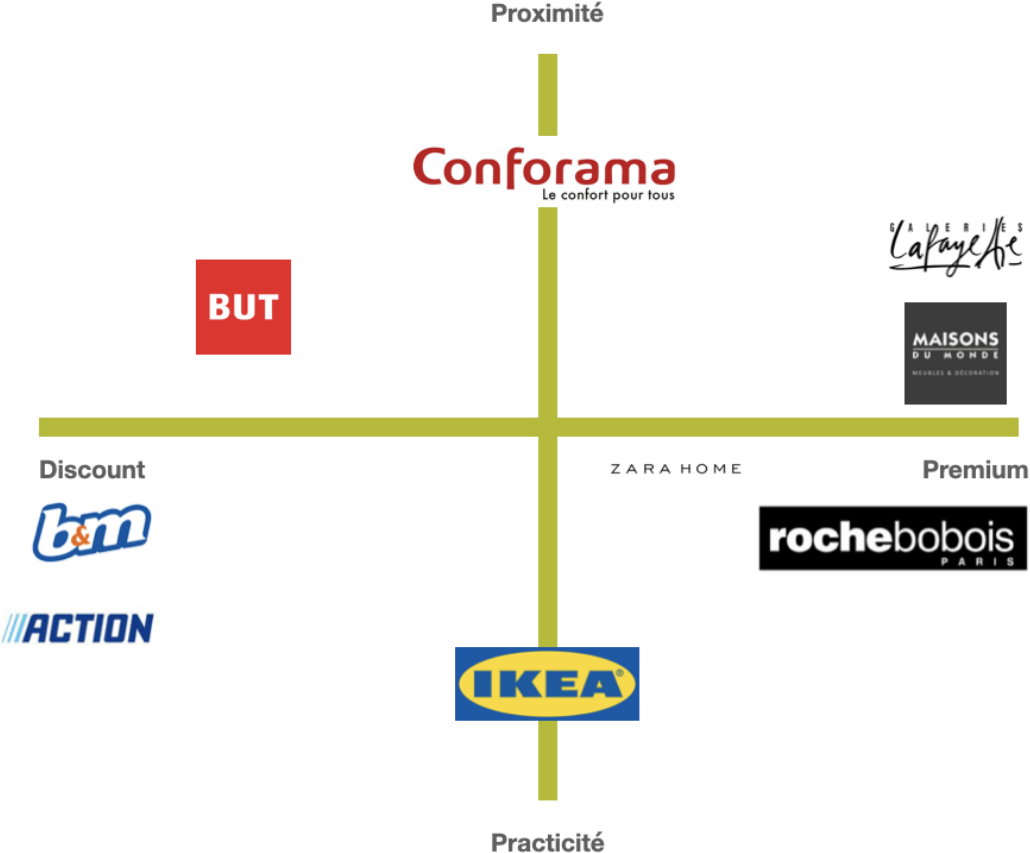
**Concrètement, sur quels critères une personne choisira mon produit plutôt que le produit de mes concurrents ?**

Aussi, des critères simples seront pris en compte par les utilisateurs afin de différencier mon entreprise de la concurrence.

Il est ensuite primordial de positionner l'entreprise et ses concurrents sur la matrice. Le principe est simple : il suffit de comparer les différentes positions des entreprises concurrentes et d'y incorporer la vôtre. **Nul besoin d'être extrêmement précis. Il suffit d'établir l'analyse des critères les plus importants pour les concurrents.**

Enfin, il faut définir la stratégie de positionnement en comparaison avec la concurrence.

Un exemple de matrice de positionnement des enseignes de décoration en France. Vous pouvez bien sûr réaliser le même exemple avec des applications ou produit digitaux.



## 02 - Situer une entreprise dans un secteur d'activité donné

Méthodes de positionnement de l'entreprise par rapport aux concurrents (matrice)

### Voici un exemple de questionnement et/ou réflexion à avoir pour bien définir sa stratégie de positionnement

La proximité du positionnement entre mon entreprise (projet ou service) et la concurrence : trop proche ? Trop éloignée ?

#### Marqueur de différenciation

- Le positionnement perçu par les utilisateurs : est-ce la même ligne directrice ? La réalité du marché me permet-elle vraiment le positionnement voulu ? Quel est le message que je veux transmettre ? Est-il perçu de la même manière que je veux le définir par mes utilisateurs ?
- Un positionnement atteignable ? Est-ce possible d'atteindre ce positionnement par rapport à la concurrence ?
- Exemple : L'application Uber propose au cadre une offre d'abonnement sur les trajets courts ce qui offre une économie pour aller au travail et en soirée. La marque Nike propose aux jeunes une promotion sur les Nike air max ayant des couleurs tendances comme le bleu et noir qui leur offre un style simple et confortable pour aller en cours.



Source : rawpixel.com



#### Remarques

**Observer les opportunités** : qu'est-ce que n'a pas fait la concurrence ? Une place libre sur un positionnement non explorée par la concurrence ? Après cette réflexion, vous pourrez définir de manière optimale votre positionnement stratégique .La matrice est donc un outil visuel permettant de déterminer votre positionnement, voir votre concurrence directe sur le marché et optimiser le positionnement de l'entreprise.



## 02 - Situer une entreprise dans un secteur d'activité donné

Méthodes de positionnement de l'entreprise par rapport aux concurrents (matrice)

### Le Marketing stratégique

#### SEGMENTATION

##### DÉFINITION

Un critère de segmentation représente un critère permettant de segmenter une population, un groupe d'individus ou une population en partie homogènes. Ceci est fait à des fins marketing. C'est d'ailleurs souvent utilisée pour adapter un produit ou service. C'est tout simplement une découpe de marché selon des critères.

##### Les critères de segmentation peuvent être :

- Des segmentations socio-démographiques
- Des segmentations géographiques
- Des segmentations psychologiques
- Des segmentations de comportements
- Des segmentations d'action d'achat
- Des segmentations économiques

#### CIBLAGE

##### DÉFINITION

Dans votre démarche stratégique, une fois la segmentation du marché effectué, il faudra observer les différents groupes de consommateurs qui sont le plus enclin à avoir des attractions pour votre produit ou service et les différences de votre produits ou service de la concurrence

##### Les stratégies peuvent être

- Le Marketing Différencié
- Le Marketing de masse
- Le Marketing Multi-segment

#### POSITIONNEMENT

##### DÉFINITION

Le positionnement permet de déterminer les méthodes vente et également de marketing les plus adaptés à votre produit ou service. Tout cela se détermine à partir des retours utilisateurs, des profils des populations cibles choisis et enfin des éléments caractériels des produits ou services de la concurrence.

##### Les positionnements peuvent être :

- Positionnement Fonctionnel
- Positionnement symbolique
- Positionnement Psychologique

## CHAPITRE 2

### Situer une entreprise dans un secteur d'activité donné

1. Analyse des concurrents et référents (Benchmark)
2. Méthodes de positionnement de l'entreprise par rapport aux concurrents (matrice)
- 3. Lien entre le positionnement de l'activité et le positionnement marketing**



## 02 - Situer une entreprise dans un secteur d'activité donné

Lien entre le positionnement de l'activité et le positionnement marketing

### Lien entre les matrices stratégiques et le plan marketing

La mise en lien de l'analyse SWOT, des objectifs marketing et de la matrice concurrentielle permettront de créer un produit et/ou un service optimal, défini correctement et correspondant aux utilisateurs.

Analyser ces derniers dans le but de les conquérir et les fidéliser à l'utilisation de votre service et votre **produit est primordial. C'est toujours l'image que reflète votre produit ou service qui vous positionnera parmi vos différents concurrents.**

Voici un exemple qui montre les différents positionnement : Les caractères distinctifs de l'offre face aux offres concurrentes, ou encore des usages particuliers et contextualisés de l'offre.

Le positionnement	Exemples
Le prix et la qualité	Qualité : Mercedes voiture allemande, prix attractif : Renault
Attributs de l'offre	Mercedes pack amg, pack business line, pack entrée de game
Caractères distinctifs de l'offre face aux offres concurrentes	Cdiscount et lidl qui mettent en avant les prix discount
Avantages des offres et besoins clients	Course en ligne réponse à un besoin de rapidité et temps
Comparaison avec des classes de produits similaires mais différente	Lait matin de lacets , lait facile à digérer : c'est un atout marketing



**WEBFORCE**  
BE THE CHANGE



## PARTIE 3

### Comprendre le besoin du projet

**Dans ce module, vous allez :**

- Maîtriser le listing des habitudes des clients
- Appréhender les besoins clients
- Clarifier des objectifs marketing en lien avec le client



**12 heures**



# CHAPITRE 1

## Repérer les clients

**Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :**

- Les analyses des habitudes clients
- Appréhender les besoins clients
- Anticiper les objectifs marketing dans votre projet



**5 heures**

# CHAPITRE 1

## Repérer les clients

- 
- 1. Définition des personnes ciblées par le projet**
  2. Analyse des habitudes clients
  3. Clarification des besoins clients identifiés
  4. Clarifications des objectifs marketing en lien avec les clients

# 01 - Repérer les clients

## Définition des personnes ciblées par le projet



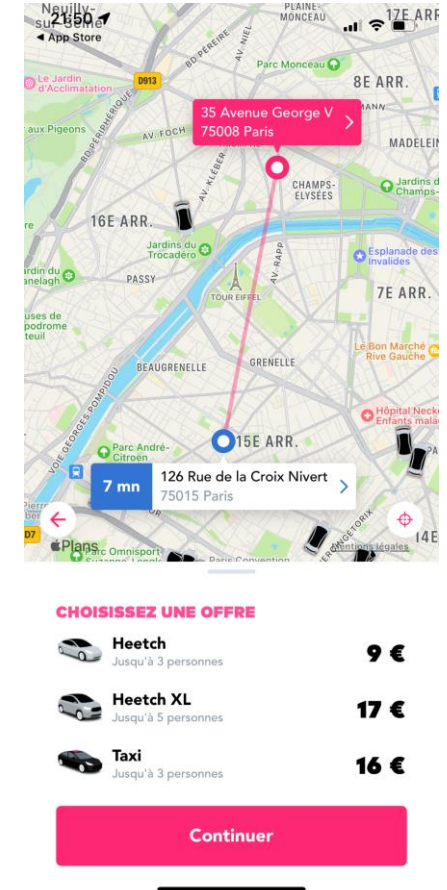
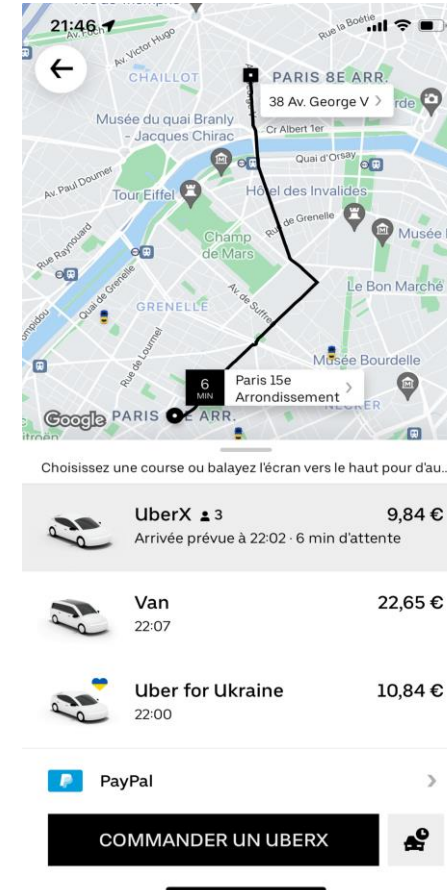
### Pourquoi avoir des personnes cibles ?

Dans votre projet, selon le groupe de personnes, chaque être humain a des **besoins, des attentes, des envies, et des goûts** qui sont différents. Lors de votre projet digital, il ne faut pas classer tous vos clients comme un groupe de personnes ayant les mêmes besoins et désirs.

- L'étude des **clients permet de mieux cibler leurs besoins** et d'adapter votre produit.
- En comprenant ce qui donne envie et comment convaincre vos clients, vous pourrez **apporter des solutions concrètes à leurs besoins**.

**Les arguments et caractéristiques, les codes couleur, l'ergonomie, les interactions de votre service ou application, et/ou site internet pourront convaincre l'auditoire que vous visez à utiliser de manière régulière et automatique votre produit final.**

Exemple : L'application HEETCH présente un design plus communicatif et séduisant pour les jeunes en comparaison à UBER avec des couleurs neutres en plus d'un marketing qui cible les 18-25 ans pour HEETCH.



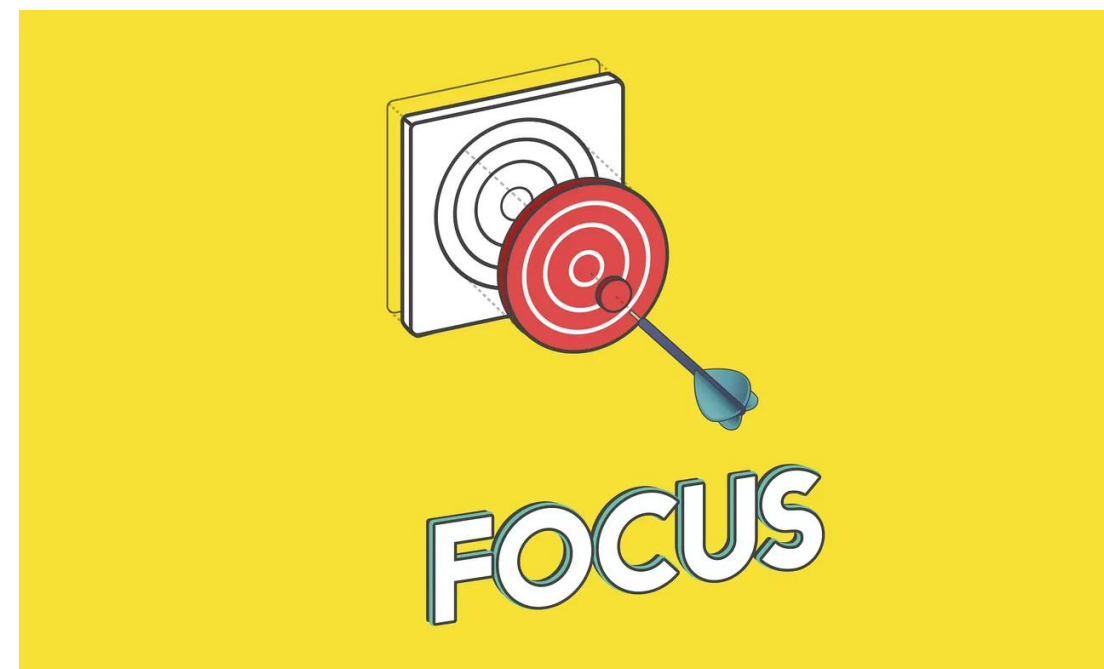
### Les méthodes de ciblage des clients

Voici quelques méthodes de ciblage client/utilisateur :

- Les **tests utilisateurs** : feedbacks et ressentis de l'expérience.
- **Observations** des panels à grandes échelles (quizz, questionnaires en ligne, tests et entretiens sur une période de 1 mois)
- La technique dite de « **l'Eye tracking** » permet de montrer ce qui attire et séduit le plus grand groupe de utilisateur.

Les méthodes et techniques vues précédemment et si elles sont effectuée à plusieurs stades de la production du produit ou service, permettront d'effectuer la fiche d'identité du produit ou service qui répond aux besoins des utilisateurs.

**Exemple** : Le produit ou service répond à quels besoins ? Est-il ergonomique ? Simple d'utilisation ? Va-t-il attirer l'oeil ? Réponds aux désirs du utilisateur ?



Source : [rawpixel.com](http://rawpixel.com)



# 01 - Repérer les clients

## Définition des personnes ciblées par le projet



### Les méthodes de ciblage des clients

Dans une démarche de création de produit ou d'un service , il faut impérativement pour optimiser et maximiser les ventes du produit, répondre aux besoins des clients cible.

C'est la base du marketing et le UX design on est la fonction.

Les informations et éléments prises et analyser par le UX designer vont être utile à différents stades de productions :

- Examiner la concurrence
- Savoir anticiper les futurs problématiques du produit
- Exposer des usages du produit et affirmez le positionnement du concept
- Anticiper les besoins et attentes des utilisateurs cible

On peut définir l'UX design comme une boîte à outils permettant d'établir une méthode de ciblage client :

On peut s'appuyer comme expliquer précédemment sur l'étude sociale, les sciences humaines , comportementales et cognitives. Les données collectées sont souvent sous formes quantitatives et qualitatives. C'est ainsi qu'on peut recréer un profil type de utilisateur ( persona).



Source : [rawpixel.com](https://www.rawpixel.com)

# 01 - Repérer les clients

## Définition des personnes ciblées par le projet



### Les différents éléments pour définir son positionnement

#### Identification des cibles

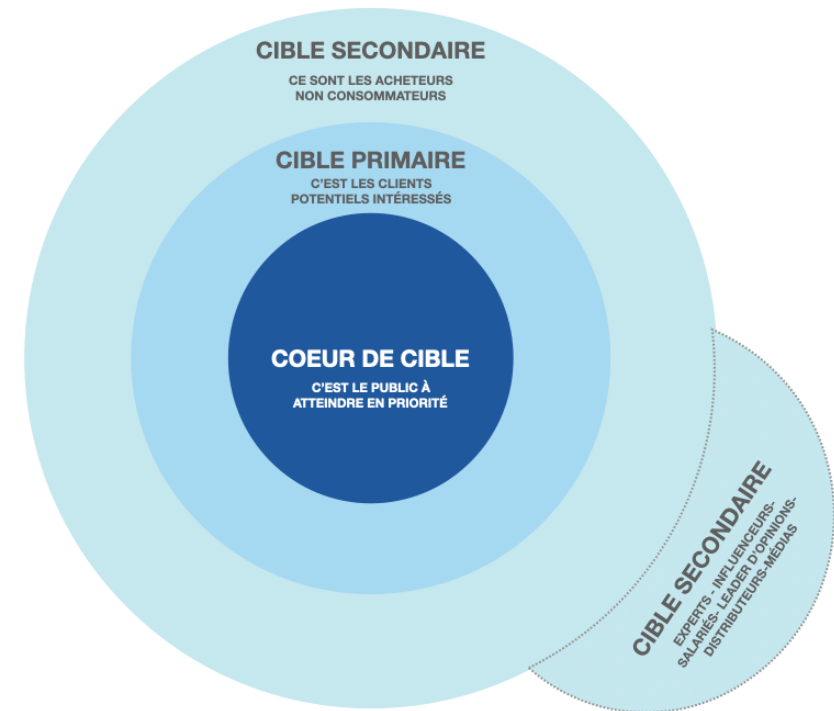
Connaître vos cibles, c'est avoir une maîtrise des utilisateurs, et donc les clients. C'est la base de l'**UX research**. Cela vous permettra également d'adapter et/ou d'« arranger » votre produit selon les profils utilisateurs. Il ne faut pas oublier que ce sont leurs perceptions du marché qui nous mènent à la réflexion de positionnement.

#### Identification de l'avantage concurrentiel

L'avantage concurrentiel représente la proposition de valeur de l'entreprise, c'est-à-dire sur quel axe l'entreprise pourra se différencier de ces concurrents. Quels sont ces éléments de différenciation qui feront que les utilisateurs vous choisiront plutôt qu'un autre.

Ici , un exemple expliquant comment faire votre positionnement de cible. Tout d'abord vous devez développer le cœur de cible qui représente le public à atteindre en priorité. Puis dans un second temps , les cibles primaires qui sont les clients potentiellement intéresser par votre produit. Les cibles secondaires sont des acheteurs non consommateurs qui sont généralement influencé par des prescripteurs comme les médias , influenceurs , des leaders d'opinion à acheter votre produit.

### CHOISIR SA CIBLE



# 01 - Repérer les clients

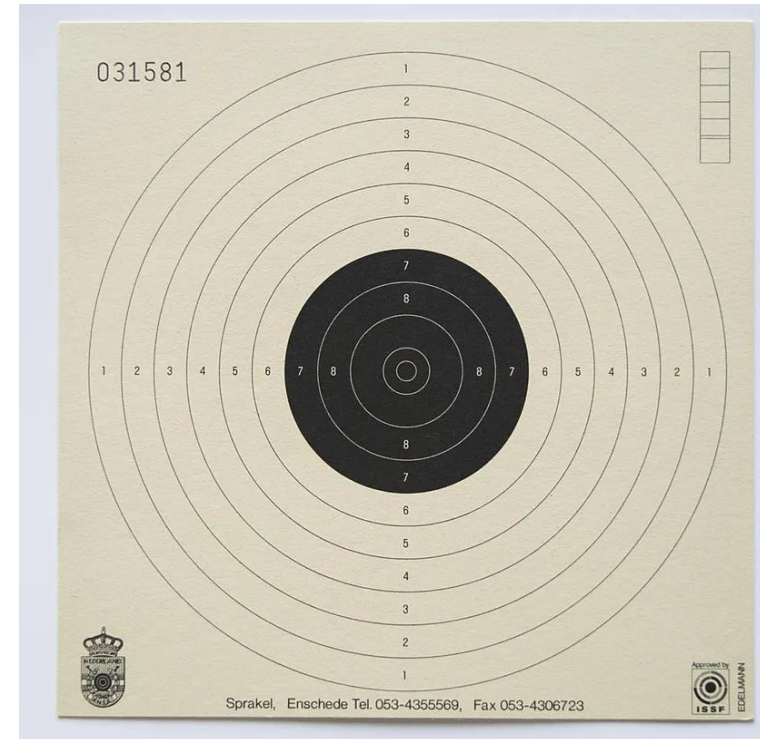
## Définition des personnes ciblées par le projet



### Mise en place de la méthode de ciblage

Cette analyse spécifique passera par différentes étapes :

- **ÉTAPE 1** : Identifier et cibler vos clients principaux.
- **ÉTAPE 2** : Découvrir leurs besoins et comprendre leurs points sensibles, mais aussi ce qu'ils n'aiment pas.
- **ÉTAPE 3** : Effectuer des regroupements caractériels selon leurs besoins et leur manière d'être.
- **ÉTAPE 4** : Vous pourrez également créer des profils types de clients idéaux, ou de différents profils de personnes amenées à utiliser votre produit et/ou service.
- **ÉTAPE 5** : Mener des enquêtes auprès d'un maximum de futurs et/ou actuels utilisateurs.



# 01 - Repérer les clients

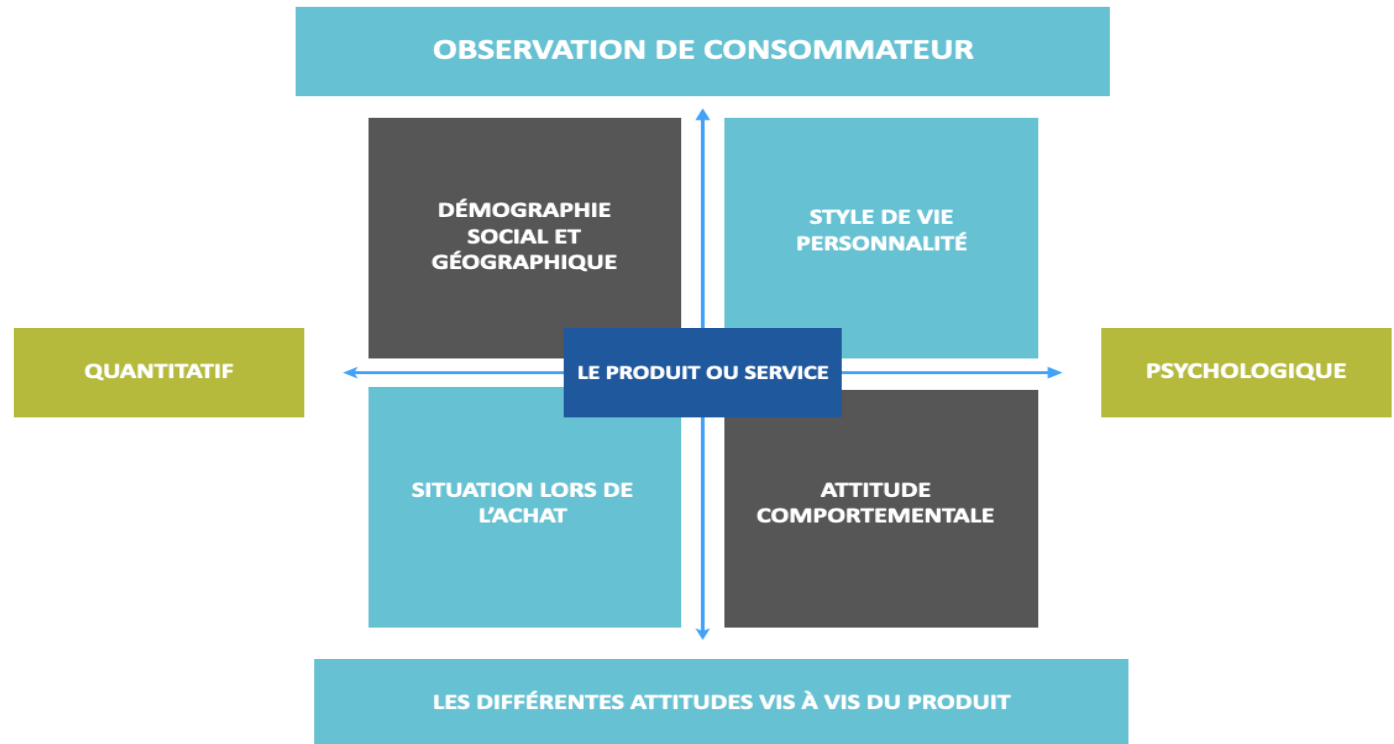
Définition des personnes ciblées par le projet



## Mise en place de la méthode de ciblage

Ce schéma vous montre comment mettre en place votre ciblage de manière plus approfondie.

Comme le persona, c'est une fiche d'identité des utilisateurs mais de manière générale ( le persona est plus centré sur le comportement d'une personne ).



# CHAPITRE 1

## Repérer les clients

1. Définition des personnes ciblées par le projet
- 2. Analyse des habitudes clients**
3. Clarification des besoins clients identifiés
4. Clarifications des objectifs marketing en lien avec les clients



### PARCOURS UTILISATEUR - Comment construire un parcours utilisateur type ?

#### Étape 1 : concrètement, quel est l'objectif de ton parcours utilisateur ?

En effet, tous les parcours utilisateurs n'ont pas les mêmes objectifs.

Un parcours utilisateur (ou **customer journey**) est un graphique qui représente les interactions d'un individu avec votre marque ou votre produit dans le temps et l'espace.

Le parcours utilisateur est un concept très utile pour définir le comportement d'utilisation de l'internaute sur votre site web ou votre blog.

Vous avez vu des publicités pour des appels à la consommation. Vous avez probablement remarqué que les récits avec le message d'achat deviennent souvent populaires. Par exemple, une publicité pour une marque de café montre toute une série d'opportunités dans la vie des gens qui sont améliorées par le café. C'est le **storytelling**.

**Exemple** : un parcours utilisateur pour vérifier la désirabilité d'une fonction de l'application ou pour voir si les éléments interactifs sont bien placés dans l'application. Mais également pour savoir si un objectif commercial visé par l'entreprise est atteint.

À noter qu'un parcours utilisateur est fait pour améliorer et optimiser l'expérience que vivra l'utilisateur avec l'application ou le produit.



Source : [freepix.com](https://www.freepix.com)

### PARCOURS UTILISATEUR - Comment construire un parcours utilisateur type ?

#### Étape 2 : le persona, l'incontournable du parcours utilisateur

Le persona est et restera dans un premier temps un outil marketing incontournable pour effectuer le portrait du client parfait auquel ton application ou ton service est destiné. Pour rappel, c'est une étude d'un **personnage fictif ou réel, dans les moindres détails** : caractères, comportements, **psychologiques, environnement social, interaction homme-machine...**

Le **persona** nous amène également à étudier les problématiques rencontrées par l'utilisateur, les alternatives et les différentes solutions dont il dispose. Mais également celles que propose ton produit, **son processus d'achat, l'utilisation (fréquence, besoin, temps...)** qu'il fait de l'application ou du produit.

Rq : Le persona peut être aussi créé en amont du projet pour définir les utilisateurs types souhaités, on parlera alors de proto persona.

#### SUPPORT PERSONA

	<b>OBJECTIFS</b> Vie social épanouie Découverte culturelle Prendre plus de temps pour le yoga	<b>COMPÉTENCES</b> TECHNOLOGIE ordinateur / téléphone Internet Mauvaise maîtrise des réseaux	<b>FRUSTRATIONS</b> LES FREINS DE PASSAGE À L'ACHAT OU À L'UTILISATION DU PRODUIT OU SERVICE
<b>AMELIE, 30 ans</b>	<b>RÊVES</b> Faire un road trip aux USA Avoir une application d'aide à l'organisation	<b>OBJECTIONS</b> Ne veut pas un partage de ses données	<b>PROBLÈMES</b> Manque de temps
<b>FEMME</b>			
<b>CADRE SUPÉRIEUR</b>			
<b>MARKETING</b>	<b>PERSONNALITÉ</b> COMMENT L'UTILISATEUR SE DÉFINI ET EST DÉFINI	<b>CONTACT</b> PUB, RÉFÉRENCES, LIEUX PHYSIQUES, INTERACTIONS FUTUR	<b>BESOINS</b> BESOINS ÉLÉMENTAIRES
<b>PARIS</b>			

### PARCOURS UTILISATEUR - Comment construire un parcours utilisateur type ?

#### Étape 3 : penser à l'utilisateur, c'est aussi avoir de l'empathie

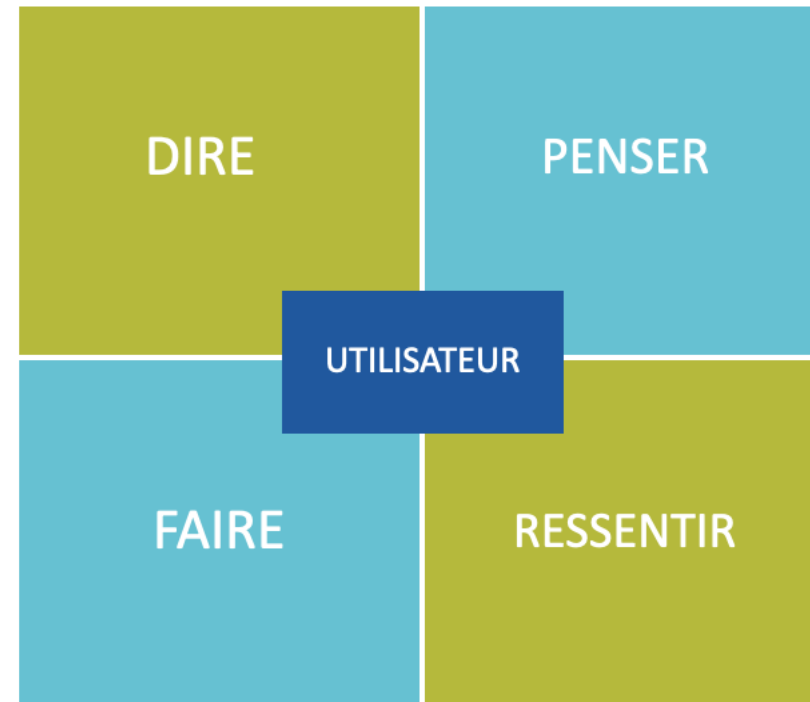
Les **émotions** que ressentent les utilisateurs avec ton produit varient selon leur environnement et leurs humeurs. Ces dernières sont à la source d'une prise de décision.

Carte d'empathie permet de rentrer dans le détail des émotions de l'utilisateur.

Schéma : qui est-elle ? Qu'a-t-elle besoin de faire ? Environnement au moment de l'utilisation ? Sonore ? Toucher ? Ce qu'elle dit ? Ce qu'elle voit ? Ce qu'elle attend ?

Vous trouverez une carte d'empathie support dans le chapitre 1 de la partie 3.

#### CARTE D'EMPATHIE





### PARCOURS UTILISATEUR - Comment construire un parcours utilisateur type ?

#### Étape 4 : étudier la journée type des différents utilisateurs « journey map »

La cartographie des parcours utilisateur ou **journey map** est souvent représentée sous forme de tableau ou de graphique **permettant de regrouper les étapes clés d'une journée**. À travers ces actions quotidiennes ou uniques, la **cartographie parcours utilisateur** permet d'étudier **les comportements de l'utilisateur** dans différentes situations afin d'innover ou d'améliorer le produit.

Sur ce schéma, pour l'utilisateur, on représentera aussi ses peurs, ses joies, ses questionnements, ses habitudes, ses actions consenties ou non, ses buts à atteindre.

Amélie  
35 ANS  
Cadre

Journey maps du parcours des primo-accédants sur le site en ligne d'annonce immobilière « se loger » afin de diminuer la rétention et le décrochage de la cible principale

Phases	Premier contact	Accès au site	Recherche du bien immobilier	Bien dans favoris	Prise de contact avec l'agent
Actions	Je vois un pub Je fais une recherche	Je sélectionne ma région et mon profil location ou achat	Je filtre les annonces Je reviens sur mon listing	Obligation de crée un compte pour faire un ajout à mes favoris	Amélie décide de prendre contact par téléphone avec l'agent de l'annonce. Elle consulte la confirmation du mail d'envoi.
Sentiments	« Le site est beau et clair et bien référencé » 	« C'est rapide mais je pourrais directement être dans l'espace acquéreur et sur ma localisation actuelle » 	« Il y a les mêmes annonce que sur d'autre site, je recherche un bien atypique » 	« Je déteste devoir crée un compte client avec toutes mes données personnels » 	« Le mail de l'annonce ne me montre pas sur quel bien correspond le contact de l'agence » 
Opportunités	Aucune	Faire une localisation automatique pour les acquéreurs car ils représentent 70% des clients	Afficher des suggestions d' affaire à saisir d'urgence ou coup de coeur	Faire un listing favoris en envoi par mail sans création de compte.	Retrouver directement les mail et annonces contactées dans l'espace client.
Point de contact					

### Expérience map avant tout

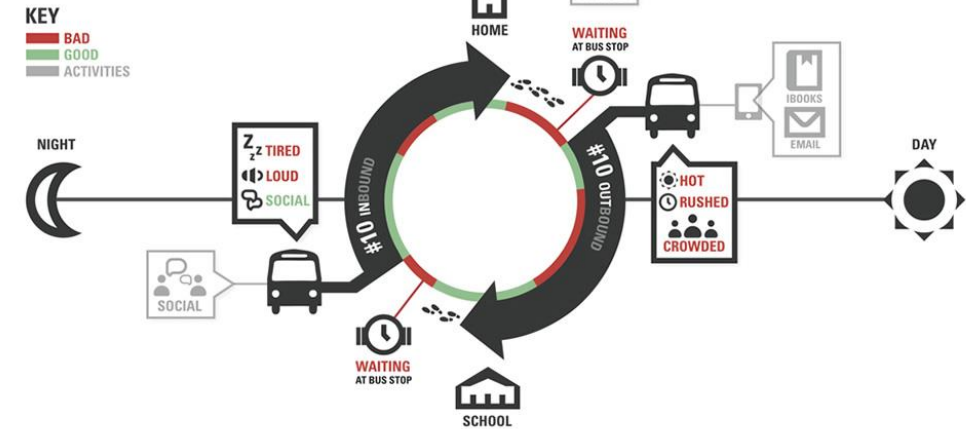
Généralement, on représente une **expérience map** en graphique simple à la lecture et à la compréhension. Celle-ci montre les changements à effectuer **au projet (service, application, site...)** dans le but d'améliorer et favoriser une bonne expérience digitale de l'utilisateur. **C'est une façon de « rentrer dans la tête »** de l'utilisateur afin de concevoir un système global qui correspond aux besoins des utilisateurs. **Ces derniers émettent des besoins et des attentes.** L'expérience map permet de s'y adapter au mieux.

Selon une étude, 84% des utilisateurs d'internet ont déjà quitté un site Web en raison d'une mauvaise expérience. Et lorsque l'on interroge ces personnes, ils ne reviennent pas pour la simple raison qu'ils ne sont pas satisfaits du site !

Un expérience map est un outil projet qui vous permet de vous concentrer sur votre client et de structurer votre réflexion stratégique. Vous pourrez identifier les étapes clés du parcours d'achat de vos clients. Ces étapes peuvent être des obstacles ou des freins à leur achat, des sources d'insatisfaction ou encore des occasions de satisfaire leur besoins.

### THERE AND BACK AGAIN

A SF MUNI USER JOURNEY



Source : Adaptive Path

# 01 - Repérer les clients

## Analyse des habitudes clients



### Expérience map

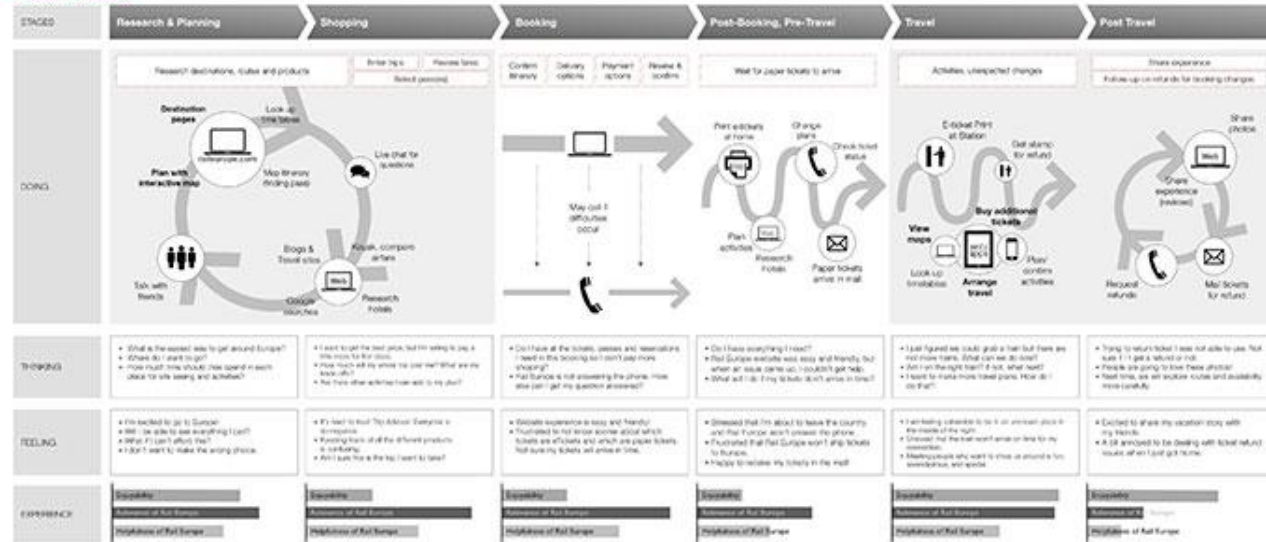
#### Rail Europe Experience Map

##### Guiding Principles

- People choose rail travel because it is convenient, easy, and flexible.
- Rail booking is only one part of people's larger travel process.
- People build their travel plans over time.
- People value service that is respectful, effective and personable.

Lens

##### Customer Journey



Journey Model

Qualitative Insights

Quantitative Information

##### Opportunities



Takeaways

Exemple d'expérience Map du train Européen

PARTIE 3



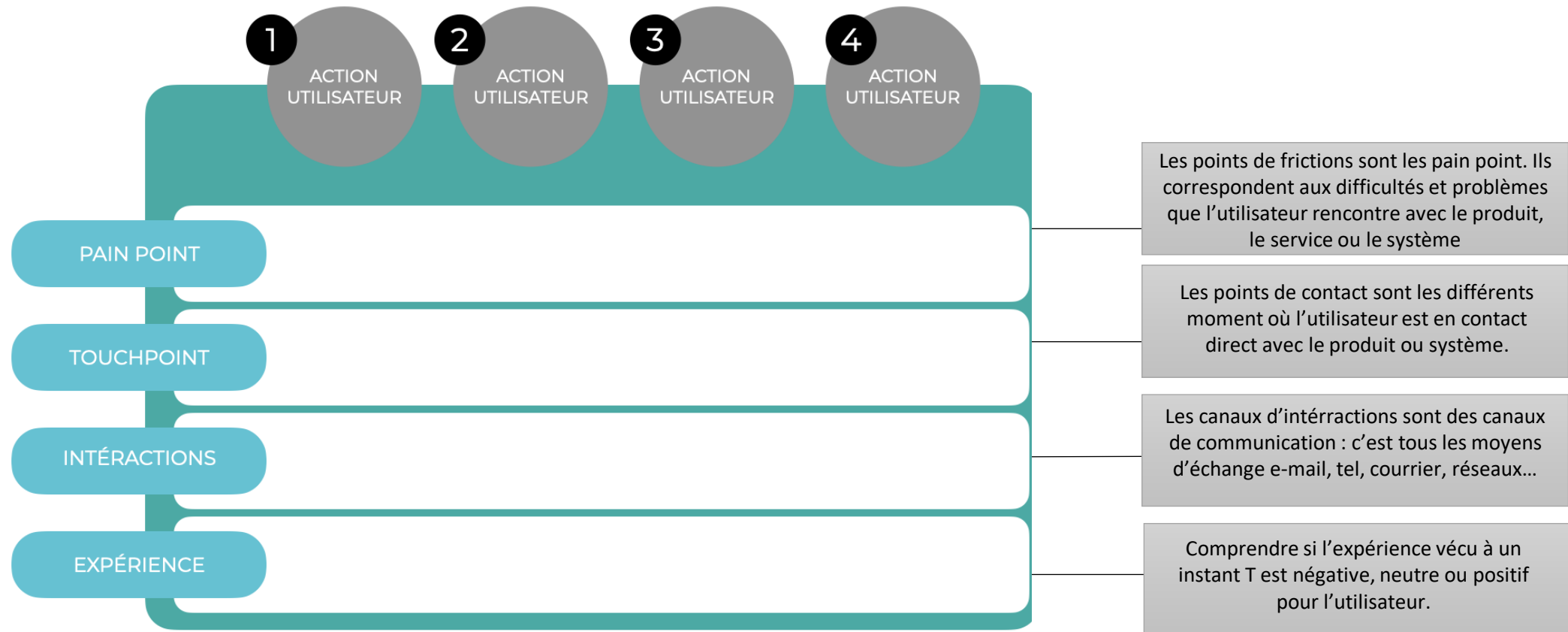
# 01 - Repérer les clients

## Analyse des habitudes clients



### Support pour votre parcours client

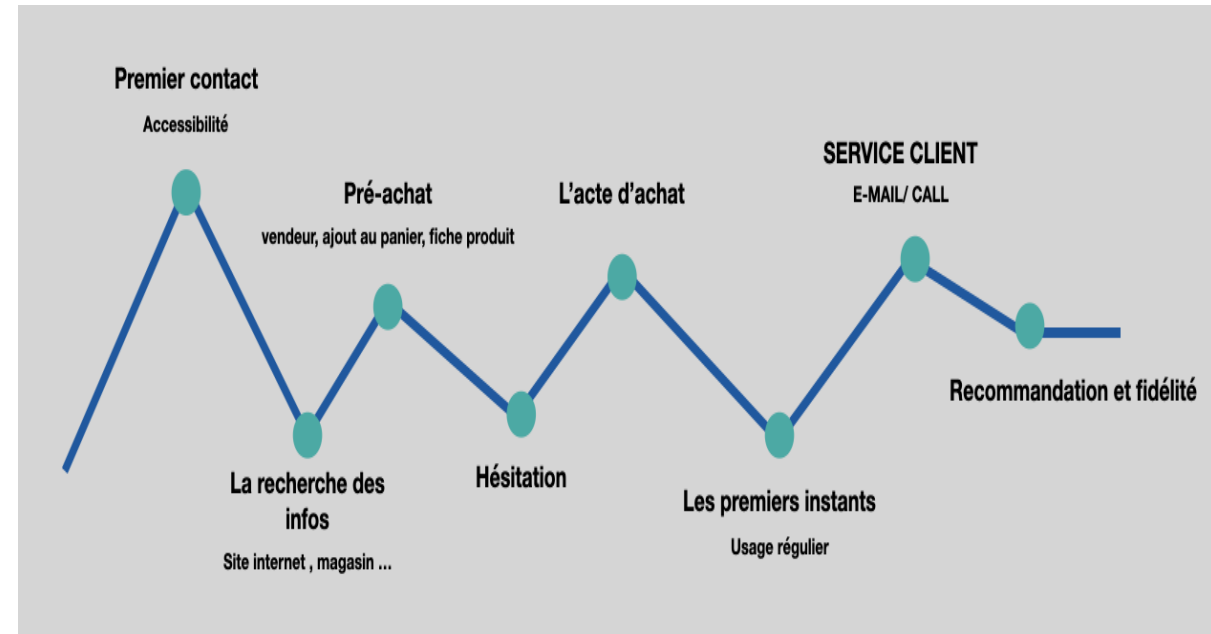
Ce Template permet d'explorer la journée de l'utilisateur dans des moments clés dans son utilisation de produit digitale ou système.



### PARCOURS UTILISATEUR - Comment construire un parcours utilisateur type ?

#### Étape 5 : on ne le répètera jamais assez, toujours tester !

L'analyse des parcours utilisateurs est une occasion d'identifier les points positifs et négatifs de votre produit et donc les axes d'améliorations. Celle-ci doit être menée de manière régulière, car les usages et besoins évoluent très vite dans une société d'innovation.



Exemple des points clés à mettre en avant pour faire votre parcours utilisateur. Le premier contact de l'utilisateur à travers le produit digital, la recherche d'infos, le pré-achat, la 1<sup>er</sup> utilisation...avec les détails comportementaux.

### Comment construire une expérience map ?

#### ÉTAPE 1 : Mettre en place l'identification des différentes étapes du parcours utilisateur

Il est important de **déterminer les étapes clés du parcours utilisateur** ainsi que son commencement.

On établit une énumération, une liste des différentes interactions vécue avec le produit et/ou service : en UX on appelle cela les **Touchpoints**.

Par exemple, pour un parcours utilisateur sur une expérience d'achat d'un site internet, les étapes clés sont : la recherche en amont, le choix, l'achat/vente, la livraison du produit, le service après-vente.



# 01 - Repérer les clients

## Analyse des habitudes clients



### Comment construire une expérience map ?



#### ÉTAPE 2 : Comme un scénariste de cinéma, tu devras séquencer !

Une fois ta **liste de touchpoint** (interaction homme/produit) établie, il faudra que tu détailles ce que l'utilisateur peut ressentir, présumer et penser avec l'écriture de phrases simples.

Il ne faut pas hésiter à rédiger toutes **les expériences négatives ou positives**. Ceci afin d'obtenir une courbe qui te permettra d'observer la qualité des expériences à travers les différents temps de l'expérience.

**Le séquençage permet donc de décentraliser les étapes** et de les mettre en avant. Le but étant d'acquérir des éléments d'expérience positifs et négatifs qui sont des opportunités d'amélioration ou de changement innovant.

Template d'**expérience map** que vous pouvez utiliser dans vos projets.

 PERSONA	PARCOURS UTILISATEUR			
	ETAPE 1	ETAPE 2	ETAPE 3	ETAPE 4
ACTIONS				
PENSÉES				
EXPÉRIENCES				
OPPORTUNITÉS				

TEMPS →

### Comment construire une expérience map ?

#### ÉTAPE 3 : Le séquençage = OPPORTUNITÉS

Lors d'une expérience, le séquençage effectué dans l'étape 2 va permettre de compléter des améliorations ou innovations **du produit ou service**. Il permettra donc de montrer les écarts présents entre les besoins, les désirs de l'utilisateur (ce qu'il attend du produit ou du service) et l'expérience vécue avec le produit.

**Des expériences négatives telles que des blocages, la déception, l'insatisfaction, les freins, l'incertitude, la perte de temps, la non-fidélisation, le doute l'embaras, l'indécision, les obstacles, la gêne ergonomique.**

Il suffit donc de relever ces moments importants. Ils vous donneront des axes de création ergonomique, d'ajout de messages automatisés, FAQ, des idées innovantes... **Afin de favoriser une expérience exceptionnelle** pour votre utilisateur et parfois même personnalisée.

Exemple : après une étude séquence d'une application digitale avec option d'achat où l'on a identifié un doute de la part de l'utilisateur à effectuer l'achat, on pourra rassurer l'utilisateur sur une étape de paiement avec une certification sécurisée (icônes, HTTPS, messages robot, confirmation bancaire, visuel digital...).




Source : rawpixel.com



# CHAPITRE 1

## Repérer les clients

- 
1. Définition des personnes ciblées par le projet
  2. Analyse des habitudes clients
  - 3. Clarification des besoins clients identifiés**
  4. Clarifications des objectifs marketing en lien avec les clients

# 01 - Repérer les clients

Clarification des besoins clients identifiés

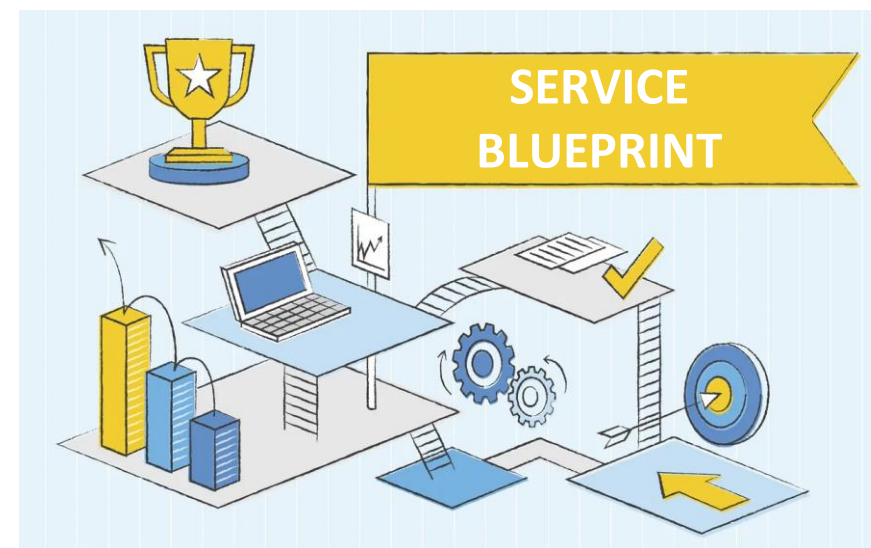


## SERVICE BLUEPRINT

Il s'agit d'une méthode qui permet de répondre à des **problématiques business/client avec des brainstormings, travaux itératifs et collaboratifs**, ajout de compétences au sein de l'équipe projet, d'ateliers...

Il se différencie de la Journey map, qui elle, ne montre pas le fonctionnement interne de l'entreprise et de l'organisation. Le service blueprint va **se focaliser sur le fonctionnement interne de l'entreprise qui peut avoir un impact ou des conséquences sur les différentes expériences** du client et ainsi amener l'équipe projet à repenser la structure de celle-ci.

Ce service va nous permettre donc tout simplement de **concevoir une map d'un parcours utilisateur à travers des processus organisationnels de l'entreprise**. Ils révéleront toutes les interactions entre vos clients et votre produit.



Source : [rawpixel.com](http://rawpixel.com)

# 01 - Repérer les clients

Clarification des besoins clients identifiés



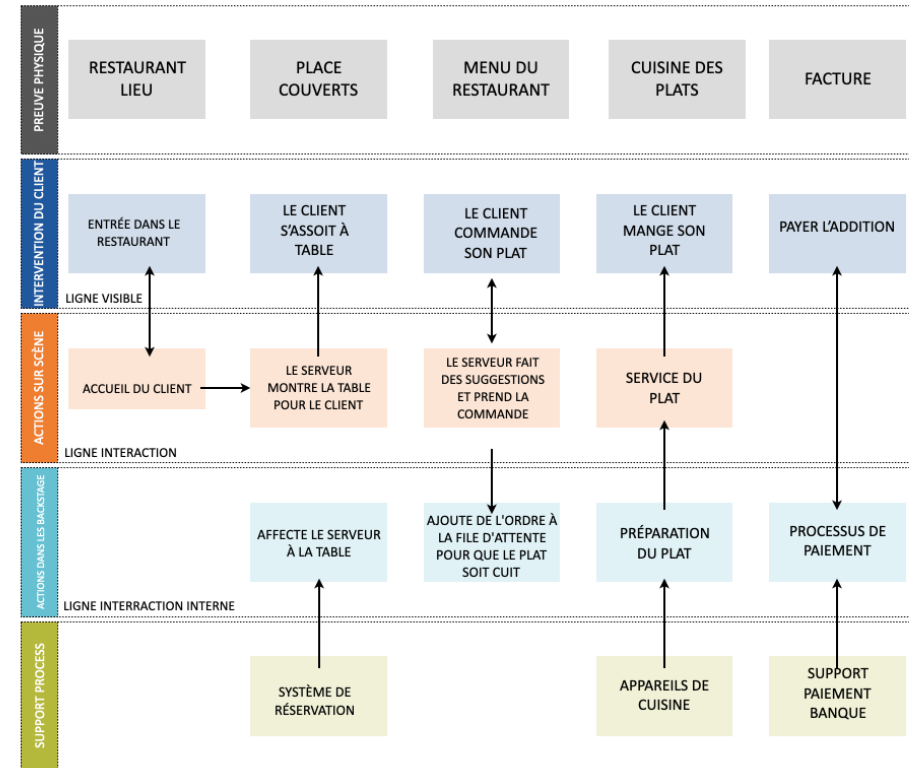
## SERVICE BLUEPRINT

Le service blueprint est une autre **méthode plus complexe** et complète qu'une Journey map. Plus la recherche est complexe, plus le produit sera optimisé et ergonomique.

Il est toujours difficile pour une entreprise ou start-up d'adapter leurs produits ou services à tous les utilisateurs. En effet, comme nous avons pu le voir précédemment, selon leurs types de vies, les utilisateurs (même s'il y a un process de ciblage dès le départ du projet) ont **des attentes, des besoins, des frustrations, des caractères, des émotions qui sont différents**.

Il y a au sein d'une entreprise une réalité que l'on ne peut pas nier : des problèmes d'organisation, **le processus de récupération de données clients, les satisfactions ou non des clients**, des problèmes opérationnels, des défauts d'accroissement des compétences et des comportements clés, une mauvaise sensibilisation et communication...

Sur le service blueprint ci-joint : il y a en jaune la conception centrée sur l'utilisateur. En orange, il y a la co-conception, c'est-à-dire la réalisation d'actions grâce à des personnes qui prennent part au service. En rouge, le séquençage du parcours utilisateur. En violet, un processus permettant de convaincre le utilisateur et faire vivre une expérience optimale et enfin en Bleu, l'action des employés en Backstage.



# 01 - Repérer les clients

Clarification des besoins clients identifiés



WEBFORCE  
BE THE CHANGE

## SERVICE BLUEPRINT : Réalisation d'un bon service blueprint

Pour réaliser un service blueprint, il faut utiliser un site en ligne comme **Miro**, **Sketch up**... Ou pour un atelier plus dynamique en équipe, les **Post its avec des codes couleur** sur un grand tableau sont idéals pour stimuler les idées et les remarques de chacun.

Cela permettra pour un service, par exemple, de savoir directement quelle méthode de paiement mettre en place dans le cas d'un produit ou service, comment optimiser l'accueil client de manière digitale ou quelles données seront impliquées à une étape clé.



Source : [rawpixel.com](http://rawpixel.com)



### Remarques

On peut effectuer le **service blueprint** en début de projet et/ou le retravailler au cours du projet avant la deadline afin de discuter et de s'aligner sur les opinions de chacun.

# 01 - Repérer les clients

Clarification des besoins clients identifiés



WEBFORCE  
BE THE CHANGE

## SERVICE BLUEPRINT - Comment mettre en place un service Blueprint en 3 étapes ?

### ÉTAPE 1 : ÉLÉMENT TANGIBLE

Il vous faudra savoir qu'est ce que vous voulez étudier : **un service ? Un produit ? Une application ? Un commerce ?**

**Par exemple** : un site internet de vente de produit de beauté comme Sephora ou une application de location de trottinette électrique comme **Bolt**.

Le point de démarrage peut être une action effectuée par le client ou un élément tangible auquel il est exposé

**Exemple** : dans le cas de l'application Bolt, l'élément tangible est la trottinette. Pour Sephora (service et produits), les éléments tangibles (évidences physiques) pourraient être une boutique, une carte de fidélité, un parfum...

Dans le cas **d'une customer action** (action réalisée par l'utilisateur avec votre produit ou service), vous décrierez simplement votre parcours utilisateur en mettant en avant la meilleure expérience client possible.

Vous pouvez faire un service blueprint par utilisateur visé, c'est-à-dire à réaliser si votre **projet cible est différent (groupe d'âge ou social...)**.

Ainsi, vous pourrez **identifier toutes les étapes d'une interaction** évidente entre le client et votre business ou produit.

Si l'on reprend notre **exemple** précédent, voici le parcours utilisateur de l'application Bolt : créer un identifiant, valider les cookies, accepter la localisation, trouver une trottinette à proximité, louer, payer, utiliser, se déplacer, arrêter la location, garer, recevoir la facture, recommander.



Service de location de trottinettes électriques BOLT

# 01 - Repérer les clients

Clarification des besoins clients identifiés



## SERVICE BLUEPRINT - Comment mettre en place un service Blueprint en 3 étapes ?

### ÉTAPE 2 : frontstage et backstage

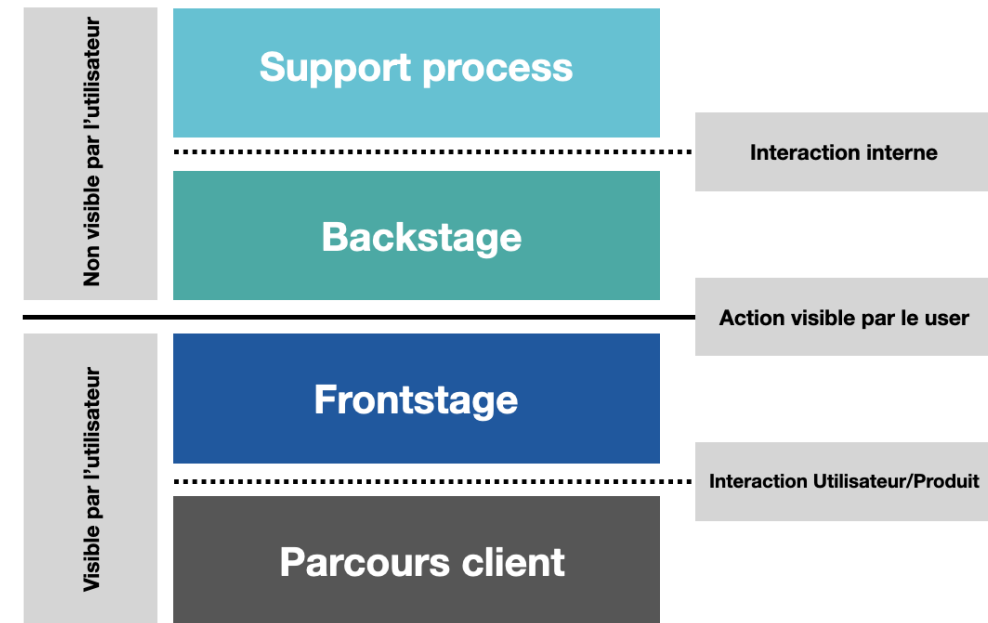
Le **frontstage** représente les actions qui sont visibles par les clients.

Le **backstage** représente les actions qui sont visibles par les employés de l'entreprise.

Il faut donc pour faire un service blueprint complet déterminer les points de contact entre le frontstage et le backstage.

Dans notre précédent exemple (**BOLT**), la zone **Frontstage** représenterait l'emplacement des trottinettes, une rencontre avec le représentant de la marque, une publicité ou encore dans d'autres exemples physiques, les interactions réelles entre l'utilisateur et l'employé. La zone **Backstage** représente la livraison et le rechargement des trottinettes, la mise en place de celles-ci, les réparations, ceux qui affichent les pubs dans le métro. Il s'agit de l'ensemble des actions et tâches qui sont « invisibles » pour l'utilisateur et qui leur sont nécessaires afin de réaliser leurs propres actions ainsi que les actions frontstage.

À noter que dans un projet digital, il n'est pas obligatoire de mettre toutes les actions dites « Backstage ».



# 01 - Repérer les clients

Clarification des besoins clients identifiés



## SERVICE BLUEPRINT - Comment mettre en place un service Blueprint en 3 étapes ?

### ÉTAPE 3 : LE SUPPORT PROCESS

Le **support process** représente les activités internes de l'entreprise ou la start-up qui sont utiles pour créer et ajouter une plus-value à l'expérience client sur **les différents touchpoint**.

**Exemple** : ajouter un support smartphone sur la trottinette, prévoir des lavages des trottinettes réguliers et offrir des points de fidélité, réduction, organiser des jeux interactifs en rapport avec les déplacements de l'utilisateur.

Voici un exemple de **mise en graphisme d'un service blueprint** afin qu'il soit le plus coordonné : des colonnes, des lignes représentant **les actions client, Les technologies, les actions des employés en front et backstage**.

Le service blueprint, est une méthode qui **aide à avoir une stratégie marketing optimale** et globale, adaptée à vos utilisateurs cibles.



Source : [rawpixel.com](http://rawpixel.com)

# 01 - Repérer les clients

Clarification des besoins clients identifiés



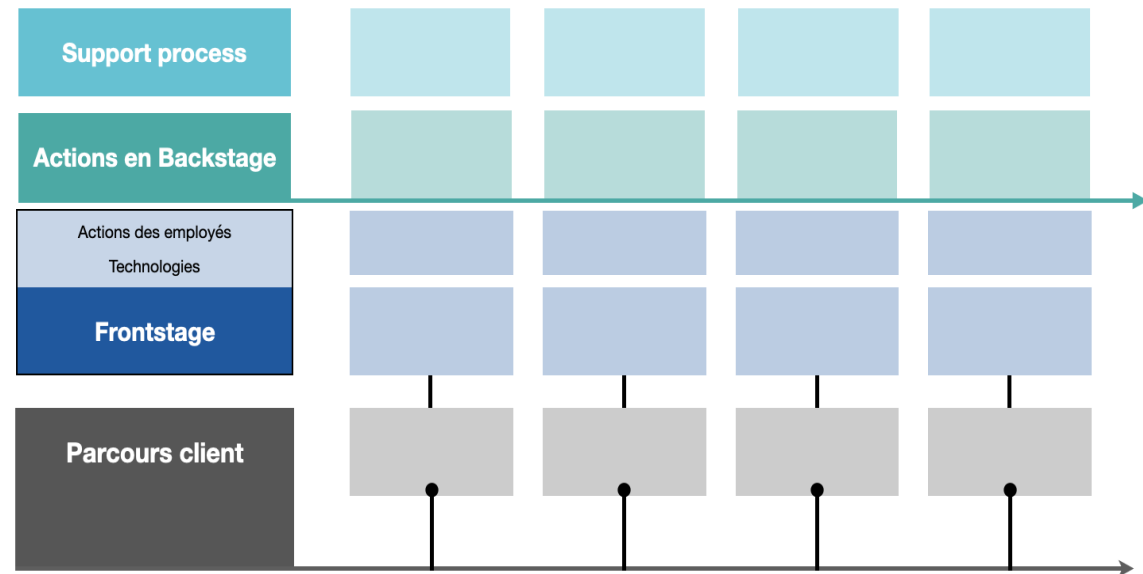
## SERVICE BLUEPRINT : Voici un support de service blueprint pour tes projets

Vous pouvez utiliser ce modèle blueprint dans tous vos projets et ajoutez des cases selon votre besoin. N'hésitez pas à le faire de manière informatique pour optimiser votre temps et pouvoir effectuer des modifications à tout moment.

C'est un diagramme qui permet de visualiser les relations entre les différents composant des services ( personne, process, action...) qui sont directement liés au touchpoint (point de rencontre entre le produit et le utilisateur) tout au long du parcours client.

Il y a le support process et les actions en backstage (invisibles par l'utilisateur) ainsi que le frontstage (points de contacts visibles par l'utilisateur).

modèle **blueprint** à utiliser dans tous vos projets



Voici deux outils pour créer des Templates en ligne : [Canvanizer](#) , [Service Design Toolkit](#)

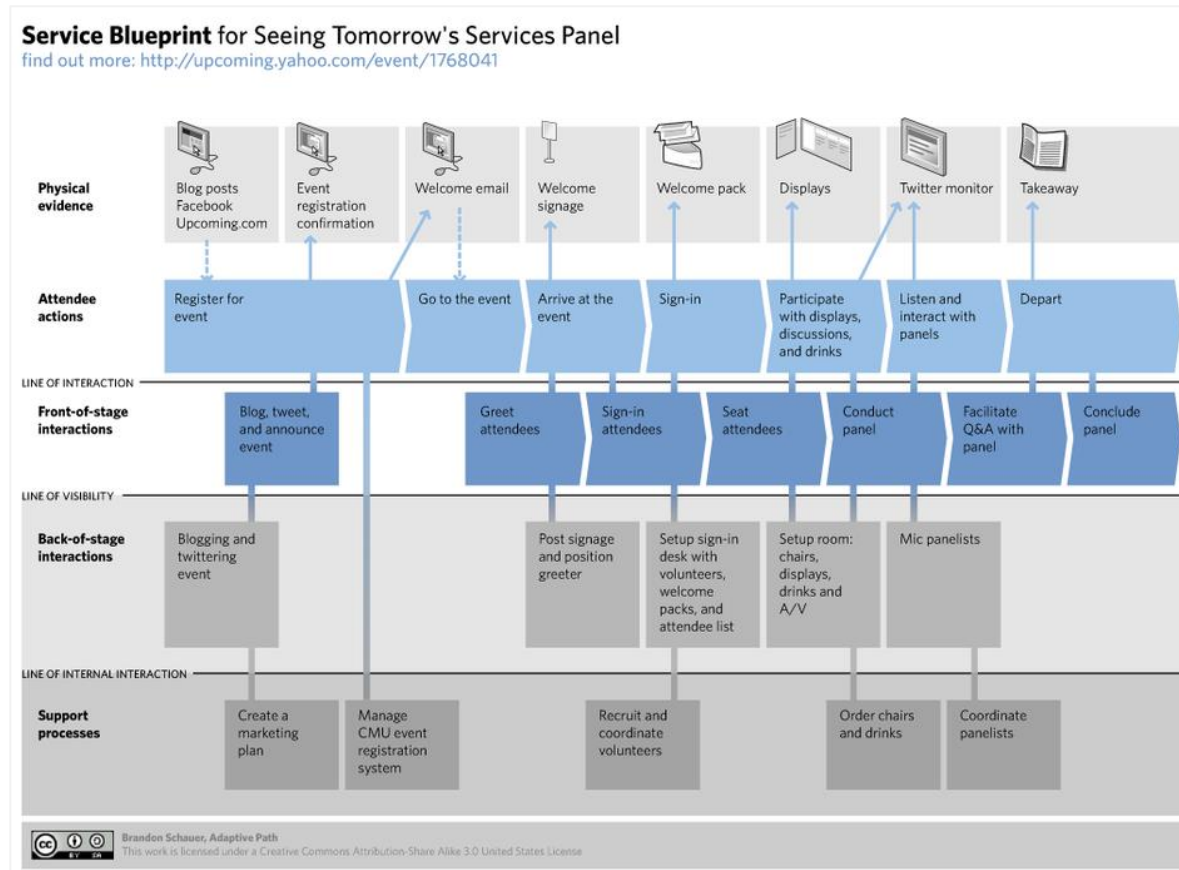


# 01 - Repérer les clients

Clarification des besoins clients identifiés



## SERVICE BLUEPRINT : Voici un support de service blueprint pour tes projets.



Exemple de service Blueprint  
(By Brandon Schauer)

# CHAPITRE 1

## Repérer les clients

1. Définition des personnes ciblées par le projet
2. Analyse des habitudes clients
3. Clarification des besoins clients identifiés
4. **Clarifications des objectifs marketing en lien avec les clients**



# 01 - Repérer les clients

Clarifications des objectifs marketing en lien avec les clients



## Les objectifs et la stratégie marketing : Marketing relationnel

Le **marketing relationnel** est une nouvelle forme de marketing. Il ne s'agit pas seulement de qui vous connaissez, mais de qui vous connaît. Il ne s'agit pas seulement d'une offre, mais d'une relation. Il ne s'agit pas seulement de ce que vous avez, mais de ce que vous donnez. Les gens sont toujours à la recherche de la prochaine meilleure chose. Par conséquent, ils sont constamment à la recherche de nouveaux produits et services qui leur faciliteront la vie.

Avec l'essor des médias sociaux et le **déclin du marketing traditionnel**, les entreprises ont du mal à trouver des moyens de **se connecter avec de nouveaux clients**.

Le marketing relationnel est une nouvelle approche qui utilise les médias sociaux pour établir des relations avec des clients potentiels, puis les convertir en clients fidèles.

RELATION DE  
CONFIANCE ET MESURE  
DES RETOMBÉES

ÉTABLIR UNE  
RELATION DE  
CONFIANCE

BIEN CONNAITRE  
SON CLIENT

DIALOGUE ET  
INTÉRACTIVITÉ  
EN PRIORITÉ

POUR CRÉER UNE EXPÉRIENCE CLIENT UNIQUE

# 01 - Repérer les clients

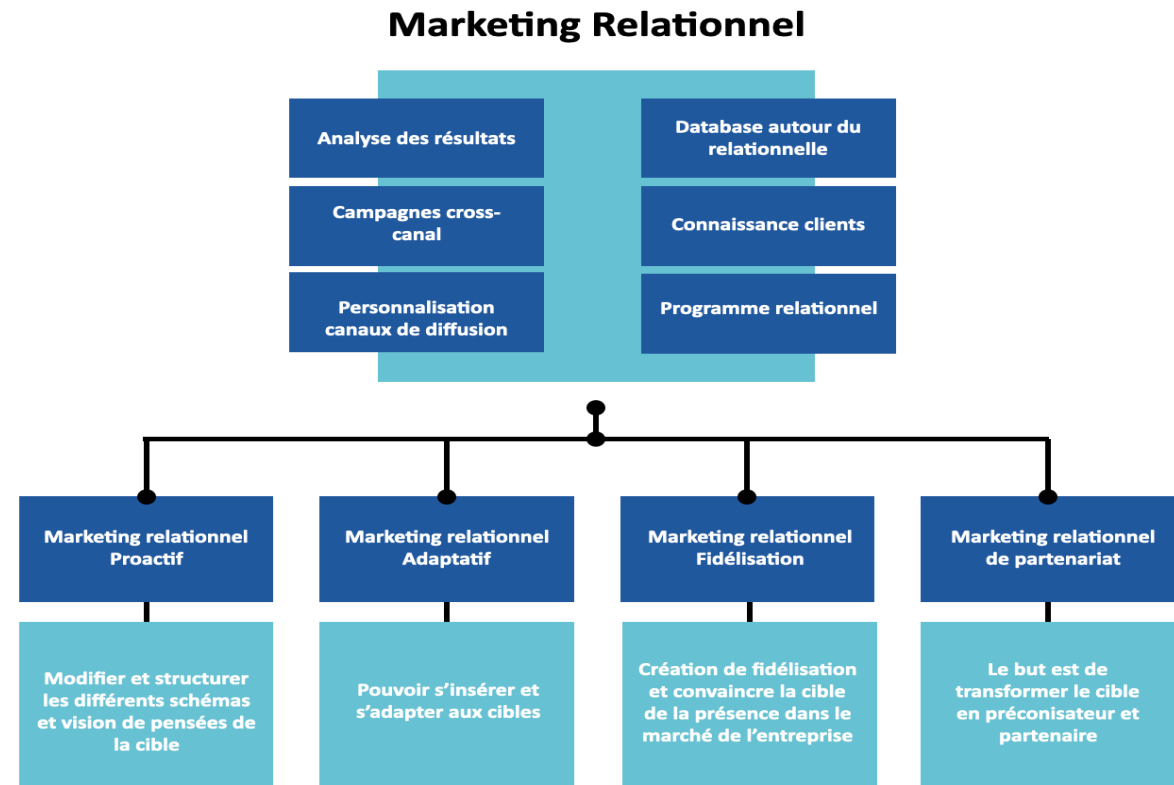
Clarifications des objectifs marketing en lien avec les clients



## Quelle stratégie en marketing relationnel ?

Les objectifs et la stratégie marketing sont essentiels pour qu'une équipe marketing ait une direction claire. La stratégie de concentration de l'entreprise est de se concentrer sur un segment de clientèle qui serait les clients qui recherchent un type de produit spécifique. La stratégie de différenciation de l'entreprise consiste à proposer plusieurs types de produits différents.

Le marketing relationnel est une **stratégie marketing qui prend en compte les besoins du client**. Il s'agit d'établir des relations, pas seulement des transactions. Il accompagne le client tout le long du process.





## CHAPITRE 2

### Comprendre les objectifs du projet

Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :

- Maîtriser les objectifs SMART
- Appréhender les objectifs globaux du projets
- Savoir déterminer des objectifs (marketing et globaux) pour un projet



7 heures

## CHAPITRE 2

### Comprendre les objectifs du projet

1. **Détermination des objectifs globaux du projet**
2. Détermination d'objectifs SMART en lien avec les cibles
3. Détermination d'objectifs marketing



## 02 - Comprendre les objectifs du projet

### Détermination des objectifs globaux du projet

### Définition des objectifs Globaux

“Celui qui n’a pas d’objectifs ne risque pas de les atteindre”  
SUN TZU (Ve Av JC)

Dans la vie, **on se fixe des objectifs à atteindre pour ne pas avancer dans le flou**. Concernant les projets d’entreprise ou d’innovation, c’est la même chose. Une équipe projet, en plus du cahier des charges, a besoin de se fixer des objectifs communs pour se dépasser et innover !

**Les objectifs de recherche permettent de fixer l’idée principale :**

- Pourquoi faisons-nous ce projet ? Comment allons-nous le réaliser ? Quelles sont **les limites et bordures de mon projet** ?
- L’intention de l’étude permet toujours de se focaliser sur les ambitions du projet et est un moteur de motivation.

Selon **vos objectifs de recherche**, vous pourrez définir les méthodes utiles à employer pour l’élaboration du projet. Ce dernier sera plus simple à concevoir et vous pourrez **mieux vous projeter**. Votre **gestion** de projet sera également plus optimale.



Source : [rawpixel.com](https://www.rawpixel.com)

## 02 - Comprendre les objectifs du projet

### Détermination des objectifs globaux du projet

### Les KPI, indicateurs clés de performance

Si vous souhaitez définir des objectifs clairs et mesurer leur impact sur votre activité, vous devez commencer par identifier les **indicateurs clés de performance (KPI)** et les objectifs globaux. Les objectifs globaux sont une série d'indicateurs qui mesurent l'impact de votre stratégie commerciale. Ils permettent de déterminer si vous atteignez vos objectifs.

Le KPI est une mesure de la performance d'une entreprise. Il peut être un indicateur des progrès vers la réalisation des objectifs et des buts.

Le KPI est calculé en divisant la valeur d'un objectif ou d'un but par la valeur totale de tous les objectifs ou buts.

Par exemple :

1. **Taux d'abandon** du panier de commande
2. **Coût des articles commandés**
3. **Ventes par région**
4. Nombre de **produits vendus**
5. **Temps de réponse** clients
6. **Nombre de commandes** par jour



Source : [rawpixel.com](https://www.rawpixel.com)



## 02 - Comprendre les objectifs du projet

### Détermination des objectifs globaux du projet



### Les spécificités des KPI

Il y a deux niveaux de KPI : Les KPI globaux qui sont reliés à vos objectifs de croissance d'entreprise ( ventes , chiffre d'affaires...) puis les KPI spécifiques qui permettent de mesurer l'efficacité des actions clés comme par exemple les performances d'une campagne publicitaire. Un KPI doit Mesurer autant le positif que le négatif.

Les **5 critères fondamentaux** pour déterminer un KPI :

- **Quantifiables** : Mesure avec précision les indicateurs
- **Actionnable** : Doit permettre d'engager des actions
- **Simple** : à construire et à comprendre
- **Fiable** : confiance
- **Contrôlable** : l'indicateur doit mettre en valeur une performances que l'entreprises à les moyens d'améliorer.

Exemple : Qu'est-ce qui vous rend unique ? Les garanties clientèles ? Il faut donc mettre en place des moyens pour répondre à ces questions : si vous vous démarquer par l'expérience client vous pourriez facilement mesurer un taux de réponse de votre clientèle à une question poser : Recommanderiez-vous notre application à un de vos amis ? Votre KPI sera donc le seuil critique du pourcentage de gens qui vous recommande , par exemple 83% nous recommandent.



Source : [rawpixel.com](http://rawpixel.com)

## 02 - Comprendre les objectifs du projet

### Détermination des objectifs globaux du projet

### Exemple de 6 KPI importantes sur les réseaux sociaux

Si vous souhaitez optimiser vos campagnes et augmenter le ROI, il est essentiel que vous mesuriez vos performances sur les réseaux sociaux.

Il ne suffit pas de savoir combien de likes, de partages et de commentaires vous avez sur une publication. Vous devez également savoir quelles publications suscitent le plus d'engagement et lesquelles ne le sont pas. C'est pourquoi il existe 6 KPI sur les réseaux sociaux qui peuvent vous aider à suivre vos campagnes.

- 1. Engagement :** Le taux d'engagement est le nombre de likes, de commentaires, de partages et de clics sur vos publications divisé par le nombre d'abonnés.
- 2. Portée :** la portée est le nombre de personnes qui ont vu votre message divisé par le nombre de followers.
- 3. Ratio portée/engagement :** ce ratio vous indique combien de personnes voient vos messages par rapport au nombre de personnes qui interagissent avec eux.
- 4. Taux d'engagement moyen :** Il s'agit du taux d'engagement moyen pour tous vos messages sur une période donnée.
- 5. Portée moyenne :** Il s'agit de la portée moyenne de tous vos messages sur une période donnée.
- 6. Abonnés non engagés :** il s'agit des abonnés qui n'ont interagi avec aucun de vos messages récents.



Source : rawpixel.com

## CHAPITRE 2

### Comprendre les objectifs du projet

1. Détermination des objectifs globaux du projet
2. **Détermination d'objectifs SMART en lien avec les cibles**
3. Détermination d'objectifs marketing



## 02 - Comprendre les objectifs du projet

Détermination d'objectifs SMART en lien avec les cibles

### Définitions des objectifs SMART

Afin de maintenir une gestion de projet optimale et de qualité, on peut utiliser les objectifs SMART.

Celle-ci se décompose en **5 critères SMART** :

>> **Spécifique, Mesurable, Ambitieux, Réaliste, Temporel.**

Ce sont des objectifs qui doivent être clairs, simples, précis et surtout compréhensibles par l'ensemble de l'équipe pour une efficacité optimale.



Source : [rawpixel.com](https://rawpixel.com)

## 02 - Comprendre les objectifs du projet

### Détermination d'objectifs SMART en lien avec les cibles



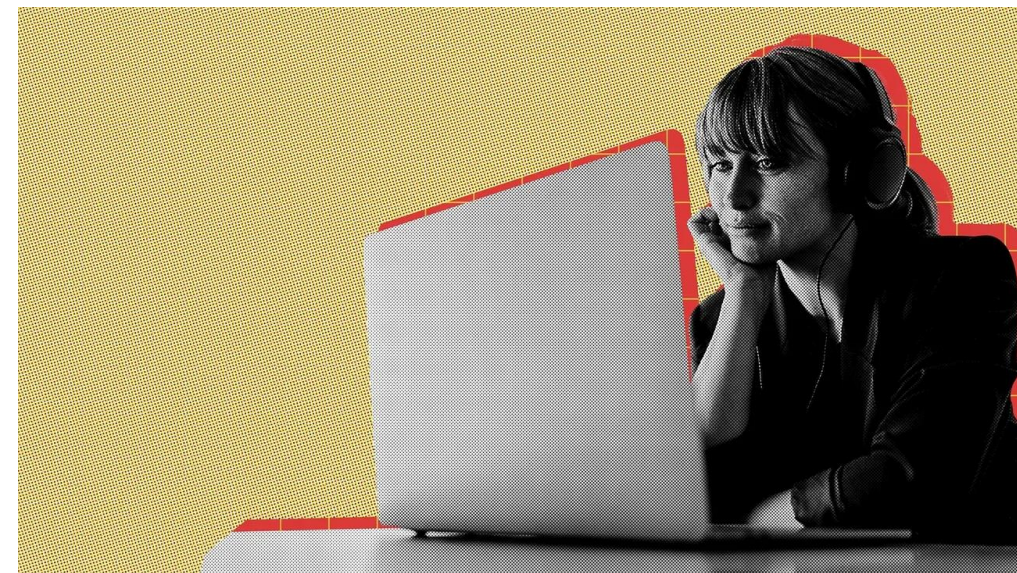
### Les avantages des objectifs smart

Avec les objectifs SMART, vous **économiserez non seulement du temps**, mais également de l'argent. En effet, vous optimiserez les ressources nécessaires à l'élaboration de votre projet. Chaque département et corps de métier auront des objectifs smart, et cela vous montrera lors de leur **réalisation, les forces, mais également les faiblesses** afin de renforcer le savoir-faire de vos équipes (formation nécessaire pour certains employés).

L'utilisation des objectifs **smart (intelligent en anglais)** vous guidera pour concevoir votre produit ou service avec des résultats clairs, simples et **répondant à vos objectifs de départ**.

La méthodes des objectifs SMART pourront **également mesurer la performance de vos salariés** et observer au **court de l'élaboration du projet**, les différentes actions qu'ils ont pu impacter.

Il est **très motivant et gratifiant** pour un employé d'atteindre ses objectifs. Ainsi, il remarquera l'impact des actions qu'il a réalisées sur le projet. C'est une méthode de management très efficace.



Source : [rawpixel.com](http://rawpixel.com)

## 02 - Comprendre les objectifs du projet

Détermination d'objectifs SMART en lien avec les cibles

### Les 5 critères des objectifs SMART en détail

#### Les objectifs SMART - SPECIFIQUE

Un objectif SMART doit être **spécifique** donc défini de manière unique. Il est directement lié au corps de métier. Il doit être très simple à comprendre pour l'employé, **mais également pour l'équipe qui l'entoure**. Il est forcément en coordination avec la stratégie globale de l'entreprise et du projet. Plus un objectif est large, plus il induit des questionnements. Il ne nous permettra donc pas d'apporter une réponse simple au projet.

La formulation d'hypothèse peut être une aide pour préciser correctement vos objectifs.

**Exemple :** Augmenter de 15% la fréquence des publications sur le site pour créer un impact de référencement sur les moteurs de recherche en utilisant 4 mots clés cibles et pouvoir donc nous positionner en premier résultat des moteurs de recherche



Source : [rawpixel.com](http://rawpixel.com)

## 02 - Comprendre les objectifs du projet

Détermination d'objectifs SMART en lien avec les cibles



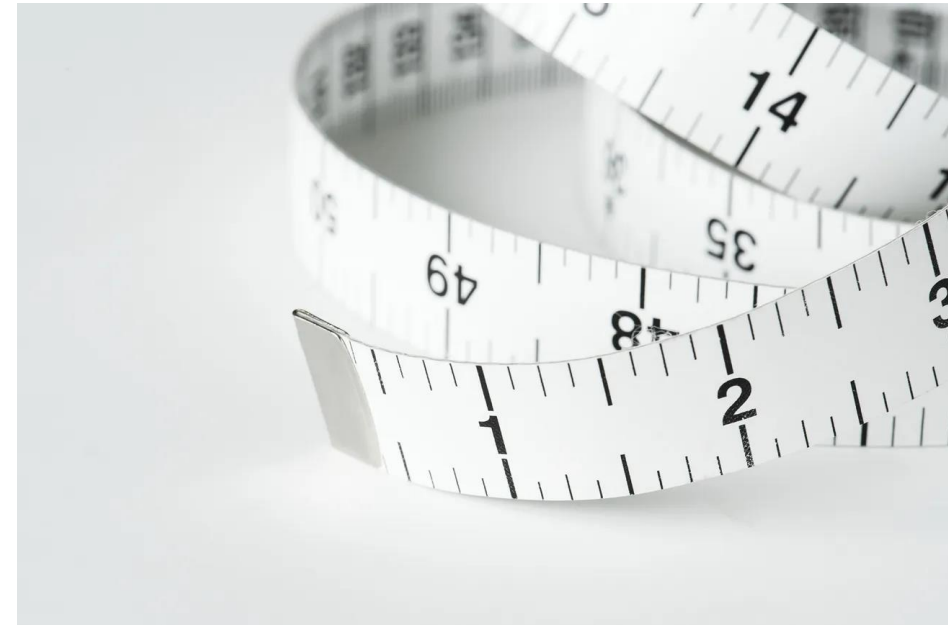
WEBFORCE  
BE THE CHANGE

### Les 5 critères des objectifs SMART en détail

#### Les objectifs SMART - Mesurable

Un **objectif smart** est quantifiable et **mesurable**. Des **chiffres et des pourcentages** permettent de voir si vos objectifs sont atteints. Il faut toujours montrer le retour sur investissement de la **recherche UX** pour prouver son efficacité.

**Exemple:** 50 % de rendement sur la première année/300 000 personnes de 16 à 25 ANS devront utiliser l'application tous les jours d'ici 1 an en mettant la campagne publicitaire sur les réseaux dès janvier 2022



Source : [rawpixel.com](https://www.rawpixel.com)

## 02 - Comprendre les objectifs du projet

Détermination d'objectifs SMART en lien avec les cibles



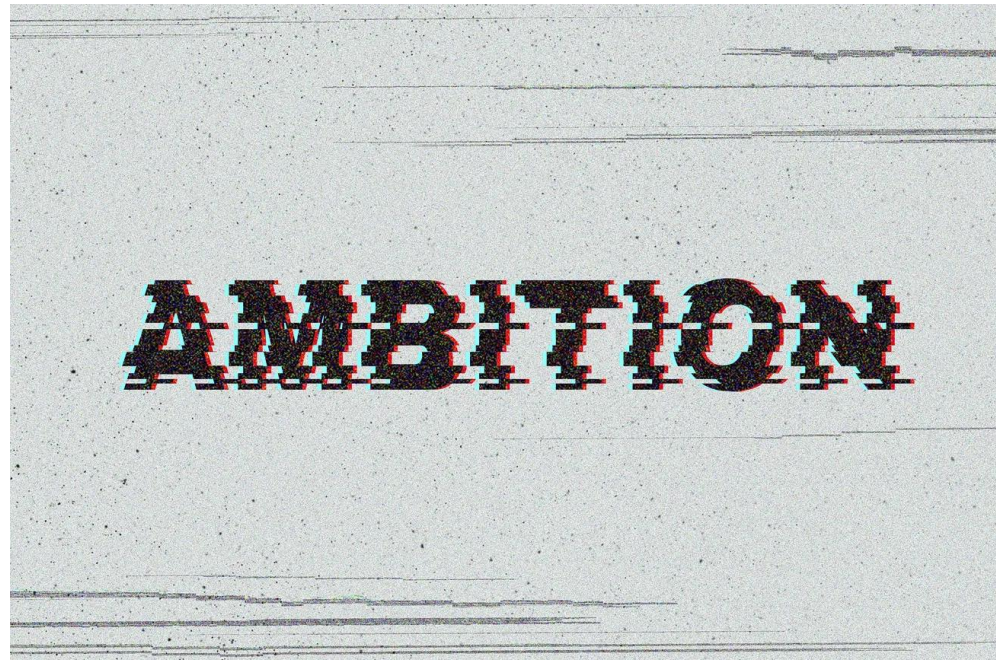
WEBFORCE  
BE THE CHANGE

### Les 5 critères des objectifs SMART en détail

#### Les objectifs SMART - **Ambitieux**

Un objectif doit **être acceptable**, c'est-à-dire atteignable, selon les moyens financiers et humains du projet (budget alloué) et de **la stratégie d'entreprise**. Il ne faut pas viser trop bas par peur d'innover (et cela n'est absolument pas motivant). Mais il ne faut **pas viser trop haut**, car si cela ne fonctionne pas, l'équipe ressentira **des frustrations**. Bien évidemment, il faudra toujours se référer au benchmarking effectué pour votre produit afin de **déterminer votre place sur le marché**.

**Exemple** : Le taux de rendement est facilement atteignable à hauteur de +20% en cette période de fêtes selon les statistiques de l'année dernière obtenue.



Source : [rawpixel.com](http://rawpixel.com)



## 02 - Comprendre les objectifs du projet

Détermination d'objectifs SMART en lien avec les cibles

### Les 5 critères des objectifs SMART en détail

#### Les objectifs SMART - Réalisable

L'**objectif réalisable** peut être confondu avec l'objectif précédent (acceptable), car il a une définition similaire. Cependant, il permet de rentrer davantage **dans les détails de finition du projet** :

- **Réalisable dans la capacité financière** : l'entreprise possède-t-elle les ressources financières nécessaires à l'élaboration du projet ? Le maximum ? Le minimum ?

**Exemple** : Atteindre un taux de vente de +20% en effectuant une offre de parrainage sur l'application dans les 2 mois suivants



Source : [rawpixel.com](http://rawpixel.com)

## 02 - Comprendre les objectifs du projet

### Détermination d'objectifs SMART en lien avec les cibles

### Les 5 critères des objectifs SMART en détail

#### Les objectifs SMART - Temporel

Pour qu'un **objectif soit temporel**, il faut qu'il soit défini dans un temps de réalisation impartie (des dates d'estimation **précises définies par l'équipe pour la réalisation de l'objectif**).

Il est primordial d'estimer des temps selon les livrables et les objectifs à réaliser.

Un objectif SMART, doit être temporel c'est-à-dire avoir un début et une fin mais également une date suffisamment large pour ne pas bâcler les livrables. Quand les deadlines sont bien définies cela permet de bien terminer les objectifs et de rester concentré. Dans un même temps, cela motive les équipes de maîtriser et réaliser, dans un temps impartie, les objectifs. L'aspect temporel favorise le passage à l'action rapide. Il faut également comprendre qu'il faut du temps pour effectuer des recherches et avoir des retours clients et **utilisateurs** avant d'en arriver à la finalité de réalisation de l'objectif.

#### Exemple :

- Il faudra réaliser la campagne publicitaire d'ici les 2 prochains mois. Un temps largement suffisant pour mettre en place la campagne.
- Augmenter le taux d'ouverture d'une campagne e-mail de 10% d'ici 1 mois



Source : [rawpixel.com](https://www.rawpixel.com)

#### Remarques

Quand on définit un objectif temporel, il faut toujours « être dans le juste milieu », c'est-à-dire définir un délai ni trop long ni trop court. Le but est d'éviter une pression trop importante et dans le cas contraire, de créer un sentiment d'ennui.

## 02 - Comprendre les objectifs du projet

Détermination d'objectifs SMART en lien avec les cibles



WEBFORCE  
BE THE CHANGE

### Conclusion autour des objectifs SMART

On peut implanter les objectifs SMART à tous les projets : que ce soit un **projet UX d'application, d'expérience digitale** ou encore pour mettre en place une campagne de marketing...

Maintenant que nous avons défini **les 5 critères** des objectifs SMART, celle-ci doit être **plus simple à réaliser** pour vous.

L'exercice des objectifs **SMART** de manière régulière vous permettra de la maîtriser et de l'incorporer à votre gestion de projet.

N'oubliez pas qu'un projet réussi repose sur de bonnes bases de **management et de gestion UX**.

L'utilisation des objectifs SMART vous permettra **d'être objectif avec les compétences de chacun des employés**.



Source : [rawpixel.com](http://rawpixel.com)

## 02 - Comprendre les objectifs du projet

Détermination d'objectifs SMART en lien avec les cibles



### Objectif SMART vs Objectif Générique

Les objectifs Marketing	
Objectif Générique	Objectif smart
Par exemple : devoir toucher plus de monde et de cible sur les réseaux sociaux	Obtenir 5000 nouveaux followers sur instagram et augmenter la portée des publications de +10% avant 5 mois.
Par exemple : augmenter l'utilisation du produit	Pouvoir référencer le produit dans 4 emplacements commerciaux de la ville de Casablanca d'ici le 23/09/2022
Par exemple : augmenter fortement le chiffre d'affaire	Augmenter notre chiffre d'affaire en ligne et en boutique avec +10% d'ici le mois de décembre
Par exemple : relancer le site e-commerce	Relancer le site internet avant la fin d'année et obtenir +24K€ avant 2023 uniquement en ligne

## CHAPITRE 2

### Comprendre les objectifs du projet

1. Détermination des objectifs globaux du projet
2. Détermination d'objectifs SMART en lien avec les cibles
- 3. Détermination d'objectifs marketing**



## 02 - Comprendre les objectifs du projet

### Détermination d'objectifs marketing



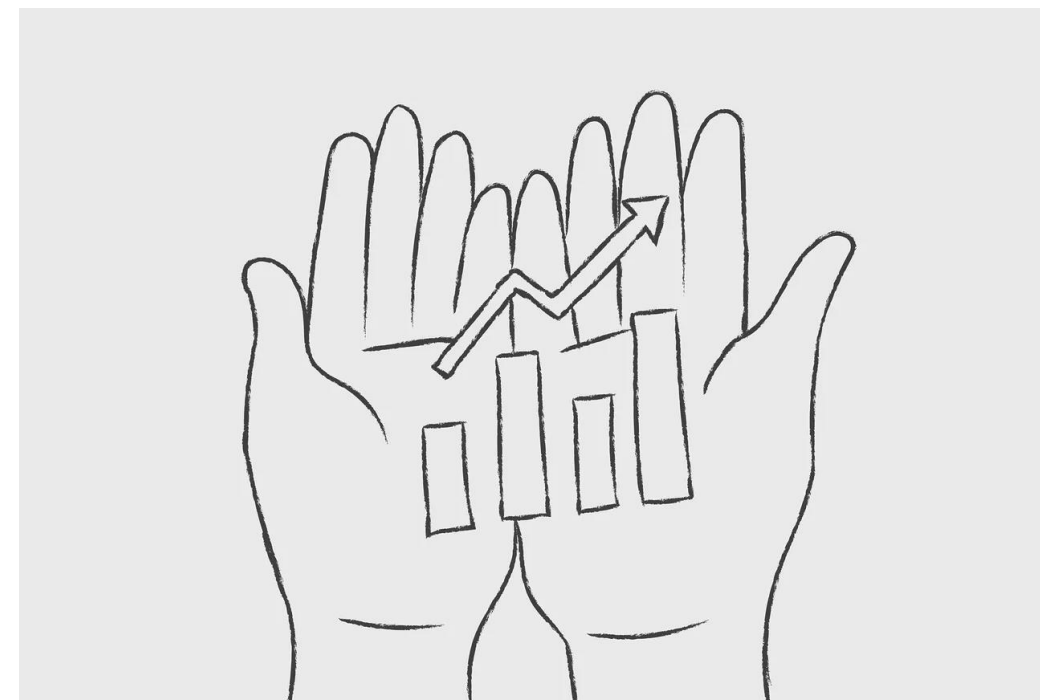
### Les objectifs marketing

L'objectif principale du marketing est de constituer une clientèle autour de votre produit ou service pour par la suite fidéliser celle-ci toujours en tenant compte de sa satisfaction et de ses besoins.

Pour cela il est primordial de développer la visibilité, obtenir une notoriété, diversifier vos marques produits/services et faire un haut chiffre d'affaires généré donc par votre entreprise.

Il doit être cohérent et dans la même ligne directives que la stratégie de l'entreprise ainsi que les objectifs globaux. L'objectif marketing est un point de départ pour la mise en place de votre stratégie marketing pour vos produits et services.

Considérez qu'au lieu d'essayer de battre les concurrents, vous pourriez plutôt fournir un service ou offrir une alternative qui répond à un besoin non satisfait. Cette stratégie vous permettrait de garder une longueur d'avance tout en offrant le meilleur.



Source : [rawpixel.com](http://rawpixel.com)

## 02 - Comprendre les objectifs du projet

### Détermination d'objectifs marketing

### Comment définir des objectifs marketing

#### Objectif 1 : Il faut augmenter votre trafic

Avec la simplification des technologies Web2.0, la création de tonnes de contenu de haute qualité est devenue une exigence de base pour accroître la visibilité. Plus vous créez de contenu, plus Google vous met en avant.

#### Objectif 2 : Toujours améliorer l'image de marque ainsi que la e-réputation

Améliorer votre image de marque signifie faire évoluer votre stratégie de marketing de contenu. Plus la visibilité est importante, plus les critiques positives et les taux de conversion augmentent !

#### Objectif 3 : Augmenter votre liste de contacts

Il est important de construire une base de contact saine en construisant une relation par e-mail et le Lead nurturing (élevage de prospects).

#### Objectif 4 : Augmenter le taux de conversion de votre site Internet

Ciblez la génération Y en proposant une nouvelle façon de vendre des produits et des services. Utilisez des tests A/B pour voir quel type de texte résonne le mieux auprès d'un public plus jeune, puis créez des publicités Facebook qui s'adressent à votre groupe démographique unique.



Source : [rawpixel.com](http://rawpixel.com)

## 02 - Comprendre les objectifs du projet

### Détermination d'objectifs marketing

### Comment définir des objectifs marketing

#### Objectif 5 : Augmenter votre liste de contacts

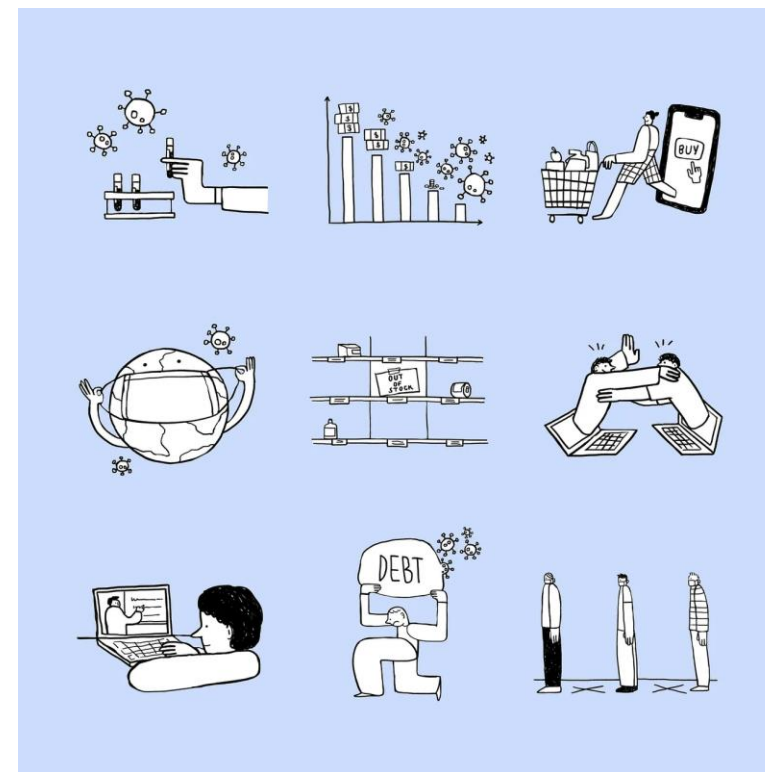
Créez un blog faisant autorité avec un objectif d'abonnement de 10 % des visiteurs du blog et faites passer votre liste à 2 000 abonnés en 12 mois. Profitez de la fonction de saisie de la liste de diffusion dans tout contenu que vous partagez ainsi que des concours et des e-mails pour augmenter votre base d'abonnés sans spam.

#### Objectif 6 : Marketing inbound

Alors que le marketing continue d'être le moteur des ventes, les pratiques traditionnelles sont remplacées par de nouvelles stratégies qui ont souvent été qualifiées de marketing "inbound". En utilisant des canaux comme les blogs, les vidéos et les podcasts, les spécialistes du marketing créent des actifs qui mettent en valeur leur valeur auprès de ces prospects qualifiés.

#### Objectif 7 : Les influenceurs

Vous n'avez que quelques secondes pour capter l'attention de parfaits inconnus, et ils passeront à autre chose si vous ne le faites pas. Les influenceurs sont très suivis sur les réseaux sociaux, leur approbation de votre travail est donc cruciale pour toute campagne marketing. Les blogueurs sont importants pour partager et accroître la visibilité de vos campagnes. C'est essentiel dans le monde dominé par les médias sociaux d'aujourd'hui.



Source : [rawpixel.com](http://rawpixel.com)