



WEBFORCE
BE THE CHANGE



RÉSUMÉ THÉORIQUE – FILIERE DESIGN DIGITAL M106 - Déterminer les concepts de l'UX/UI Design



60 heures



SOMMAIRE

1. Maîtriser la méthodologie UX

Définir l'UX Design

Présenter les méthodes et ateliers d'UX Design

2. Mener une recherche utilisateurs

Analyser l'existant sur les utilisateurs

Déterminer les utilisateurs de la solution digitale

3. Définir les parcours utilisateurs

Identifier des parcours utilisateurs

Créer des parcours utilisateurs

Relever des points d'amélioration

Maquetter le parcours

4. Créer des éléments graphiques de l'interface

Identifier les éléments à designer

Concevoir la maquette graphique de l'interface

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES



WEBFORCE
BE THE CHANGE



1

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



2

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



3

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



4

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



5

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



PARTIE 1

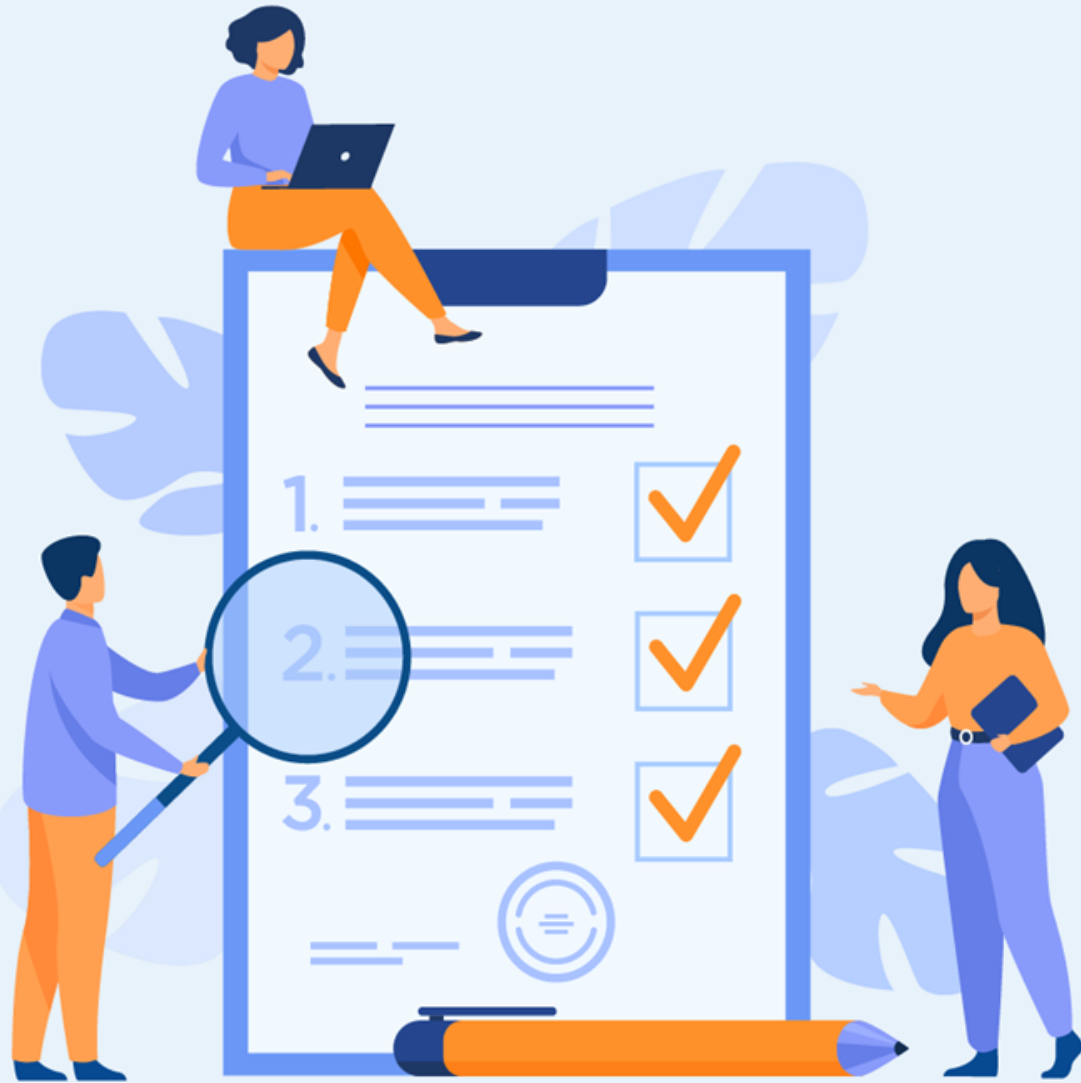
Maîtriser la méthodologie UX

Dans ce module, vous allez :

- Découvrir les principes fondamentaux d'UX Design
- Comprendre le lien entre marketing digital et UX Design
- Assimiler les différentes lois d'UX Design
- S'initier à la méthodologie de Design Thinking
- Différencier les évaluations quantitatives et qualitatives



9 heures



CHAPITRE 1

Définir l'UX Design

Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :

- Connaître les usages de l'UX Design dans les solutions digitales
- Découvrir le lien entre marketing digital et solutions d'UX Design
- Apprendre les différentes lois d'UX Design
- S'informer sur la méthodologie de Design Thinking



4,5 heures

CHAPITRE 1

Définir l'UX Design

1. Usages de l'UX Design dans les solutions digitales
2. Lien entre marketing digital et solutions d'UX Design
3. Différentes lois d'UX Design



01 - Définir l'UX Design

Usages de l'UX Design

Définition de l'UX Design

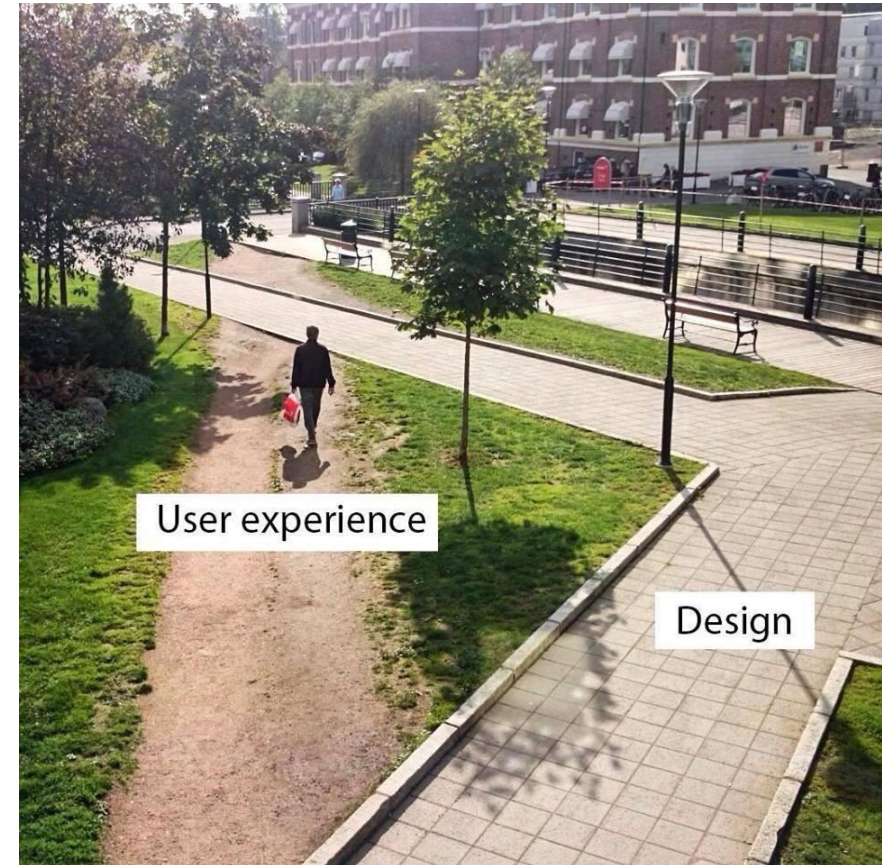
L'UX Design (**U**ser **eX**perience) ou design d'expérience en français analyse les attentes et les besoins de l'utilisateur résultant de son usage et de son interaction avec un produit ou un service. Cependant, il n'est pas cantonné qu'au web, il peut être attribué à une expérience dans la vie quotidienne (une exposition, un événement, un festival). Cela dit, l'UX Design est en grande majorité associé à l'univers du web et des applications mobiles.

Cette discipline met l'utilisateur au centre de l'expérience pour lui offrir une expérience **la plus agréable et intuitive** possible. L'UX Design c'est comprendre l'utilisateur, son ressenti, ses émotions.

Grâce à différents principes, l'interface doit être optimisée en vue de faciliter la recherche d'informations pour l'utilisateur.

Plus l'utilisateur atteint rapidement ses objectifs, plus son expérience sera bonne.

Le temps moyen passé sur un site internet est de **2 minutes et 17 secondes** pour un utilisateur.



©Guy Cookson - DESIGN VS. USER EXPERIENCE

L'UI Design complète l'UX Design

L'UI Design (User Interface) désigne le **design d'interface utilisateur**.

L'UI Design englobe tous les éléments visuels ou sonores lors d'une interaction avec une interface.

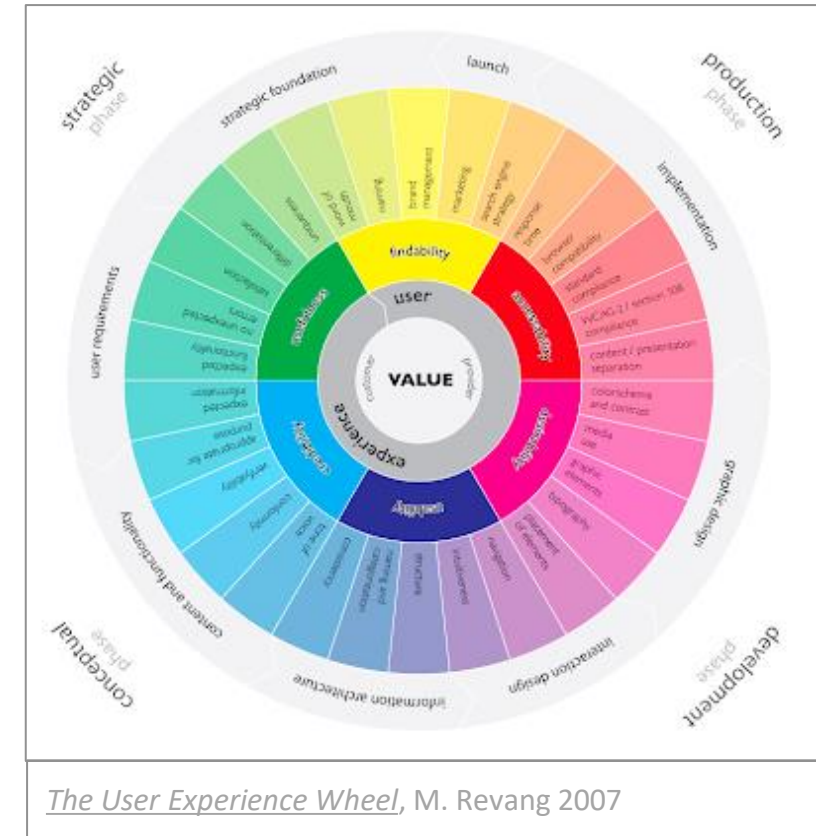
En 2007, Magnus Revang, un expert en UX, a défini **6 étapes** pour classifier une expérience :

- **Visibilité** : optimiser le référencement en amont du projet de conception,
- **Accessibilité** : réaliser un site compatible aux différents supports (desktop, tablette, mobile)
- **Attractivité** : avoir une ergonomie agréable, utile, intuitive et pratique,
- **Facilité** : l'information ne doit pas être cachée à l'utilisateur,
- **Crédibilité** : l'interface doit rassurer et permet de fidéliser l'utilisateur,
- **Efficacité** : l'utilisateur doit trouver facilement ce qu'il recherche.



À retenir

UX Design : l'expérience que vit l'utilisateur, son ressenti à travers une interface
UI Design : la partie tangible de l'expérience (couleurs, typographies, sons)

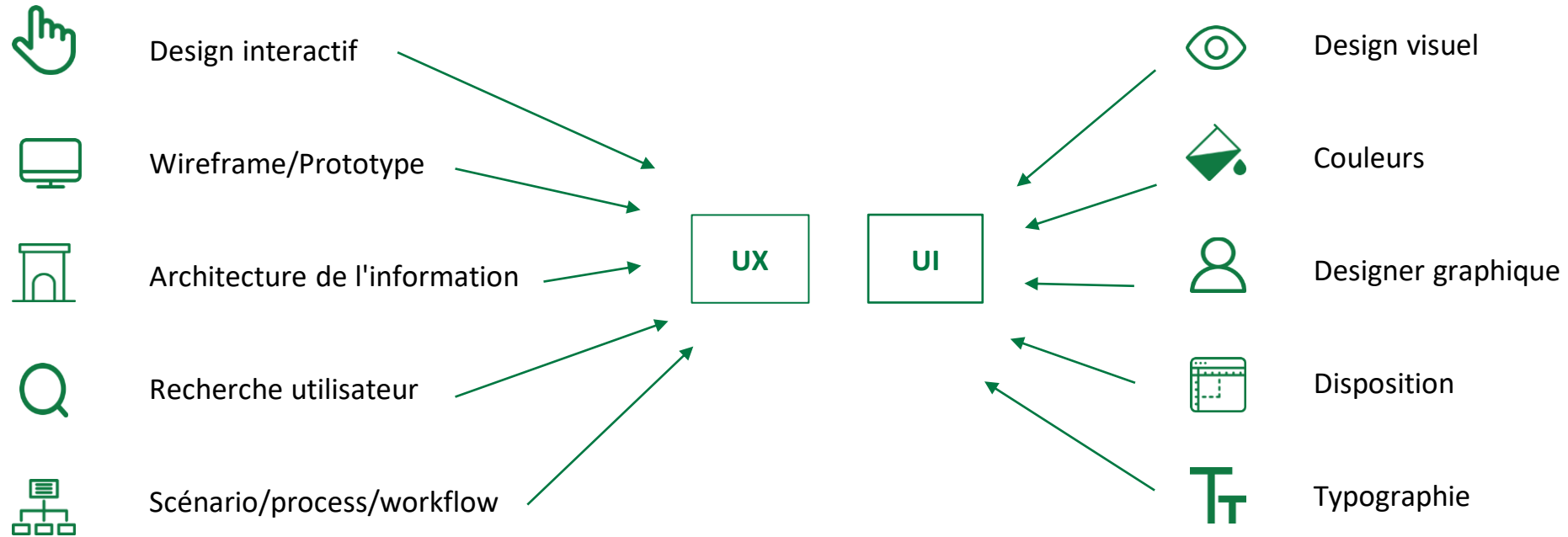


01 - Définir l'UX Design

Usages de l'UX Design

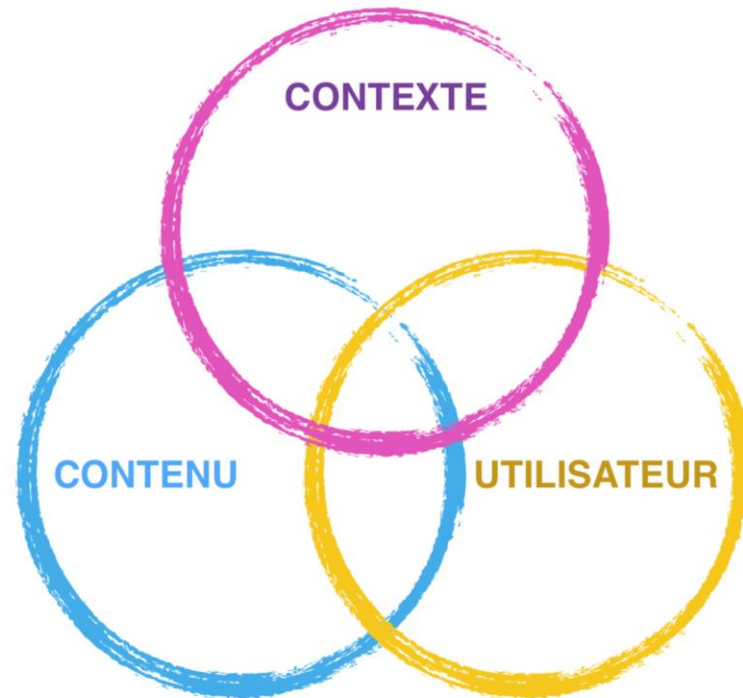


Faites la différence entre UX et UI



Les 3 piliers de l'architecture de l'information pour le web selon Peter Morville

Peter Morville, pionnier de l'architecture informationnelle (AI), a établi comment trouver un équilibre unique sur chaque projet entre le contexte, les besoins des utilisateurs et le contenu sur le web. Cette vision a d'abord été représentée par un schéma à "3 cercles" mais il s'est rendu que l'UX était bien plus que ça.



Information Architecture for the World Wide Web, Peter Morville 2001

Les 3 piliers de l'UX Design

Peter Morville a vite estimé que son fameux schéma à "3 cercles" de l'UX pour le web devait évoluer vers quelque chose de plus complet pour caractériser un site :

- Utile
- Utilisable
- Désirable
- Accessible
- Crédible
- Repérable
- Valable

Ce schéma permet de remplir plusieurs objectifs à la fin, ce qui permet d'enrichir l'expérience utilisateur et donc augmenter la satisfaction de l'utilisateur.



©advisers.com

10 commandements de Dieter Rams

Au début des années 80, **Dieter Rams**, un célèbre designer industriel (cf. marque Braun), a établi 10 principes importants de ce qu'il considérait comme un "bon design". Aujourd'hui ces critères sont une référence dans le design :

- Innovant
- **Rend un projet utile**
- Esthétique
- **Rend un produit compréhensible**
- Discret
- **Honnête**
- Durable
- **Attentif aux détails**
- Respecte l'environnement
- **Comporte aussi peu de design que possible**



[Ten Principles for Good Design](#) By Dieter Rams - Youtube

CHAPITRE 1

Définir l'UX Design

1. Usages de l'UX Design dans les solutions digitales
2. **Lien entre marketing digital et solutions d'UX Design**
3. Différentes lois d'UX Design



01 - Définir l'UX Design

Lien entre marketing digital et solutions d'UX Design



WEBFORCE
BE THE CHANGE

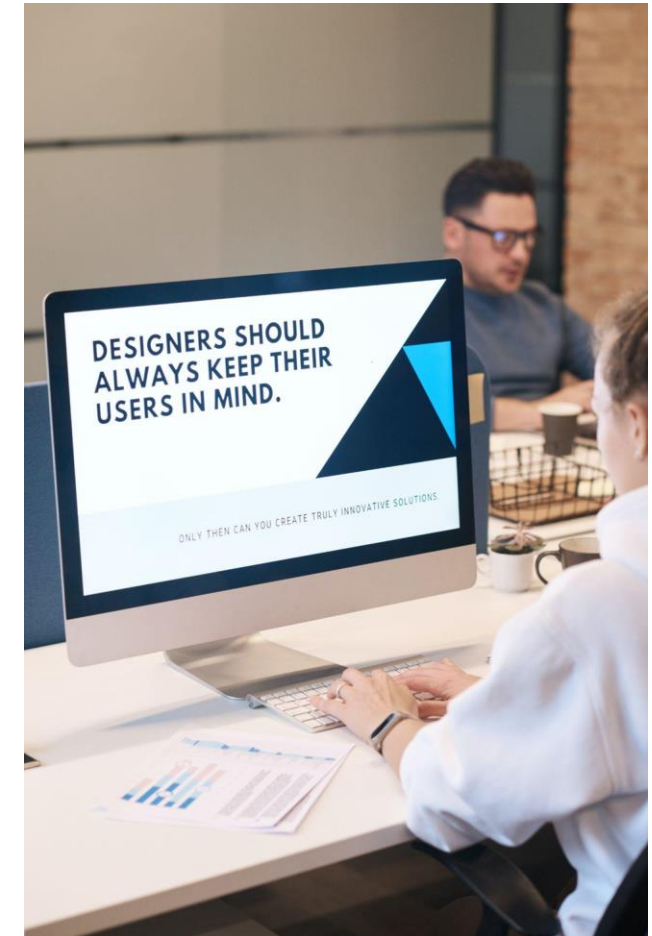
Pourquoi l'UX Design est important dans le web ?

L'UX Design fait partie intégrante de l'expérience d'un produit ou d'un service.

Plus le design est pensé plus tôt dans le processus de création, plus il va apporter des solutions à une problématique donnée.

Voici quelques **critères qui traduisent une mauvaise expérience utilisateur**, sur le web notamment :

- **taux de rebond élevé** : si les utilisateurs s'en vont du site internet rapidement
- **temps de chargement trop long** (74% quittent une page après 5 secondes d'attente)
- **problèmes d'ergonomie** de l'interface
- **informations difficiles à trouver**
- **typographie non adaptée au web**
- **taux de conversion trop bas**



©Pexels

01 - Définir l'UX Design

Lien entre marketing digital et solutions d'UX Design

Taux de rebond

Le taux de rebond est un indicateur marketing qui traduit le pourcentage d'utilisateurs qui arrivent sur une page et quittent le site internet avant même de naviguer sur une deuxième page.

Comment calculer le taux de rebond ?

- Nombre de visiteurs quittent une page/nombre total d'utilisateurs sur cette même page = taux de rebond

Objectifs du taux de rebond :

- Mieux rentabiliser son trafic voire l'augmenter
- Critère de qualité selon Google donc augmenter son référencement

Comment diminuer le taux de rebond ?

- Réduire le temps de chargement
- Son site internet doit être lisible sur tous les supports (responsive)
- Appliquer les lois d'UX (cf. diapos suivantes)
- Utiliser une police adéquate
- Hiérarchiser son contenu



©Pexels

Le référencement sert à bien positionner un site web dans la page des résultats. L'UX permet de renforcer ce référencement naturel.

01 - Définir l'UX Design

Lien entre marketing digital et solutions d'UX Design



WEBFORCE
BE THE CHANGE

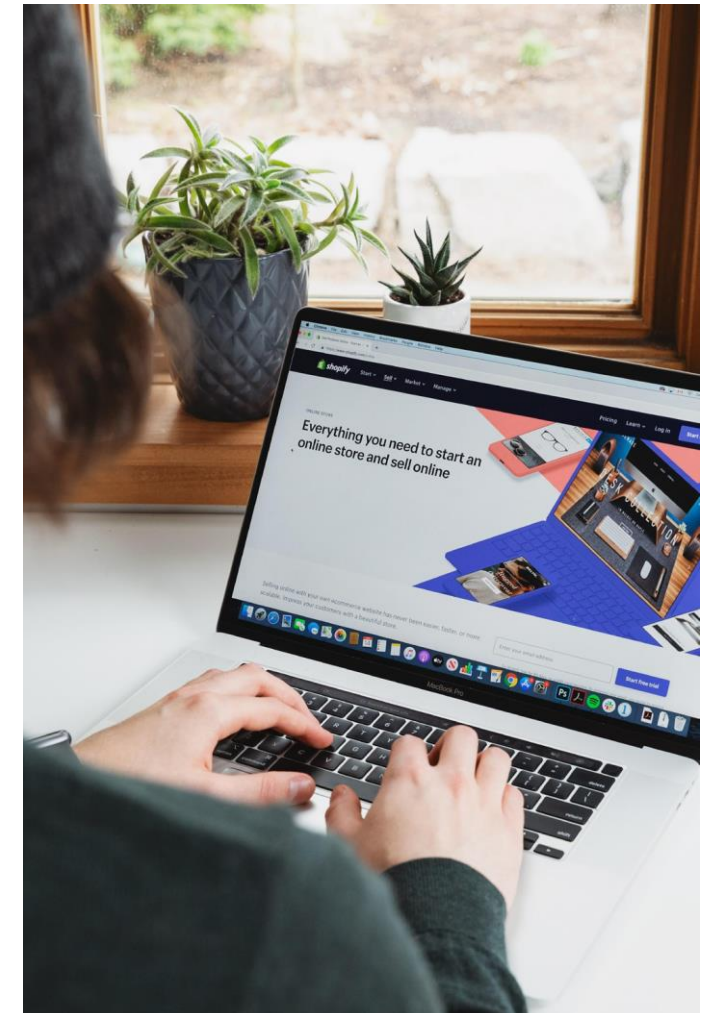
Améliorer le taux de conversion

L'UX Design est l'un des meilleurs moyens pour **favoriser l'engagement** de vos internautes. Il permet de faire de la **conversion**.

Le **taux de conversion**, aussi appelé taux de transformation, est un principe par lequel le visiteur d'un site **réalise l'action attendue par la marketeur** (achat, abonnement, remplissage d'un formulaire, etc).

Plusieurs méthodes existent pour optimiser le taux de conversion d'un site internet :

- Améliorer la vitesse de chargement
- Soigner la parcours d'achat (de la mise au panier jusqu'à l'achat)



©Unsplash

01 - Définir l'UX Design

Lien entre marketing digital et solutions d'UX Design



WEBFORCE
BE THE CHANGE

Fidéliser les prospects grâce à l'UX Design

Pour toute entreprise souhaitant mettre en place un programme de fidélisation cohérent, il est indispensable de faire en sorte que l'expérience utilisateur soit la meilleure possible. Le but est de capter le client et maintenir la relation dans la durée, en d'autres termes, de **le fidéliser**.

Plus de 7 internautes sur 10 choisiront de ne pas revenir sur un site internet si leur première expérience a été négative. Il est donc nécessaire d'**offrir une expérience** plus qu'un simple produit ou un service.

Plusieurs moyens peuvent être mis en place pour fidéliser les clients :

- Optimiser le parcours client
- Un service après-vente attentif
- Soigner les points de contact (site web, point de vente, livraisons, assistance, messages personnalisés, etc)
- Proposer du parrainage pour avoir des promotions

©Unsplash



CHAPITRE 1

Définir l'UX Design

1. Usages de l'UX Design dans les solutions digitales
2. Lien entre marketing digital et solutions d'UX Design
3. **Différentes lois d'UX Design**



01 - Définir l'UX Design

Différentes lois d'UX Design

Le rôle des lois en UX Design

En **design**, des lois majeures ont été formulées par des spécialistes du comportement humain et de la psychologie. Ces lois adaptées à l'UX Design montrent l'impact que peut avoir la dimension « visuelle » auprès des internautes.

Puisque ces théories placent l'humain au centre de leurs études, elles permettent de créer des interfaces efficaces en termes d'usage et d'ergonomie, ce qui garantit une meilleure UX.

L'**ergonomie** constitue un autre facteur déterminant pour composer des interfaces faciles d'utilisation par la majorité des utilisateurs.

Les principes présentés ci-après seront très utiles pour comprendre les habitudes des utilisateurs et vont apporter les meilleures réponses en travaillant sur l'apparence et la navigation de votre site internet.

En respectant ces lois et effets, vous offrirez une expérience utilisateur réussie.



©Unsplash

12 lois de l'UX Design

Les lois en UX Design représentent un ensemble de théories centré-utilisateurs. Les principes présentés ci-dessous vous seront très utiles pour comprendre les habitudes de vos utilisateurs et pouvoir apporter les meilleures réponses en travaillant sur l'apparence et la navigation de votre site internet. En respectant ces lois et effets, vous offrirez **une expérience utilisateur réussie**.

#1. La loi de Fitts : distance et taille

Le temps que l'utilisateur atteigne sa cible dépend de la distance et de la taille de cette dernière.

#2. La loi de Hick : choix

Plus il y a de complexité et de choix sur l'interface, plus l'utilisateur va mettre de temps pour prendre une décision.

#3. La loi de Jakob : habitudes et normes

L'interface doit être simple d'utilisation, les utilisateurs s'attendent à ce qu'un site fonctionne de la même manière que les autres.

#4. Les lois de Gestalt : 6 lois

Traduit par la théorie des formes en allemand, ces lois montrent comment prendre en compte la perception visuelle de l'utilisateur pour concevoir des interfaces pertinentes.

#5. La loi de Miller : mémorisation

Fondée par George Miller, un psychologue, il indique que le cerveau humain ne peut pas accomplir plusieurs tâches en même temps et qu'il a une limite de capacité à mémoriser.

#6. La loi de Parkinson : temps

Fondée par Cyril Northcote Parkinson, un historien, une interface qui répond convenablement à l'utilisation de l'utilisateur permet que ce dernier prenne le temps nécessaire pour parcourir le site.

#7. Loi de Tesler : complexité

Aussi appelée loi de conservation de complexité, une interface ne peut pas être simplifiée à l'extrême, il reste toujours une part de complexité qui aide à l'interface. L'UX Designer doit trouver les bonnes astuces pour alléger cette complexité.

12 lois de l'UX Design

#8. L'effet Von Restroff : effet d'isolation

Lorsque plusieurs éléments similaires sont présents, on va retenir celui qui diffère des autres.

#9. L'effet Zeigarnik : se rappeler des tâches non accomplies

Le cerveau mémorise les actions interrompues et inachevées plus que celles accomplies.

#10. La loi de Prägnanz : loi de simplicité

L'utilisateur doit pouvoir naviguer sur une interface simple, intuitive et pas surchargée en informations.

#11. La loi de Postel : diminuer le taux d'erreur

Permet de diminuer le taux d'erreur de l'internaute en rendant les interactions sur l'interface le plus fluide possible.

#12. La loi de séparation

Nous avons la capacité de séparer les formes de leur fond.

#1. La loi de Fitts : distance et taille

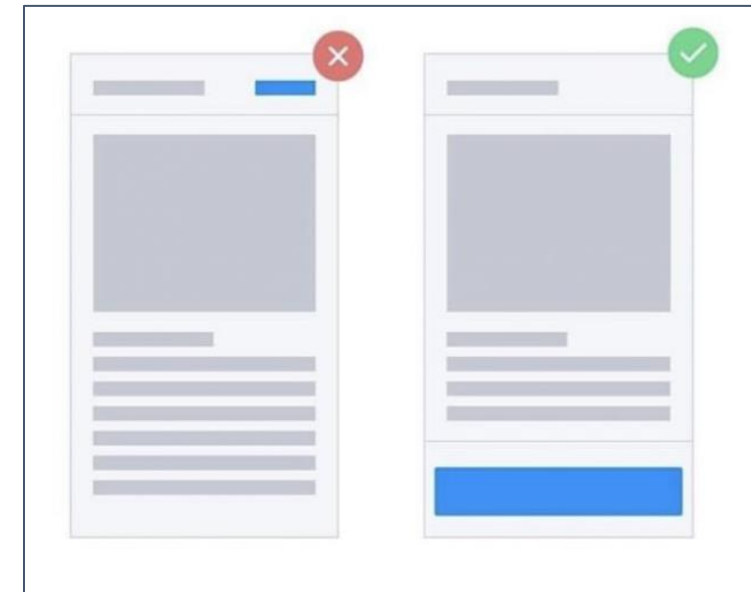
Plus la cible est proche et grosse, moins l'utilisateur met de temps à l'atteindre. Au contraire, plus la cible est éloignée et petite, plus l'utilisateur a du mal à l'atteindre.

Selon **Paul Fitts**, il est possible de calculer l'acte de pointer vers un objet, que ce soit à l'aide d'une souris d'ordinateur ou de sa main. (cf. schéma) :

- T est le temps moyen pris pour effectuer un mouvement
- a et b sont des paramètres pouvant être déterminés empiriquement par régression linéaire
- D est la distance séparant le point de départ du centre de la cible
- L est la largeur de la cible mesurée selon l'axe de mouvement

$$T = a + b \log_2 \left(1 + \frac{D}{L} \right)$$

©Loi de Fitts - Wikipédia



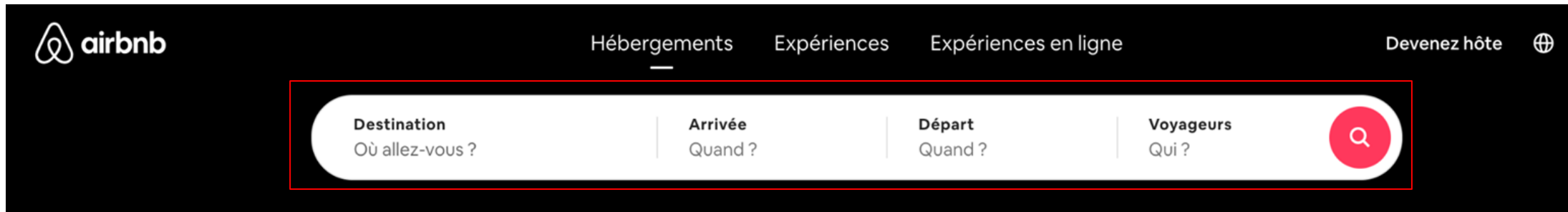
©5 lois à connaître pour un designer - mbamci.com

01 - Définir l'UX Design

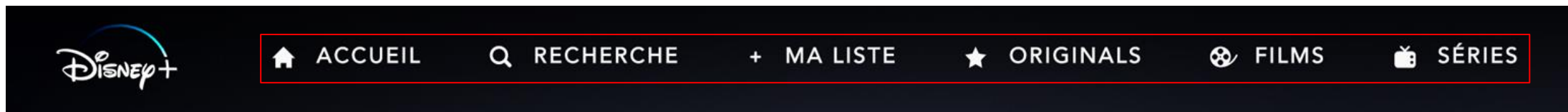
Différentes lois d'UX Design

#1. La loi de Fitts : distance et taille - exemples

Dans ces deux exemples, on voit que les éléments sont rapprochés les uns des autres pour faciliter l'action.



Capture d'écran du site Airbnb



Capture d'écran de la plateforme Disney +

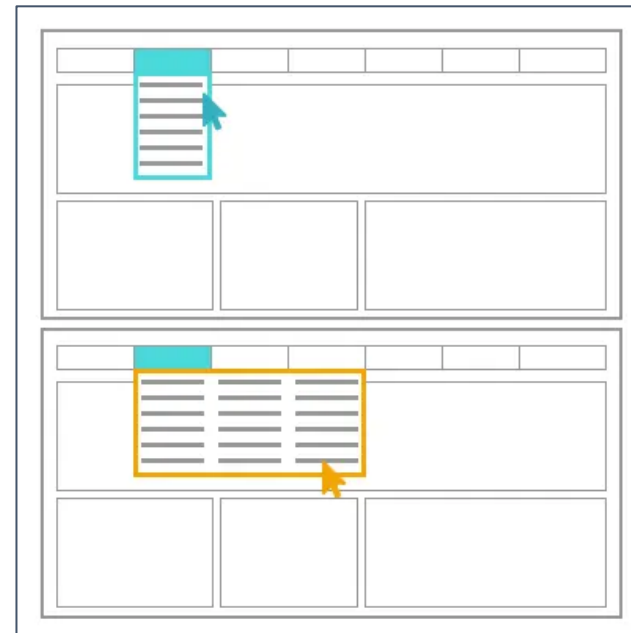
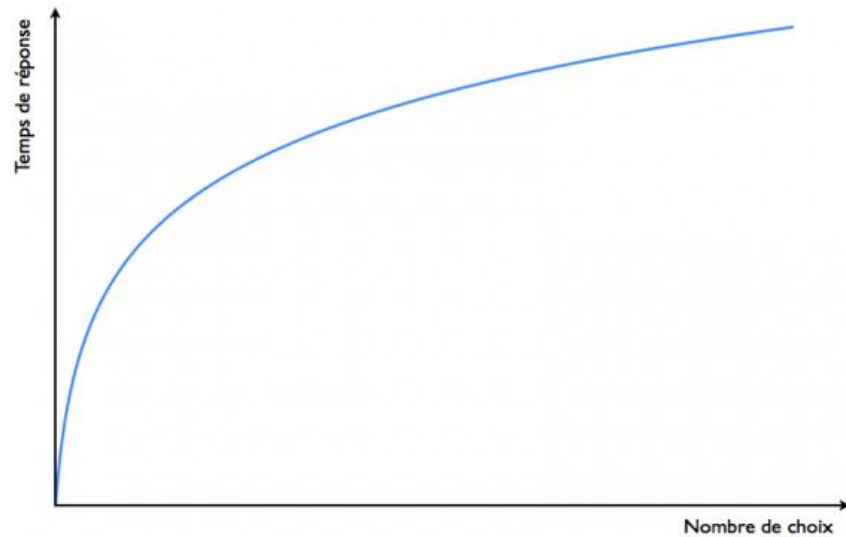
01 - Définir l'UX Design

Différentes lois d'UX Design

#2. La loi de Hick : choix

Le temps nécessaire pour prendre une décision augmente avec le nombre et la complexité des choix.

Cette loi est un petit peu paradoxale car l'humain aime avoir le choix, cependant, sur un site internet, les choix doivent être limités car il faut que l'utilisateur fasse vite ses actions. On estime qu'un nombre de choix doit être **compris entre 1 et 5** pour être optimal.



©10 principes de la psychologie utiles pour les UX designers

01 - Définir l'UX Design

Différentes lois d'UX Design



#2. La loi de Hick : choix - exemple

iPhone 13 Pro

L'infiniment Pro.

[En savoir plus >](#) [Acheter >](#)



Capture d'écran du site Apple

Vous souhaitez



Devenir client

Rapprochez vous d'une banque de proximité. Choisissez la Caisse d'Épargne Grand Est Europe pour bien vous conseiller

[Découvrir maintenant >](#)



Réaliser un projet immobilier

Faites votre demande de crédit immobilier en quelques clics et recevez une proposition.

[Réaliser votre demande >](#)



Assurer son habitation

Optez pour une assurance personnalisable en fonction de vos besoins.

[Découvrir maintenant >](#)

Capture d'écran du site Caisse d'Épargne

L'internaute est facilement guidé pour faire ses choix , le nombre de choix possibles est réduit pour que l'utilisateur puisse faire une action facilement.

01 - Définir l'UX Design

Différentes lois d'UX Design



#3. La loi de Jakob : habitudes et normes

Les utilisateurs passent la plupart de leur temps sur des sites. Ce qui signifie qu'ils préfèrent que votre site fonctionne de la même manière que tous les autres sites qu'ils connaissent déjà.

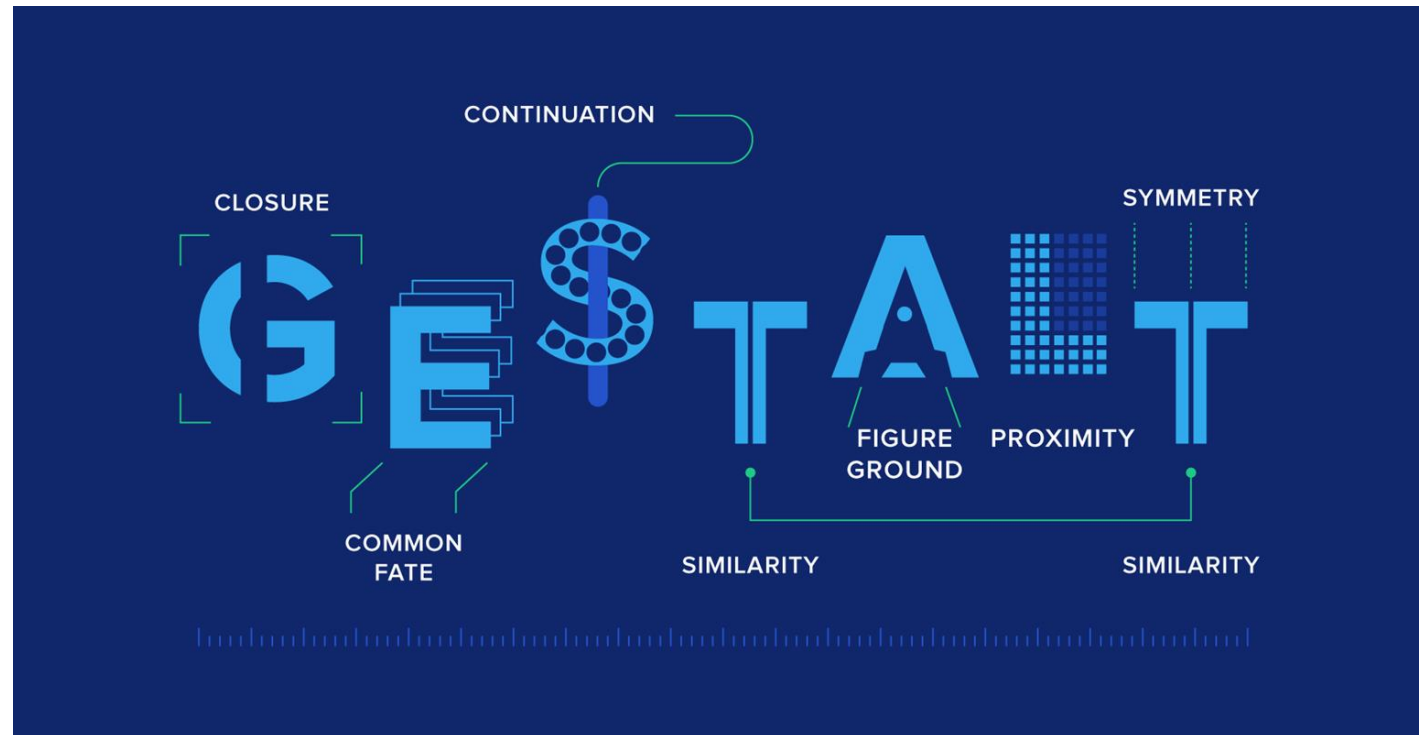
Par exemple, en e-commerce, le panier se trouve généralement sur la droite.



©Zalando

#4. Les lois de la Gestalt

La psychologie de la forme ou **théorie de la Gestalt** est une théorie psychologique et philosophique apparue au début du xxe siècle et selon laquelle les processus de la perception et de la représentation mentale traitent les phénomènes comme des formes globales plutôt que comme l'addition ou la juxtaposition d'éléments simples.



©Medium

#4. Les lois de la Gestalt - Loi de la bonne forme

Le regroupement des formes les plus proches graphiquement indique que ces éléments appartiennent au même groupe. Cette organisation permet à l'utilisateur d'appréhender rapidement les fonctionnalités de chaque groupe d'éléments et d'interagir plus efficacement avec l'interface.

Le cerveau humain n'est capable de reconnaître qu'une seule forme à la fois mais en plus il privilégie les formes simples et équilibrées, qui lui demandent le moins d'efforts de déchiffrement. Et par forme, il ne faut pas se cantonner étymologiquement au concept géométrique (carré, triangle, rond,...), mais avant tout parler en termes d'ensemble cohérent (textes, images, éléments graphiques, parcours, ...).

En UX design, il faut donc considérer que l'utilisateur va tenter de déchiffrer les différentes entités les unes après les autres et cela implique qu'il faut alors simplifier un maximum la compréhension générale de la page.



Test

Que voyez-vous ?

©Pinterest

01 - Définir l'UX Design

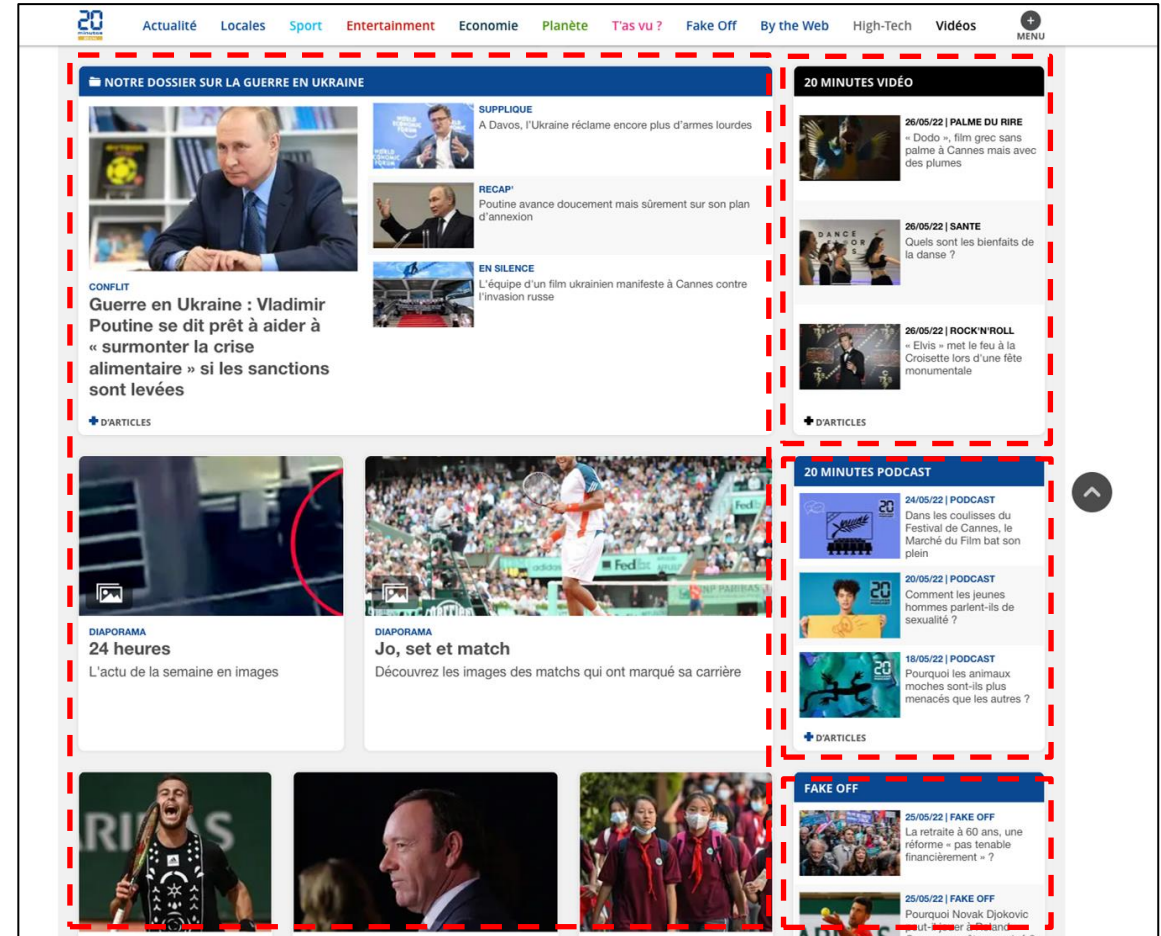
Différentes lois d'UX Design



#4. Les lois de la Gestalt - Loi de la bonne forme - Exemple

Cette loi permet à l'utilisateur d'identifier les différents ensembles d'une page et déduire l'organisation générale.

Dans notre exemple, on distingue bien les différentes parties du site internet, cela est facile à repérer car les éléments sont regroupés ensemble.

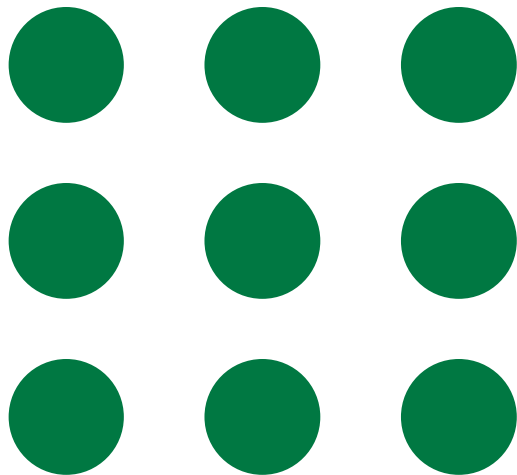


©20 Minutes

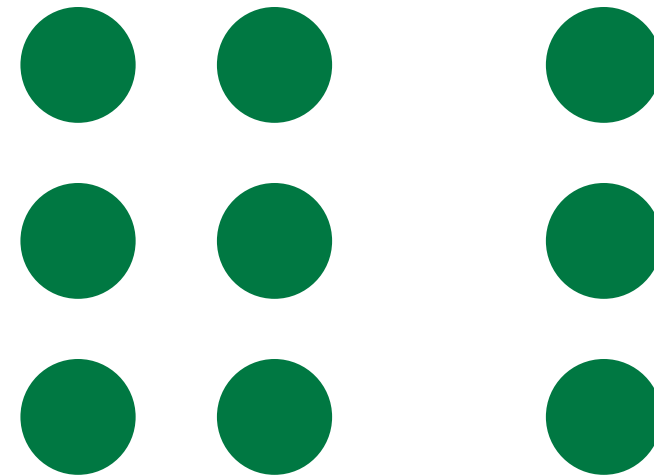
#4. Les lois de la Gestalt - Loi de proximité

Les éléments les plus proches vont être perçus comme appartenant à un même groupe.

Ici c'est un groupe



Ici c'est deux groupes



#4. Les lois de la Gestalt - Loi de proximité - Exemple

Les éléments les plus proches vont être perçus comme appartenant à un même groupe.

Les espaces blancs permettent à notre cerveau de faire la différence entre les différents groupes sur une page. On distingue bien les 3 groupes avec leurs éléments respectifs.

Lieux à visiter



Marrakech

La médina, la mosquée de Koutoubia

✈ 128 € 3h



Casablanca

Bâtiments mauresques et mosquée Hassan II

🗨 51 € Par nuit



Fès

Médina de Fès El Bali & Al Quaraouiyine

🗨 49 € Par nuit



©Google

01 - Définir l'UX Design

Différentes lois d'UX Design



#4. Les lois de la Gestalt - Loi de proximité - Exemple 2

Les éléments les plus proches vont être perçus comme appartenant à un même groupe.

Cette loi est assez importante car typiquement dans les formulaires, les labels sont à proximité des champs (ex : label email + champ email). On arrive à voir rapidement les labels et les champs de formulaire qui vont ensemble et donc discerner les différents groupes.

IDENTIFIANT

* Email

* Mot de passe

[J'ai oublié mon mot de passe](#)

S'IDENTIFIER



©Longines

01 - Définir l'UX Design

Différentes lois d'UX Design



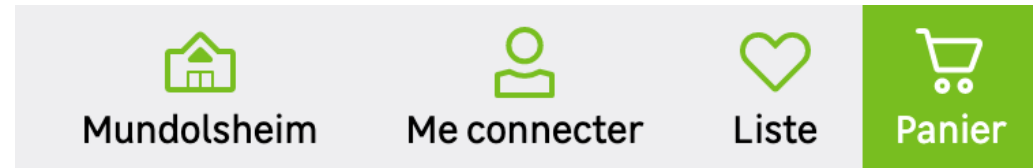
#4. Les lois de la Gestalt - Loi de similarité

Si notre cerveau ne permet pas grâce à la distance de regrouper des éléments ensemble, nous nous attacherons ensuite à repérer les plus similaires entre eux pour percevoir une forme.

Les formes présentant des similitudes (de forme, de couleur, d'orientation, etc.) sont regroupées spontanément entre elles.

Il est donc important d'avoir une cohérence entre les différents "call to action" proposés.

Les deux exemples présentés montrent des formes équivalentes entre elles, de la même taille et de même couleurs, cela suggère une fonctionnalité similaire.



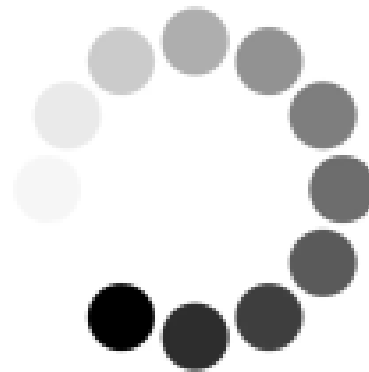
©Leroy Merlin



©Google

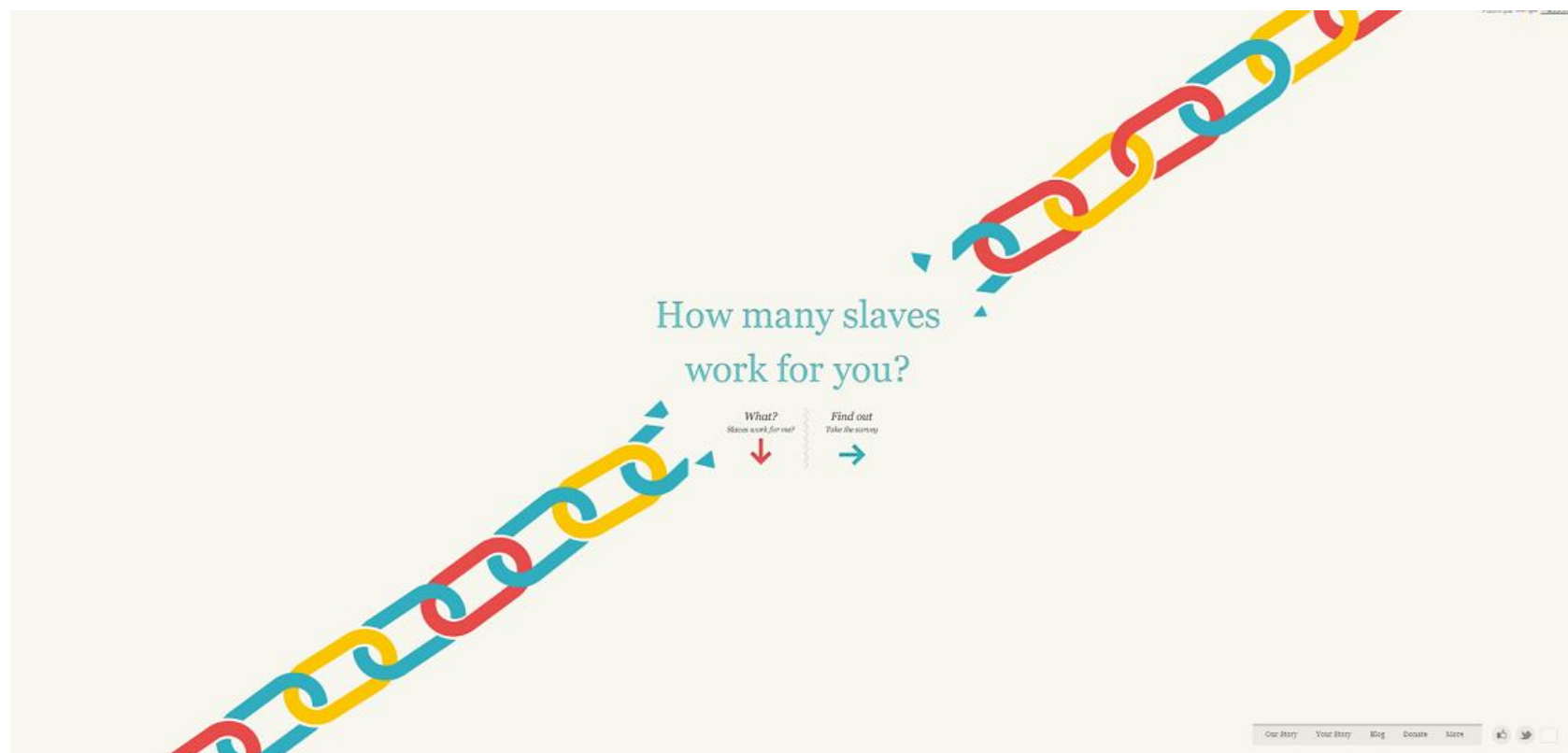
#4. Les lois de la Gestalt - Loi de continuité

Plus la proximité des éléments visuels est importante, plus nous les voyons dans la continuité comme s'ils ne formaient plus qu'une partie unique.



#4. Les lois de la Gestalt - Loi de continuité - Exemple

Plus la proximité des éléments visuels est importante, plus nous les voyons dans la continuité comme s'ils ne formaient plus qu'une partie unique.

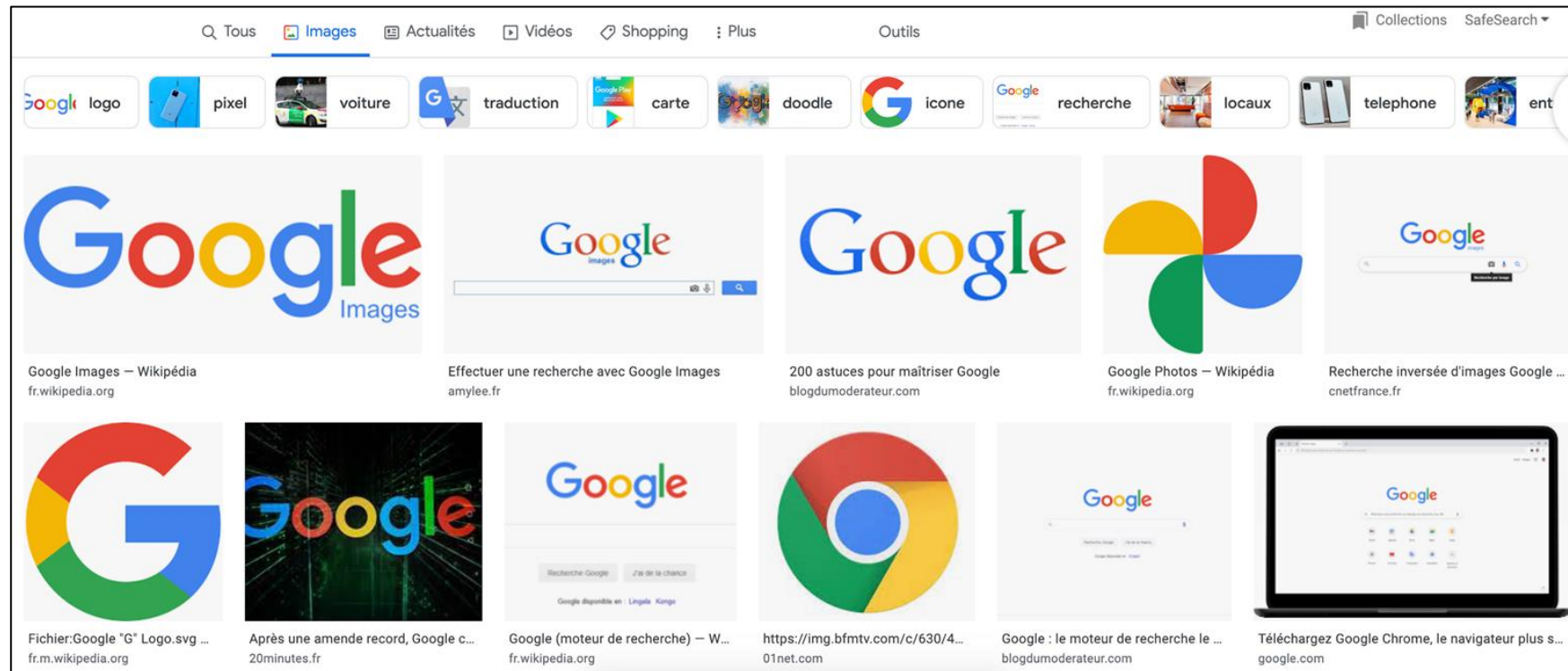


©Slavery Footprint

#4. Les lois de la Gestalt - Loi de continuité - Exemple 2

Plus la proximité des éléments visuels est importante, plus nous les voyons dans la continuité comme s'ils ne formaient plus qu'une partie unique.

Ce principe peut être repris dans le principe de suggestion du scroll infini avec Google Images, Pinterest, site e-commerce, etc.



©Google Images

01 - Définir l'UX Design

Différentes lois d'UX Design



#4. Les lois de la Gestalt - Loi de fermeture/clôture





Lorsque des images sont imparfaites ou qu'une suite d'événements est incomplète, notre cerveau a tendance à combler les vides afin de percevoir ces informations dans leur totalité. En outre, une forme fermée est plus facilement identifiée comme une figure (ou comme une forme) qu'une forme ouverte.



#4. Les lois de la Gestalt - Loi de fermeture/clôture - Exemple

Lorsque des images sont imparfaites ou qu'une suite d'événements est incomplète, notre cerveau a tendance à combler les vides afin de percevoir ces informations dans leur totalité. En outre, une forme fermée est plus facilement identifiée comme une figure (ou comme une forme) qu'une forme ouverte.

Dans notre exemple, on comprend plus facilement l'organisation du slider car la zone attribuée à chaque élément est clairement **délimitée et définie**. Cette délimitation peut être faite avec des couleurs de fond, des bords visibles, de l'ombre portée, etc.

| | | | |
|---|---|---|--|
|  <p>TV LED BRANDT B3232HD</p> <p>★★★★☆ 3,9/5</p> <p>149,99€*</p> |  <p>TV LED SAMSUNG UE32N5005</p> <p>★★★★☆ 4,6/5 349,90€</p> <p>299,99€*</p> |  <p>TV LED BRANDT B3930HD</p> <p>★★★★☆ 4,4/5</p> <p>199,99€*</p> |  <p>TV QLED SAMSUNG QE55Q6F 2018</p> <p>★★★★☆ 4,3/5</p> <p>1 199,00€*</p> |
|---|---|---|--|

©Fnac

01 - Définir l'UX Design

Différentes lois d'UX Design

#4. Les lois de la Gestalt - Loi de symétrie

Lorsque les éléments que l'on regarde comportent des axes de symétrie, ils sont plus facilement perçus comme une forme globale.

Les objets symétriques ou suivants un ordre sont associés à des aspects positifs tels que la stabilité, la cohérence et la structure. Les organisations asymétriques donnent une impression plutôt négative, comme quelque chose manquant ou dénué d'équilibre.

La loi de symétrie évite au maximum un sentiment de désordre sur l'interface.



©BesWeb 2017-2018

01 - Définir l'UX Design

Différentes lois d'UX Design



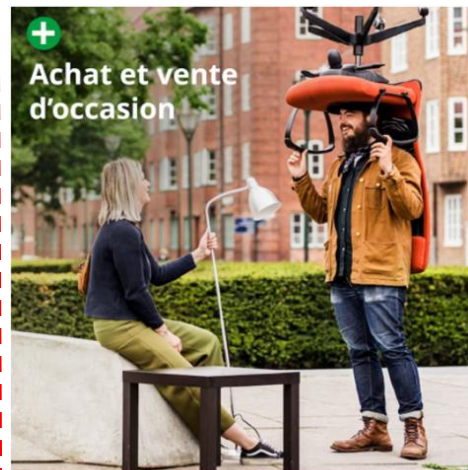
#4. Les lois de la Gestalt - Loi de symétrie - Exemple

Lorsque les éléments que l'on regarde comportent des axes de symétrie, ils sont plus facilement perçus comme une forme globale.

En ce moment chez IKEA



*Offre valable du 25 avril au 22 mai 2022, réservée aux membres IKEA Family



Nos services seconde vie



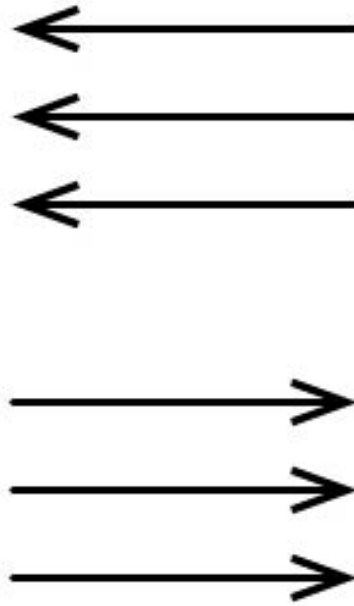
Nos prix les plus bas



©Ikea

#4. Les lois de la Gestalt - Loi de destin commun

Les éléments en mouvement qui ont la même trajectoire comme faisant partie de la même forme. Un mouvement induit une connexion entre les formes, les objets.



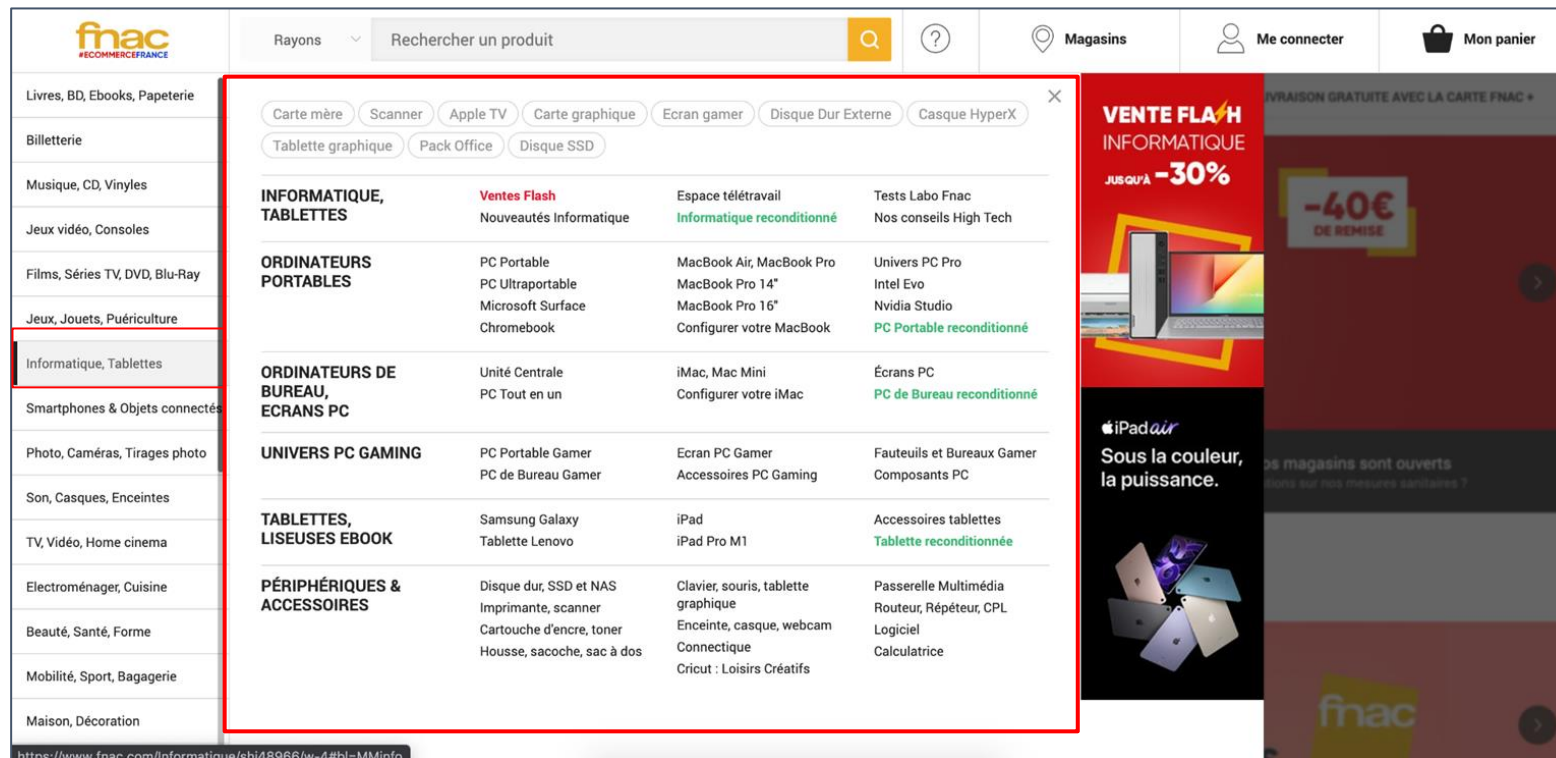
01 - Définir l'UX Design

Différentes lois d'UX Design



#4. Les lois de la Gestalt - Loi de destin commun - Exemple

Les éléments en mouvement qui ont la même trajectoire comme faisant partie de la même forme. Un mouvement induit une connexion entre les formes, les objets. Ici, lorsque l'on passe sur chaque catégorie du menu, les catégories agissent de la même façon et elles sont de même style graphique. Cela suggère à l'utilisateur que toutes les catégories de menu ont la même fonctionnalité.



©Fnac

01 - Définir l'UX Design

Différentes lois d'UX Design



#5. La loi de Miller : mémorisation

En moyenne, les gens ne peuvent que conserver en mémoire environ 7 unités de nouvelles informations (plus ou moins 2), soit 5 à 9 informations en mémoire à court terme. Le découpage d'une information facilite la mémorisation et la compréhension.



©Apple

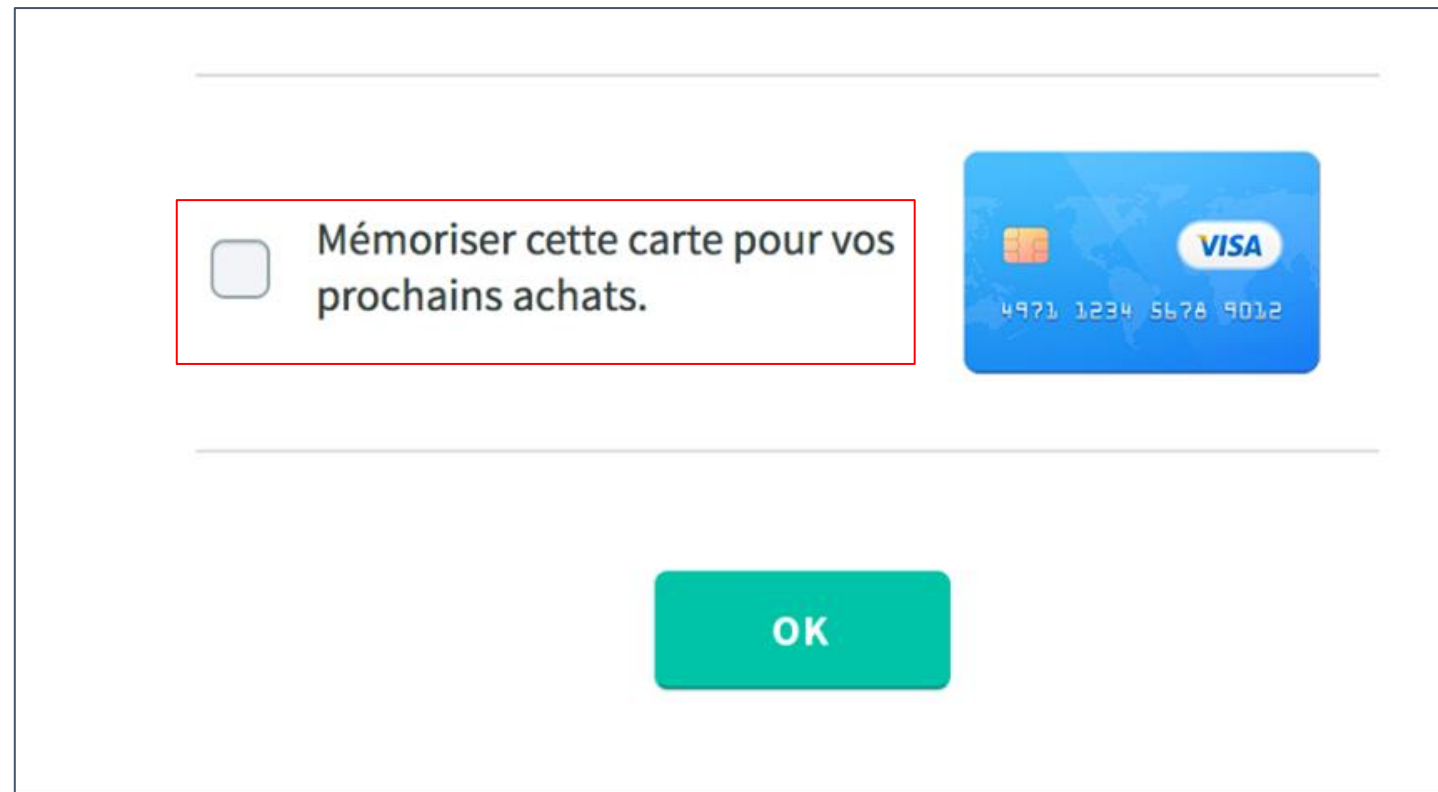
01 - Définir l'UX Design

Différentes lois d'UX Design



#6. La loi de Parkinson : temps

Créer une interface pertinente et qui répond convenablement aux interactions de l'utilisateur, permet de s'assurer que ce dernier prend le temps nécessaire pour parcourir et consulter le site ou l'application.



©CDiscount

#7. Loi de Tesler : complexité

Il faut réduire la complexité des fonctionnalités, dans l'objectif d'éviter de compliquer le parcours de l'utilisateur.

Malgré le nombre important de catégories, Amazon a réussi avec le design de simplifier la visualisation de celles-ci en un coup d'œil.

Catégories à l'honneur



Café, thé et
boissons



Alimentation bébé



Épicerie salée



Épicerie sucrée



Alimentation Bio



Snacks



Ingrédients de cui-
sine et pâtisserie



Conserves, bocaux
et plats cuisinés



Paniers gour-
mands et coffret...



Pâtes et nouilles



Produits du
monde



Entretien de la
maison et...

©Amazon

01 - Définir l'UX Design

Différentes lois d'UX Design



#8. L'effet Von Restroff : effet d'isolation

Aussi appelé "principe distinctif", cet effet montre que lorsque plusieurs éléments similaires sont présents, on va retenir celui qui diffère des autres.

Ici on remarque bien que le produit est mis en avant grâce à un "call to action". Cela permet d'augmenter le taux de ventes sur les sites notamment.

| SKOGSFRÄKEN | MJÖLKKLOCKA | ÄNGSKORN | TUDDAL | ESPEVÄR |
|---|---|---|---|-----------------------------------|
| Oreiller, bas, 65x65 cm | Oreiller ergonom, couchage côté/dos, 41x61 cm | Alèse, 140x200 cm | Surmatelas, 140x200 cm | Sommier à latt |
| 12.99 € | 35 € | 39.99 € | 149 € | 299 € |
| ★★★★★ (62) | ★★★★★ (253) | ★★★★★ (51) | ★★★★★ (70) | ★★★★★ (11) |
| ● Disponible pour la livraison ● En stock à Strasbourg | ● Disponible pour la livraison ● En stock à Strasbourg | ● Disponible pour la livraison ● En stock à Strasbourg | ● Disponible pour la livraison ● En stock à Strasbourg | ○ Actuellement ○ Rupture de st |

©Ikea

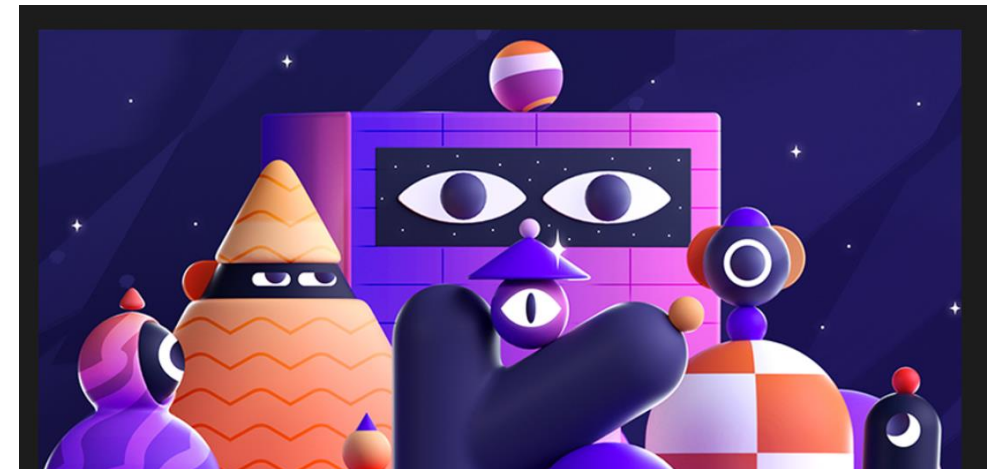
#9. L'effet Zeigarnik : se rappeler des tâches non accomplies

Les utilisateurs se souviennent des tâches incomplètes ou interrompues mieux que des tâches complétées.

Capter l'utilisateur en lui montrant qu'il a encore beaucoup de choses à voir sur le site est une bonne façon de jouer avec l'effet Zeigarnik. Cette technique est souvent utilisée sur les articles notamment, ajouter les points de suspension permet de susciter l'intérêt et la curiosité de l'utilisateur. Cela va engendrer des clics sur le site.



©Adidas



Les magnifiques créations 3D Mathieu L.B

17 JANVIER 2021 / [INSPIRATION](#)

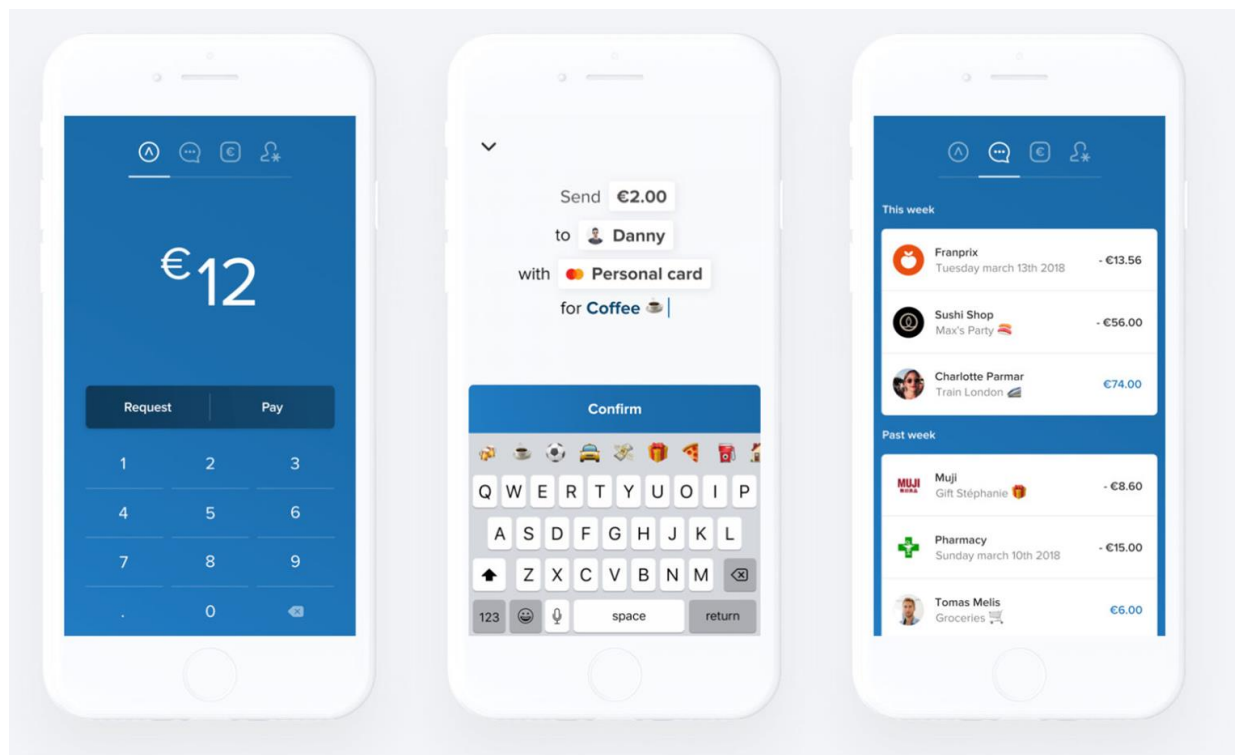
Laissez-vous emporter dans le monde coloré, aux formes multiples des créations 3D de l'artiste Mathieu L.B...

©Webdesigner Trends

#10. La loi de Prägnanz : loi de simplicité

La loi de Prägnanz (appelée aussi loi de précision ou loi de simplicité) se base sur la simplification des complexités. L'humain aime simplifier les formes complexes, cela lui évite d'être submergé d'informations (phrases trop longues et complexes, couleurs à trop fort contraste, etc.)

Dans notre exemple, le virement par l'application Lydia est simplifié au maximum pour que l'utilisateur puisse faire son action de façon fluide.



©Lydia

01 - Définir l'UX Design

Différentes lois d'UX Design



#11. La loi de Postel : diminuer le taux d'erreur

La loi de Postel permet de diminuer le taux d'erreur en rendant les interactions les plus fluides possibles et en anticipant les erreurs de l'internaute.

Il faut faire preuve d'empathie, de flexibilité et de tolérance vis-à-vis des différentes actions que l'utilisateur pourrait faire.



Par exemple, si vous demandez à un utilisateur de renseigner son téléphone et que le format correspond à un téléphone US, il faut qu'en termes de design le drapeau change dès lors que la machine comprene que ce n'est pas le même format de téléphone pour les deux localisations.

Nom de famille *

Votre nom de famille

 Téléphone *

 +33  06 12 34 56 78

 Téléphone mobile 

Adresse suite

Numéro d'appartement, bâtiment ou complément d'adresse

Code postal *

75010

©Longines

01 - Définir l'UX Design

Différentes lois d'UX Design

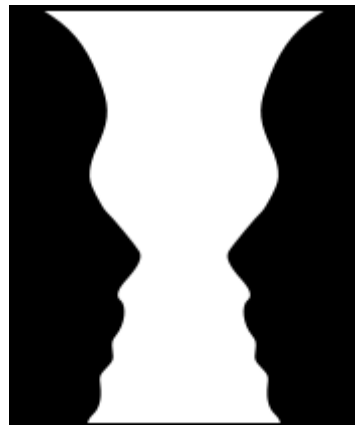


#12. La loi de séparation (fond/forme)

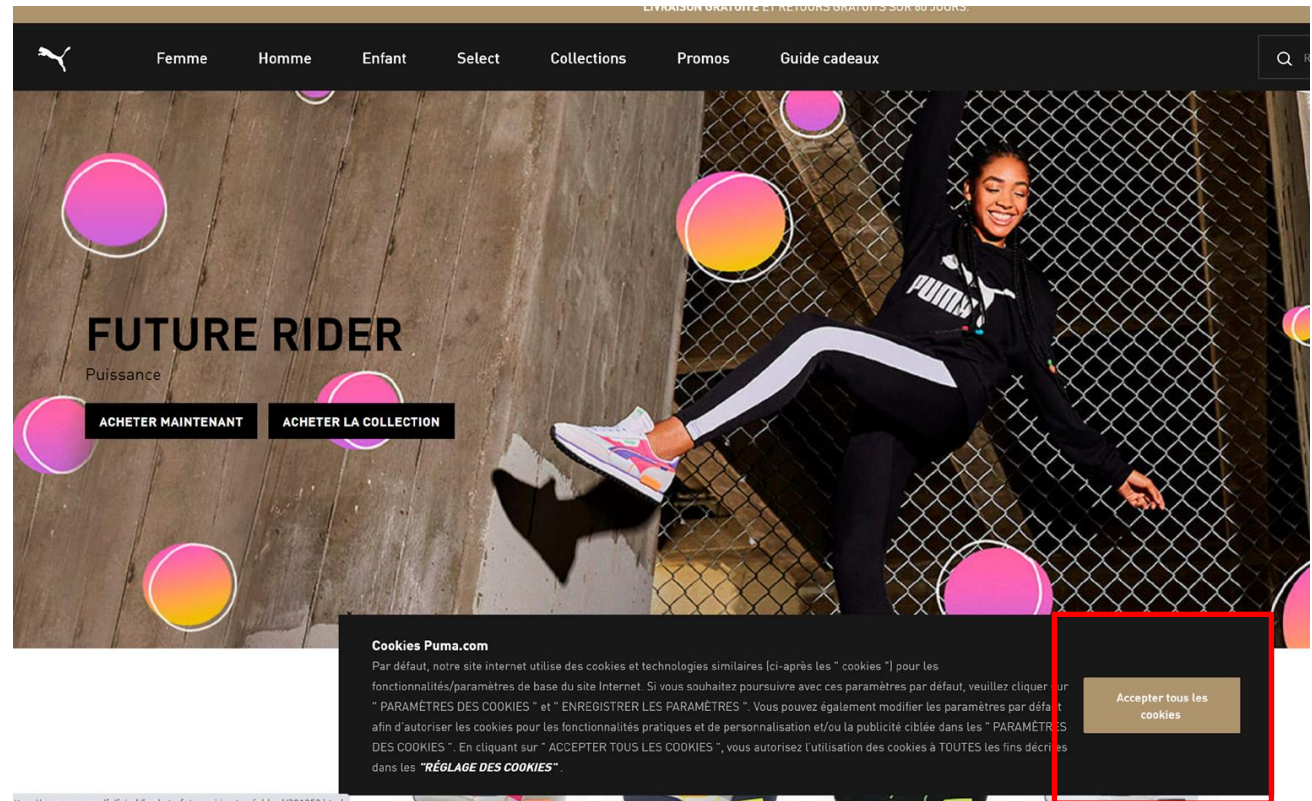
Nous avons la capacité de séparer les formes de leur fond.

En design, ce principe nous permet d'inclure dans un même plan (2 dimensions) des formes qui auront des sens divers.

Dans notre exemple, les cookies sont bien séparés visuellement grâce à son fond de couleur différente.



Test
Que voyez-vous ?



©Puma



CHAPITRE 2

Présenter les méthodes et ateliers d'UX Design utilisés lors d'un projet

Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :

- Cerner la méthodologie Design Thinking
- Découvrir la méthode itérative
- Différencier les évaluations quantitatives et qualitatives
- Appréhender la méthode de tri par cartes



4,5 heures

CHAPITRE 2

Présenter les méthodes et ateliers d'UX Design utilisés lors d'un projet

1. **Méthodologie de Design Thinking**
2. Différencier les évaluations quantitatives et qualitatives
3. Appréhender la méthode de tri par cartes



Origine du Design Thinking

Le Design Thinking est une approche de l'innovation centrée sur l'utilisateur/l'humain. La vocation première de cette démarche, **c'est d'identifier et résoudre des problèmes** en faisant une méthodologie itérative au sein d'une approche collaborative et co-créative. La conception centré-utilisateurs (CCU) impose que le développement du produit ou du service doit être guidé par les besoins des utilisateurs plutôt que par les possibilités technologiques.

Quelques dates clés :

En 1969, l'économiste et sociologue **Herbert Simon** fait du design **une manière de penser** dans son ouvrage *The Science of the Artificial*. Il théorise le design comme une pratique visant à résoudre les problèmes humains.

Au début des années 1990, le design ne concerne plus uniquement la conception d'objets ou d'espaces. Désormais il sert aussi à concevoir des services ou encore des produits. Cette évolution a été soutenue par l'article fondateur de **Richard Buchanan**, *Wicked Problems in Design Thinking* qui explorait le potentiel du design pour relever des défis complexes et ambigus. D'après ses travaux, le designer apporte une façon unique d'aborder un problème et de trouver des solutions.

Puis, **David Kelley et Tim Brown** de l'agence de design IDEO mettent au point un nouveau mode de résolution des problèmes dès 1992. Ils sont les premiers à mettre réellement en place le concept du Design Thinking pour innover. **Tim Brown** propose l'une des définitions du Design Thinking les plus répandues aujourd'hui : le Design Thinking est un équilibre harmonieux entre trois critères permettant de valider une idée : la désirabilité, la faisabilité et la viabilité.

Définition du Design Thinking

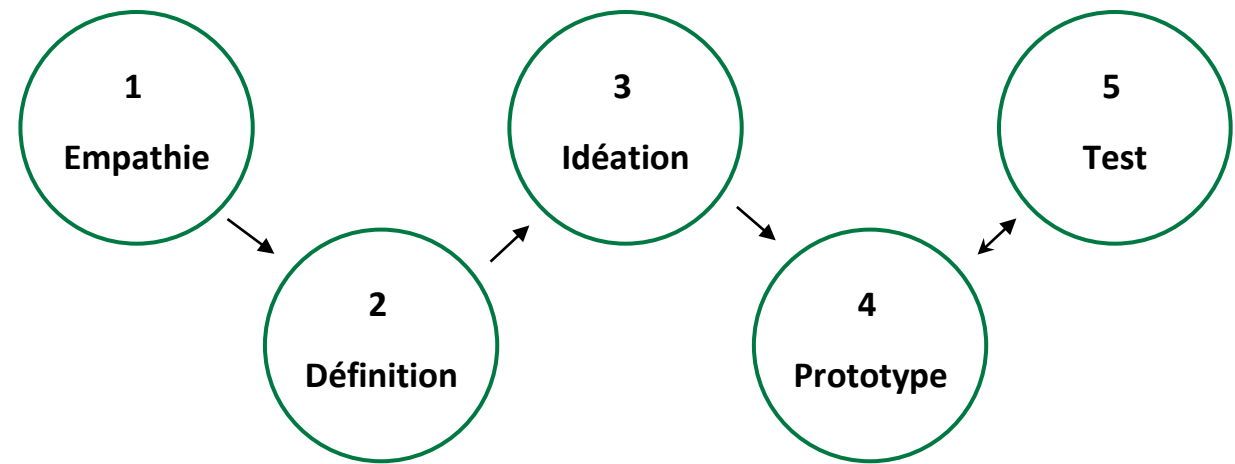
Le Design Thinking est un processus de conception qui utilise une méthode d'itération et qui **place l'humain au centre**.

Le Design Thinking permet de :

- Réduire les risques
- Encourager la créativité et la co-conception
- Travailler plus efficacement
- Trouver des solutions aux problématiques
- Anticiper le comportement des utilisateurs

Elle se définit par **5 grandes étapes** :

- Être en empathie
- Définir
- Brainstormer
- Prototyper
- Tester



Remarques

Une étape doit être aboutie avant de passer à l'étape suivante sauf pour les deux dernières étapes, elles peuvent être itérées.

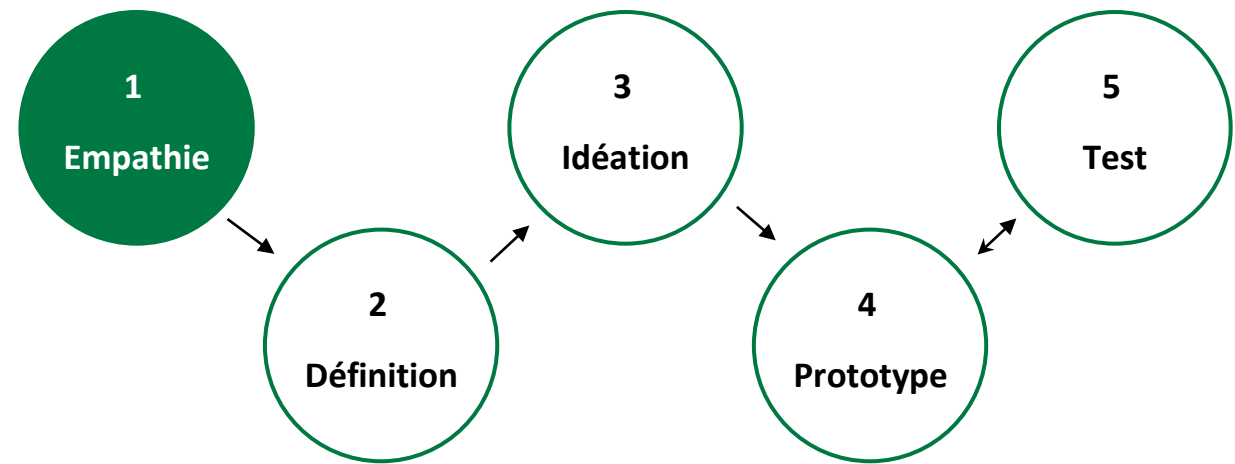
Être en empathie

L'empathie est la base du design centré sur l'humain, cela permet de mieux comprendre les problèmes des utilisateurs.

Plusieurs méthodes permettent de "mesurer" l'empathie :

- Les **études ethnographiques**,
- **L'observation**,
- **L'interview** des utilisateurs,
- **L'immersion** dans l'environnement d'usage

Cela permet d'identifier concrètement les besoins afin d'élaborer les solutions les mieux adaptées.



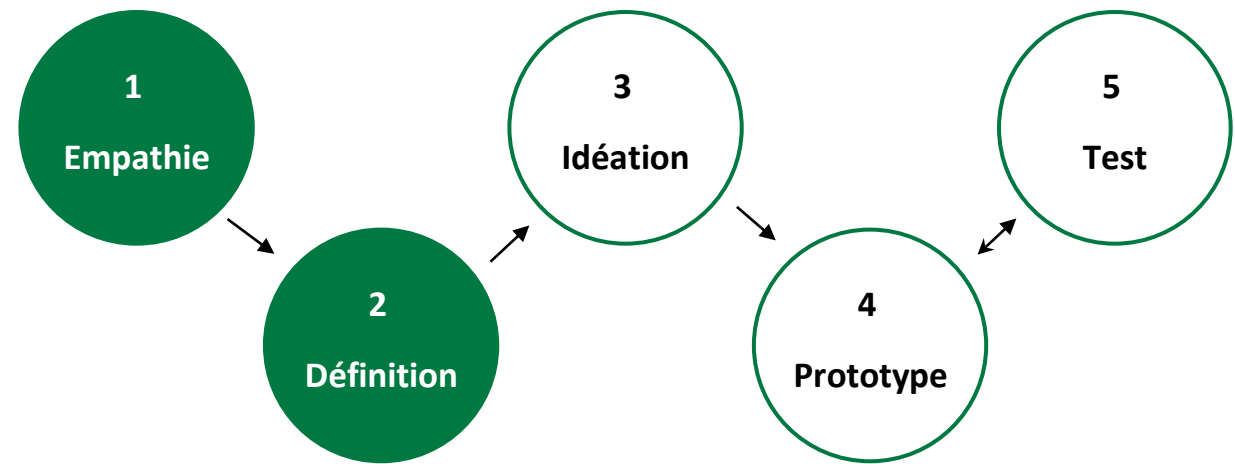
Définir

Il faut définir le problème à résoudre. Il faut explorer toutes les hypothèses, **on a le droit à l'erreur**, pour déclencher le processus créatif.

Cette étape permet de reconsidérer la problématique de conception en fonction des résultats récoltés dans la phase précédente.

La problématique va guider et inspirer l'équipe de conception tout au long de la phase de brainstorming.

Un challenge précis à résoudre est défini. Les problématiques sont posées et le cadre du projet est défini. Les objectifs de la solution sont identifiés pour que chacun sache quel est l'intérêt commun à atteindre.



Brainstormer

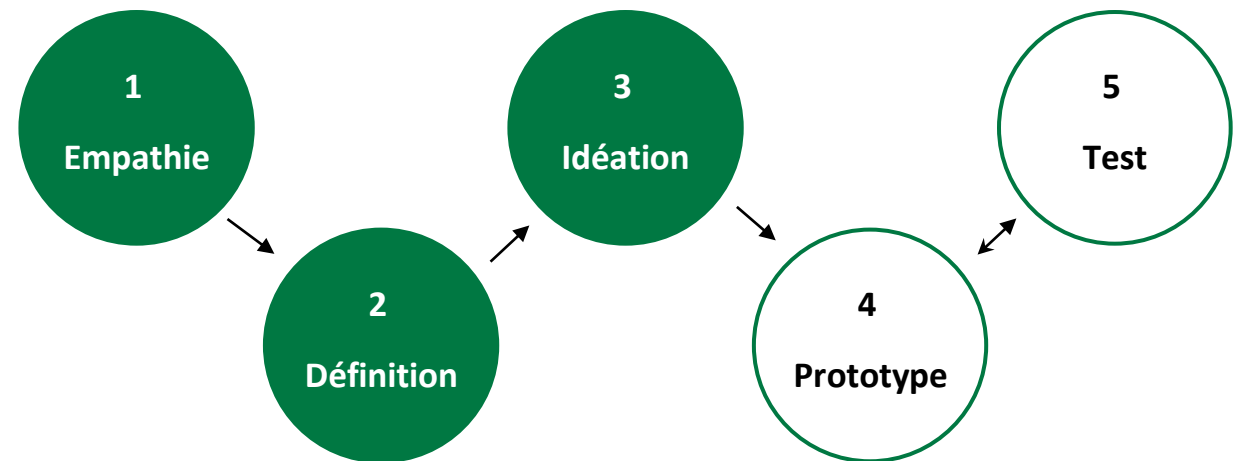
La co-création ou co-conception passe par la pluridisciplinarité. Des individus se rassemblent et réfléchissent ensemble aux différentes manières de résoudre les problèmes.

C'est la conjugaison de ces différents points de vue qui donne au processus créatif sa richesse et sa capacité à répondre efficacement aux problèmes des utilisateurs.

Une technique est intéressante pour brainstormer : La **MindMap** (carte heuristique).

Quelques logiciels pour brainstormer : [Mind Meister](#), [XMind](#), [Just In Mind](#), [Balsamiq](#).

Sur papier, cette technique est également réalisable.

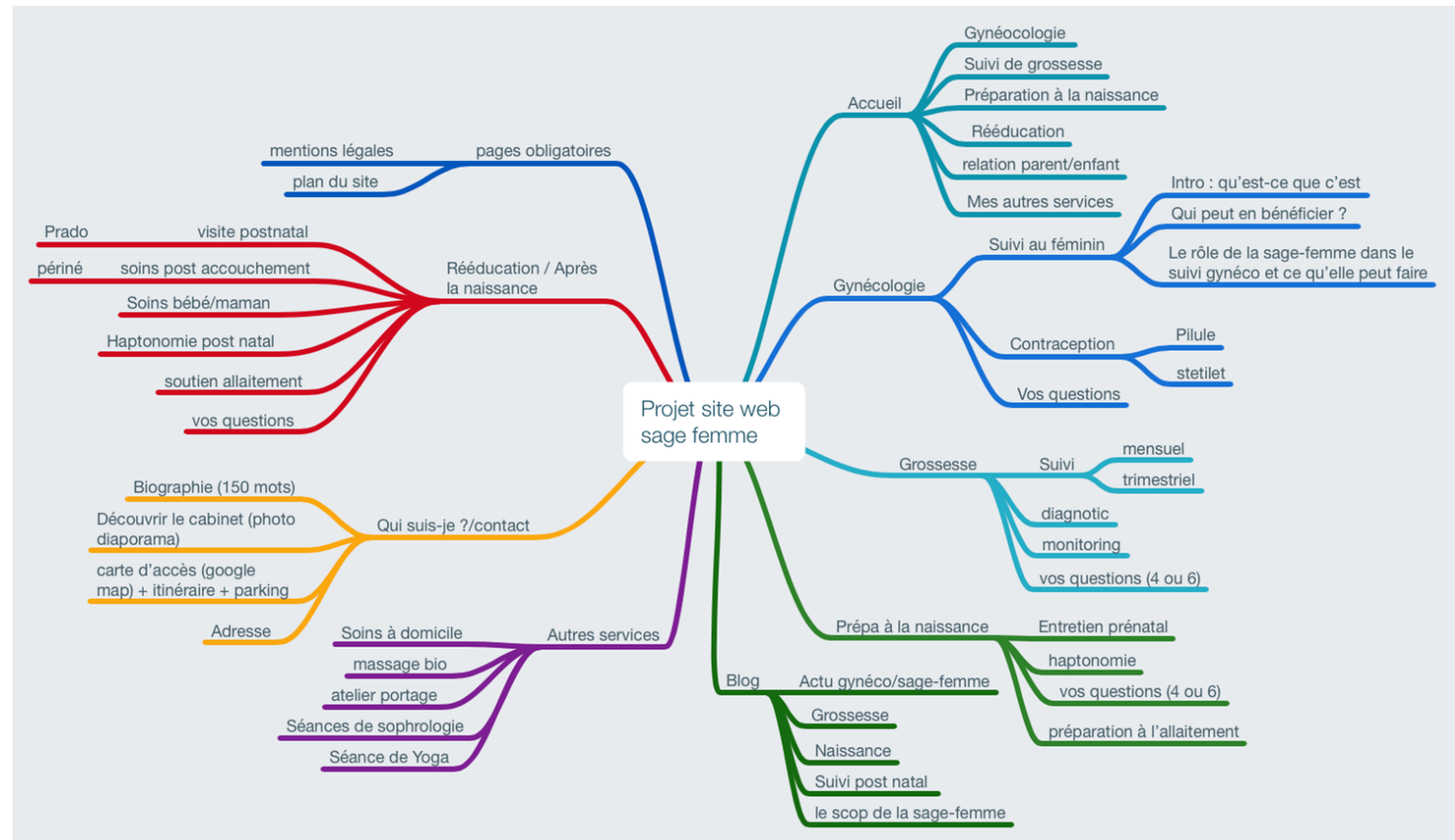


Brainstormer – Exemple de Mind map

Dans notre exemple, on veut créer un site internet pour sage-femmes :

- mettre l'idée principale, le sujet ou le thème à développer au centre
- disposer les idées secondaires directement ou indirectement autour de l'idée principale
- laisser les idées venir et notez-les

Cela va permettre de définir les différentes pages du projet, établir les contenus, les typologies de pages. Le rôle de chacun sera alors défini pour gérer au mieux le projet.



Source : elanathemes.fr

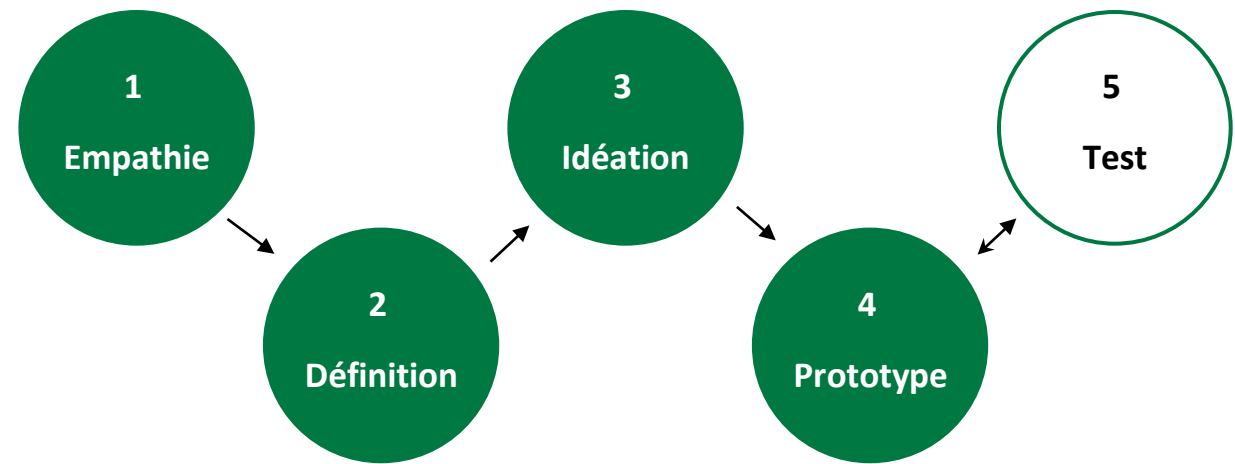
Prototyper

A partir des concepts sélectionnés dans la phase d'idéation, il s'agit maintenant de construire concrètement le ou les service(s) lors d'ateliers de co-conception.

Pour savoir si les concepts sont réalisables :

- L'objectif est d'élaborer une représentation concrète des solutions envisagées.
- La solution n'a pas besoin d'apparaître dans une forme aboutie
- Elle doit permettre de valider le concept.
- Le but est donc avant tout de construire une maquette qui puisse être testée par des utilisateurs.

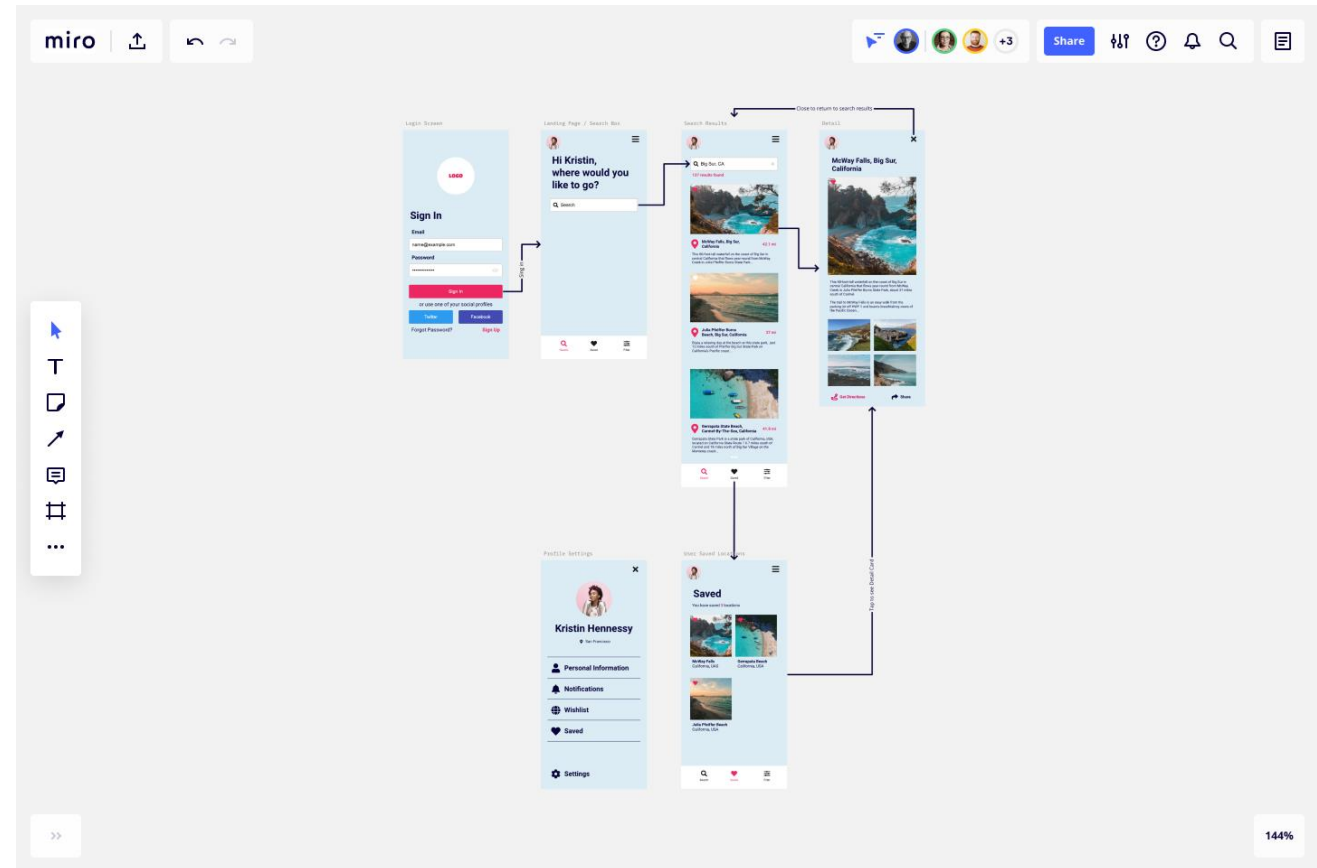
Les livrables à cette étape peuvent être multiples en fonction de la nature du projet : un storyboard, une maquette basse résolution, une brochure imprimée, un modèle 3D, etc.



Prototyper – Exemple site internet

C'est le moment pour réaliser des ébauches du produit ou service, nous commençons à donner vie à notre idée. L'étape de prototypage est une phase clé car elle permet d'aborder le projet sous un angle très opérationnel et de se lancer dans l'expérimentation. **Un prototype n'est jamais définitif.**

Ici dans notre exemple, on peut faire des maquettes qui donnent un premier aperçu du site internet. Les pages ne sont pas figées mais elles vont amener à la discussion entre les membres du projet.



©Miro

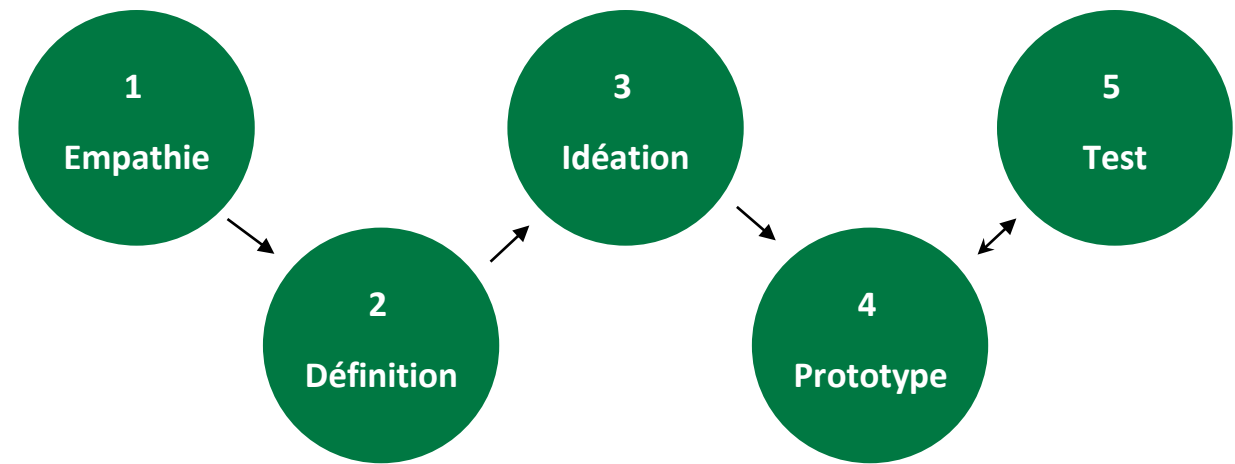
144%

Tester

L'objectif est ici de concevoir une ou plusieurs preuve(s) du concept (on parle de "POC" : Proof Of Concept) permettant de mesurer à échelle réduite l'**utilité**, l'**utilisabilité** et l'**attractivité** du concept.

Les avis et retours des utilisateurs vont permettre de :

- Connaître les points à améliorer,
- Enclencher une phase d'itération voire, si nécessaire, un retour aux phases antérieures du processus de Design Thinking.
- Modifier l'objectif ou l'angle d'attaque du produit parce que finalement, la solution ne répond pas exactement au problème de l'utilisateur.



OBJECTIF : confirmer l'efficacité de la solution avant l'implémentation et apprendre pour perfectionner la solution.



Remarques

Lors de la phase de tests, on peut revenir en arrière. C'est ici que la méthode itérative est pertinente et efficace.

Tester – Exemple

Dites à vos utilisateurs quel **problème le prototype est destiné à résoudre** et prenez du recul afin de leur permettre de faire l'expérience. Votre travail consiste à observer et à prendre note. Laissez-les tester le prototype pour qu'ils puissent vous donner leurs retours.

Le feedback négatif est un point essentiel car il dévoile les problèmes que vous ne pouviez pas identifier précédemment. Il ouvre les yeux sur les difficultés que les utilisateurs ont avec le prototype, il vous offre un aperçu des besoins des utilisateurs. Cela permet de perfectionner le prototype (phase itérative).



©PilotIn

CHAPITRE 2

Présenter les méthodes et ateliers d'UX Design utilisés lors d'un projet

1. Méthodologie de Design Thinking
2. Différencier les évaluations quantitatives et qualitatives
3. Appréhender la méthode de tri par cartes



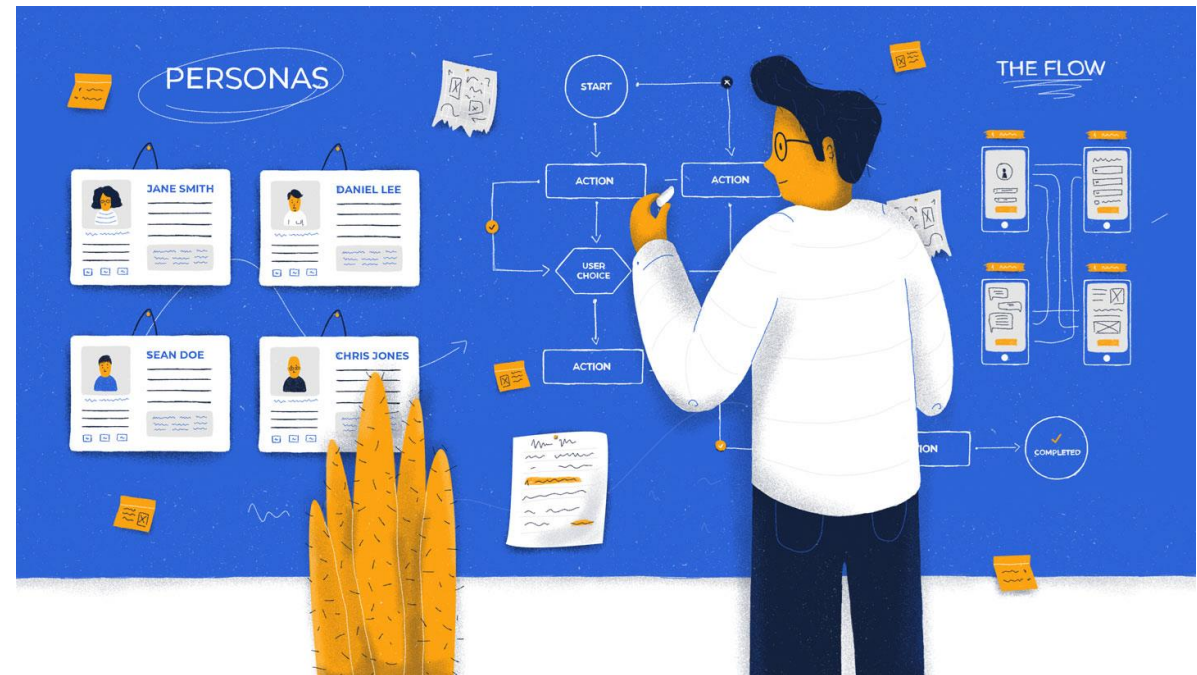
02 - Méthodes et ateliers d'UX Design

Évaluations quantitatives et qualitatives

L'UX Research (la recherche UX) consiste à observer les comportements des utilisateurs afin d'anticiper leurs pensées, comprendre leurs besoins et comment ils interagissent avec le système. On distingue deux types d'investigation : **les évaluations quantitatives et qualitatives**. L'UX Research doit pouvoir définir le cadre du projet pour mieux répondre aux objectifs d'un projet, et par conséquent, ceux des utilisateurs.

Le choix de la méthode dépendra de ce que l'on sait déjà et de l'action que l'on souhaite mener suite à la mise en place de l'étude. C'est pour cette raison qu'il est nécessaire de se poser les questions suivantes : Quel est le besoin ? Quel est l'objectif à atteindre ?

L'étude qualitative se concentre sur l'analyse des comportements humains et du contexte d'usage (test utilisateurs, interviews, etc) . Par contre, l'étude quantitative analyse les comportements des utilisateurs en se basant sur des données statistiques (A/B Testing, sondages, etc).



©Kwantic

02 - Méthodes et ateliers d'UX Design

Évaluations quantitatives et qualitatives



Les deux méthodes se complètent car l'**UX Design** est une discipline **centrée utilisateurs**.

Évaluations qualitatives

- Entretiens ouverts avec peu d'utilisateurs pour comprendre le **comment** et le **pourquoi**
- Baser sur un avis spontané et sur le ressenti
- Interviews, focus group, test-utilisateurs, observations sur le terrain
- Définir les besoins de la cible

Evaluations quantitatives

- Questionner un grand nombre d'utilisateurs sur le **qui** et le **quoi**
- Se baser sur des statistiques
- Questionnaires ou questions (échelle)
- Identifier précisément la cible

Évaluations qualitatives

Cette recherche se base sur les besoins des utilisateurs, elle est utile pour concevoir des idées et façonner la réflexion.

Ces méthodes sont subjectives, non figées et visent à établir des théories. Ces théories seront ensuite testées grâce à des évaluations quantitatives.

Il existe plusieurs méthodes de recherches qualitatives :

- Interviews
- Questionnaires
- Tri de cartes



©Unsplash

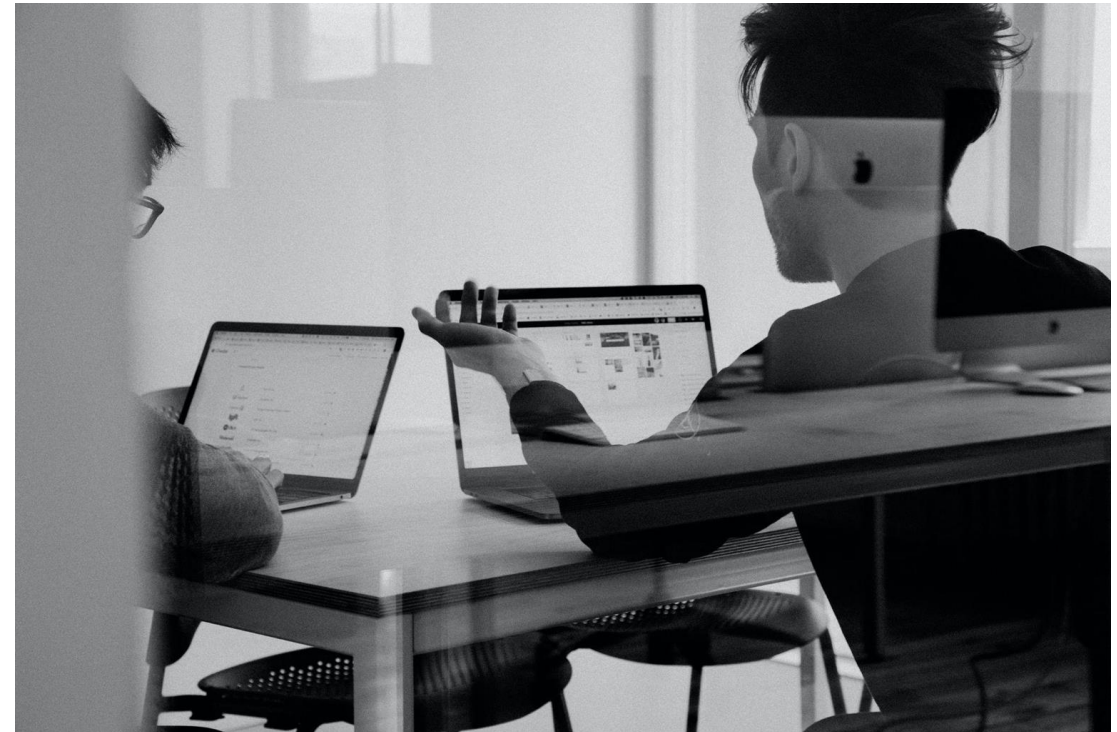
Évaluations qualitatives - Interviews

Les interviews sont le bon moyen d'échanger avec vos utilisateurs, d'être au cœur des besoins de ces derniers.

L'utilisateur doit se sentir à l'aise et vous devez avoir de l'empathie car il faut analyser ses réponses de façon objective. Son langage corporel peut être aussi une donnée à analyser.

Objectifs de l'interview :

- Récupérer des informations auprès d'un large panel d'utilisateurs
- Valider rapidement un concept ou une intuition



©Unsplash

Évaluations qualitatives - Questionnaire

L'**échelle de Likert** permet d'évaluer le niveau d'accord d'un utilisateur. La fourchette de valeurs est comprise de 1 à 5 ou de 1 à 7 (cf. questions fermées).

Il existe 2 types de questions à poser :

- Questions fermées : simples à comprendre pour les utilisateurs, qui vont devoir choisir entre plusieurs réponses (checkbox, boutons radios).
- Questions ouvertes : les utilisateurs vont avoir le choix de répondre à ce qu'ils veulent. C'est une technique d'exploration dont le but est de faire émerger librement les réponses.



©Unsplash

Évaluations qualitatives - Questionnaire fermé

Voici un questionnaire type permettant de mesurer la satisfaction client :

- Dans l'ensemble, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) du produit x de la marque x ?
- Expliquez les raisons de votre satisfaction ou de votre insatisfaction.
- Dans l'ensemble, comment évaluez-vous la relation (commerciale) avec l'entreprise x/la marque x ?
- Combien de fois avez-vous contacté l'entreprise x/la marque x pour des questions ou réclamations au cours de l'année écoulée ?
- Vos demandes ou réclamations ont-elles été traitées dans un délai convenable ?
- Dans quelle mesure avez-vous été satisfait(e) des réponses ou propositions de solution de la marque x ?
- Dans l'ensemble, dans quelle mesure avez-vous été satisfait(e) du service client de la marque x/entreprise x ?
- Si vous avez des suggestions ou des critiques complémentaires concernant le service client de la marque x/entreprise x, vous pouvez les indiquer ci-dessous.
- Quelle est la probabilité que vous recommandiez la marque x (produit/entreprise) à des amis, des collègues ou des membres de votre famille ?
- Comment en êtes-vous arrivé à cette décision ?

Évaluations qualitatives - Questionnaire fermé

Parmi les critères suivants, quels sont pour vous les deux critères majeurs dans l'achat des produits/services de l'entreprise x/marque x ?

Instruction : Merci de choisir 2 critères maximum.

A : Qualité

B : Caractéristiques du produit/Conditions

C : Prix

D : Avantages des produits/services

E : Optimisation des ressources

F : Adaptation à mes besoins

G : Offre et sélection

H : Autre critère, veuillez préciser : saisie libre

Quelle est votre impression générale de x (produit/entreprise/marque) ?

Dans l'ensemble, comment trouvez-vous le design de x (produit/marque) ?

Quelle est la probabilité que vous vous intéressiez davantage à x (produit/entreprise/marque) ?

Quelle est la probabilité que vous achetiez un produit de la catégorie x (ou secteur) dans les prochaines semaines ?

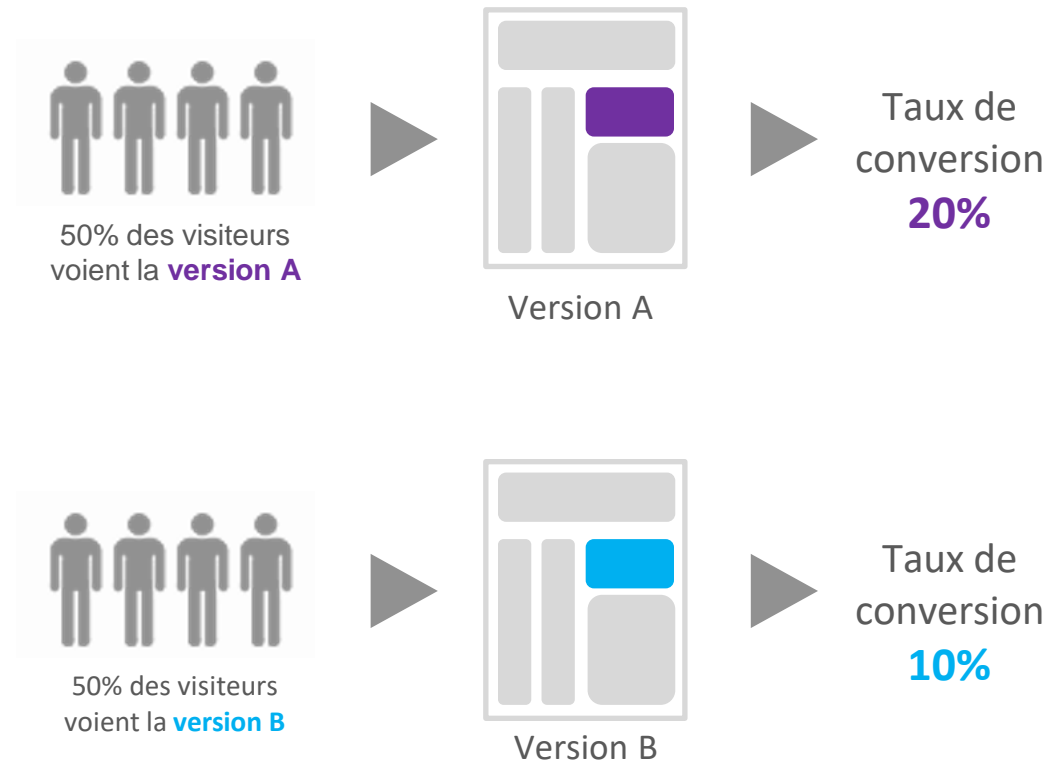
Évaluations quantitatives - A/B Testing

L'A/B Testing est un autre outil utile pour tester plusieurs idées afin de voir lesquelles fonctionnent le mieux.

Essentiellement c'est une expérience avec deux variantes, A et B, cette forme de recherche vous permet de tester l'efficacité de différentes conceptions les unes par rapport aux autres.

L'A/B Testing permet de :

- Repérer les zones les moins favorables sur une interface
- Identifier précisément l'interface la plus performante
- Prendre des décisions d'optimisation plus pertinentes.
- Créer des interfaces plus intuitives permettant d'améliorer l'expérience utilisateur.



Évaluations quantitatives - Questionnaire AttrakDiff

Le questionnaire UX AttrakDiff est une grille d'évaluation pour l'expérience utilisateur.

Il permet de mesurer l'expérience des utilisateurs sur différents critères :

Utilisabilité : l'utilisateur peut effectuer une tâche correctement, atteindre son objectif (cf. Évaluation heuristique)

Désirabilité : l'interface doit être intéressante, captivante, attractive et susciter de l'intérêt pour les utilisateurs.

Utilité : l'interface doit rendre service à l'utilisateur

Ergonomie : l'utilisateur doit faire le minimum d'efforts pour trouver ce qu'il cherche

Accessibilité : l'interface est compréhensible pour tous

AttrakDiff - Items 1/3

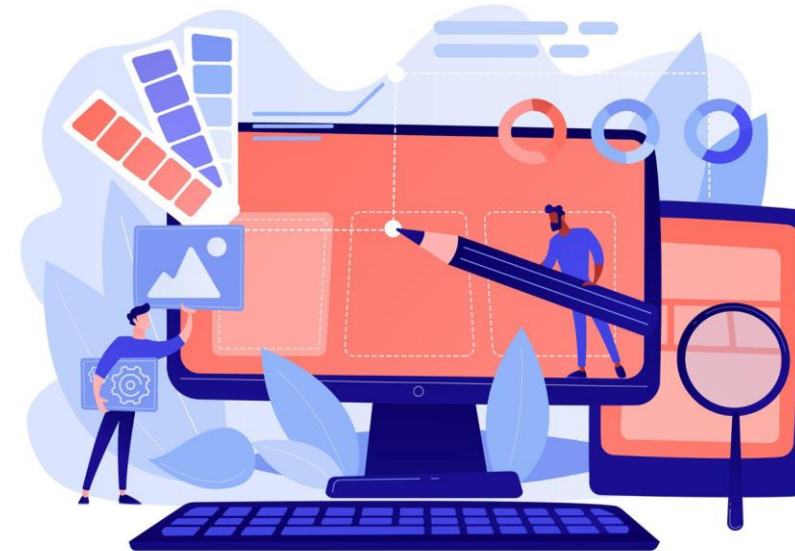
| | | | | | | | | |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| Humain | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Technique |
| M'isole | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Me sociabilise |
| Plaisant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Déplaisant |
| Original | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Conventionnel |
| Simple | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Compliqué |
| Professionnel | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Amateur |
| Laid | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Beau |
| Pratique | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Pas pratique |
| Agréable | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Désagréable |
| Fastidieux | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Efficace |

Explications de la méthode en détail : [PDF téléchargeable](#)

©Carine Lallemand

Evaluation heuristique en 10 étapes selon Jakob Nielsen

Il existe une **évaluation heuristique** pour déterminer l'utilisabilité d'une interface. Tous ces critères font appel au bon sens mais il suffit de regarder sur les sites internet, parfois elles sont négligées au détriment de l'expérience. Cette méthode d'inspection de l'utilisabilité permet de rapidement identifier les problèmes élémentaires et les corriger.



©Freepik.com

Evaluation heuristique en 10 étapes selon Jakob Nielsen

Il existe 10 critères pour évaluer une interface :

#1. Visibilité de l'état du système

#2. Correspondance entre le système et le monde réel

#3. Liberté d'action de l'utilisateur

#4. Cohérence et normes

#5. Prévention des erreurs

#6. La reconnaissance visuelle plutôt que la mémoire

#7. Le système est flexible dans son utilisation

#8. Esthétique et minimaliste

#9. Faciliter l'identification et la gestion des erreurs

#10. Aide et documentation

Evaluation heuristique en 10 étapes #1 : Visibilité de l'état du système

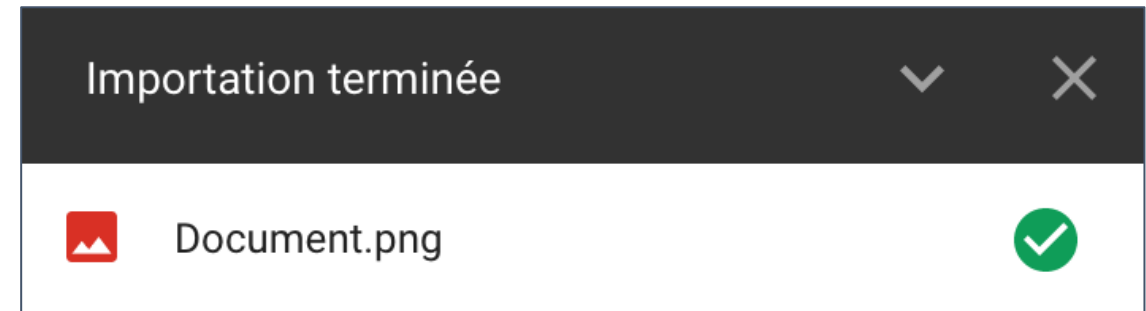
L'interface doit toujours notifier l'utilisateur de l'action qu'il vient de mener ou alors de l'action qu'il lui reste à faire.

Ce feedback doit être explicite, approprié et immédiat.

Exemple : Lorsque je rajoute un fichier sur mon Google Drive, l'interface doit m'informer que l'action a bien été prise en compte.

Un manque d'information équivaut à un manque de contrôle.

Tenir ses utilisateurs informés de ce qu'il se passe en temps réel est la première des heuristiques de Nielsen et sans doute la plus importante.



Notification de Google Drive lors d'un import de fichier.

02 - Méthodes et ateliers d'UX Design

Évaluations quantitatives et qualitatives



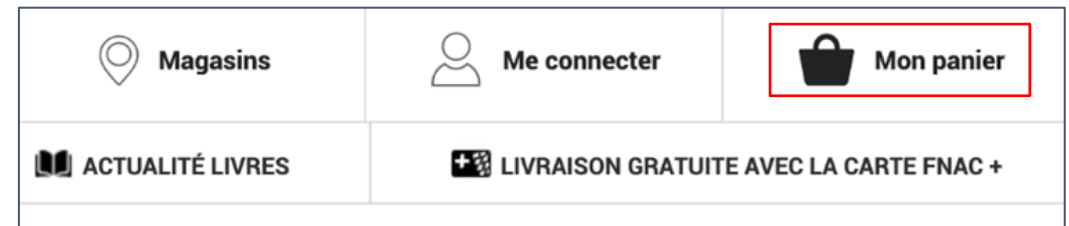
Evaluation heuristique en 10 étapes #2 : Correspondance entre le système et le monde réel

Une interface doit utiliser les codes de communication que l'utilisateur connaît et qui lui sont familiers.

Le langage doit utiliser des mots, des phrases et s'appuie sur une logique qui semble naturelle pour l'utilisateur.

La notion de panier en e-commerce est un bon exemple. Le panier d'un site marchand n'a pas grand chose à voir avec celui que l'on utilise au supermarché. Cependant, il remplit la même fonction : contenir les futurs achats dans l'attente du paiement. Il n'est donc pas illogique d'employer un même mot pour désigner ces deux concepts.

Ce type d'analogie est également valable pour les aspects graphiques de l'interface. La couleur rouge, par exemple, est très souvent utilisée dans le monde réel pour attirer l'attention.



Panier du site e-commerce Fnac

02 - Méthodes et ateliers d'UX Design

Évaluations quantitatives et qualitatives

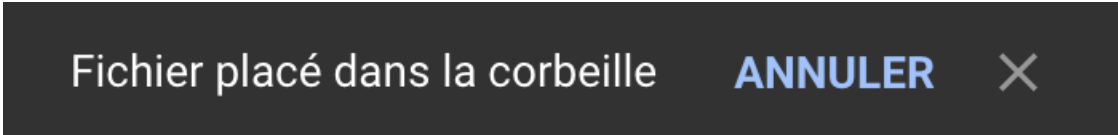


Evaluation heuristique en 10 étapes #3 : Liberté d'action de l'utilisateur

L'interface doit obéir à l'utilisateur, elle doit faire ce qu'on lui demande.

L'utilisateur doit pouvoir annuler une action ou revenir en arrière.

Ce critère offre la possibilité du droit à l'erreur pour l'utilisateur, il n'est pas coincé dès lors qu'il fait une action.



Fichier placé dans la corbeille **ANNULER** ✕

Possibilité d'annuler mon action (Google Drive)

02 - Méthodes et ateliers d'UX Design

Évaluations quantitatives et qualitatives



Evaluation heuristique en 10 étapes #4 : Cohérence et normes

L'utilisateur a des habitudes et des utilisations ancrées par les normes et les standards de la société.

Par exemple, l'icône pouce est popularisée par Facebook pour indiquer que l'on aime un contenu.



Icône "j'aime" sur Facebook

02 - Méthodes et ateliers d'UX Design

Évaluations quantitatives et qualitatives



Evaluation heuristique en 10 étapes #5 : Prévention des erreurs

Une interface web a tout intérêt à anticiper au maximum les erreurs de l'utilisateur avant qu'il ne les commette.

En anticipant les erreurs, cela fait économiser du temps à l'utilisateur, il ne sera pas frustré et cela augmentera sa satisfaction vis à vis de votre site. Il reviendra sûrement sur votre site s'il a eu une bonne expérience

Quelques exemples : requêtes prédéfinies par Google, corriger des fautes d'orthographe, masquer une information dont il n'a pas besoin, mettre en rouge un champ de formulaire non complété.

Nom *

Le nom est un champ obligatoire. Veuillez le renseigner.

Prénom *

Le prénom est un champ obligatoire. Veuillez le renseigner.

Numéro portable

Email

Numéro portable

Ce n'est pas un numéro de téléphone portable valide.

Champ de formulaire non complété en rouge et champ de portable non reconnu

02 - Méthodes et ateliers d'UX Design

Évaluations quantitatives et qualitatives



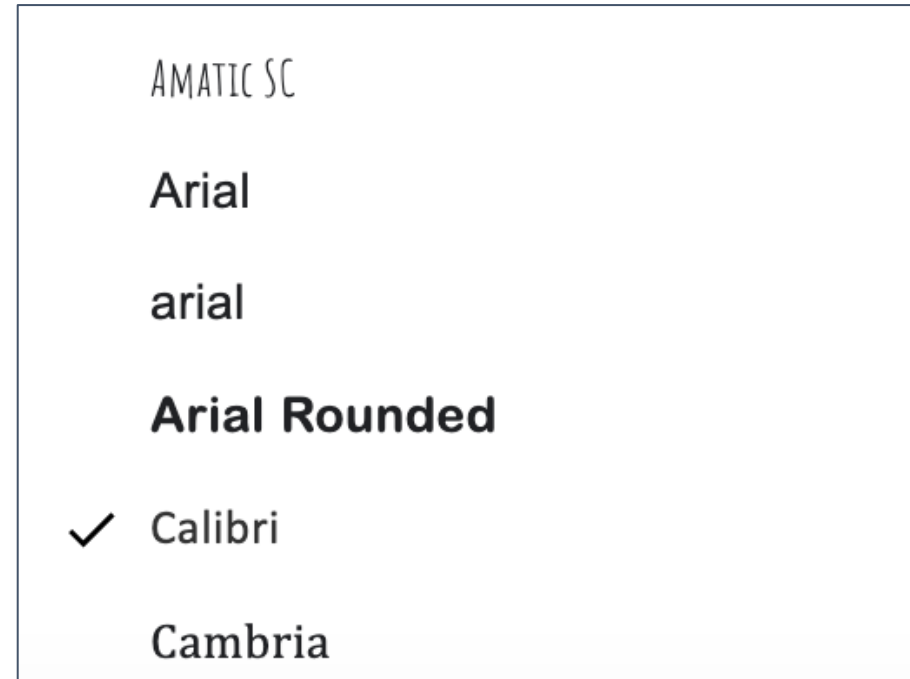
Evaluation heuristique en 10 étapes #6 : La reconnaissance visuelle plutôt que la mémoire

Une interface qui requiert trop d'efforts de mémoire est mal conçue. L'utilisateur doit pouvoir trouver ou retrouver ses marques très rapidement.

L'utilisation de l'interface doit être claire et accessible pour l'utilisateur.

Il faut minimiser les efforts de mémorisation pour l'utilisateur pendant l'utilisation de l'interface.

Exemple : Le nom de chaque police est écrit dans la typographie correspondante. L'utilisateur se basera sur le rendu visuel de celle-ci plutôt que son nom.



Polices dans Google Slide

Evaluation heuristique en 10 étapes #7 : Le système est flexible dans son utilisation

Tous vos utilisateurs n'ont pas le même niveau de compétences. Certains sont experts, d'autres à l'inverse débutants.

Un site internet permet à l'utilisateur d'utiliser des raccourcis. Il lui permet d'accélérer les interactions.

Ils pourront ainsi exprimer leur niveau d'utilisation à hauteur de leurs compétences.

Concevez votre interface de manière flexible, avec des solutions qui s'adressent et s'adaptent au plus grand nombre.

- **Alt+f ou Alt+e** : ouvrir le menu Chrome
- **Ctrl+Maj+b** : afficher ou masquer la barre de favoris
- **Ctrl+Maj+o** : ouvrir le gestionnaire de favoris
- **Ctrl+h** : ouvrir la page « Historique » dans un nouvel onglet
- **Ctrl+j** : ouvrir la page « Téléchargements » dans un nouvel onglet
- **Maj+Échap** : ouvrir le gestionnaire de tâches Chrome
- **Maj+Alt+t** : placer le curseur sur le premier élément de la barre d'outils Chrome
- **F10** : placer le curseur sur l'élément le plus à droite de la barre d'outils Chrome
- **Ctrl+F ou F3** : ouvrir la barre de recherche pour lancer une recherche sur la page active
- **Ctrl+g** : accéder à la correspondance suivante du terme saisi dans la barre de recherche

Exemples de raccourcis dans Google

02 - Méthodes et ateliers d'UX Design

Évaluations quantitatives et qualitatives

Evaluation heuristique en 10 étapes #8 : Esthétique et minimaliste

L'interface doit s'affranchir de tout élément graphique qui n'apporte aucune information utile pour l'utilisateur.

Si vous pouvez justifier les choix graphiques de votre interface alors votre design est porteur de sens pour l'utilisateur.

Les informations non pertinentes ou rarement utilisées doivent être placées dans les niveaux les plus bas ou les plus détaillés dans la hiérarchie de distribution du contenu.



Interface minimaliste de Google

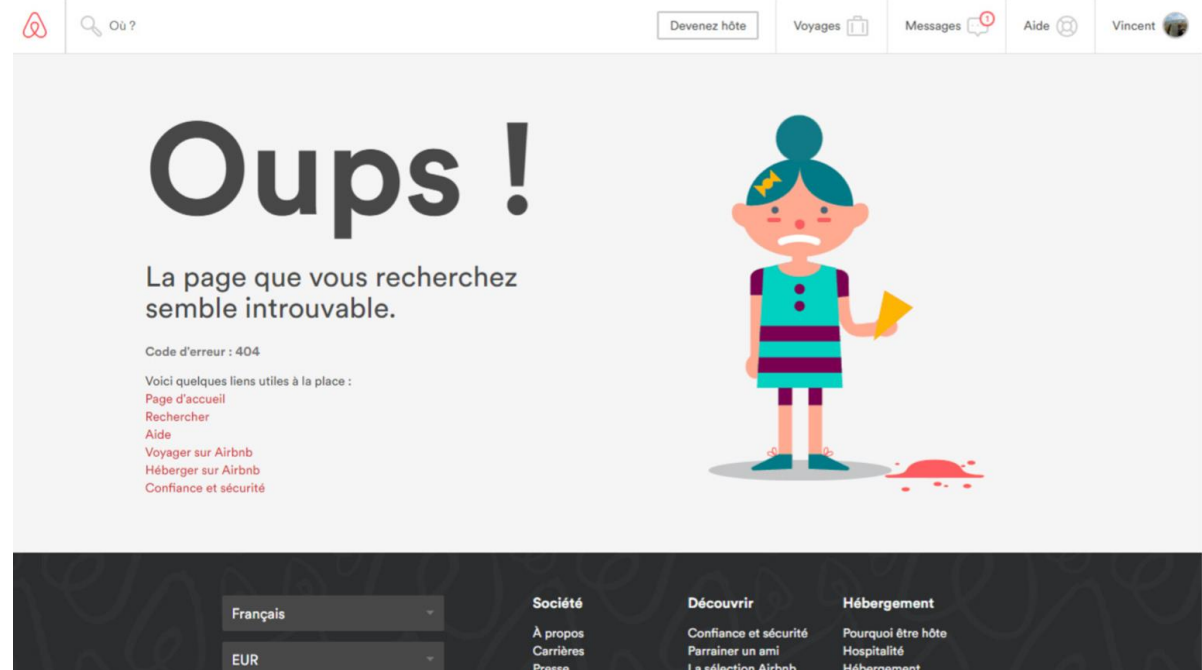
Evaluation heuristique en 10 étapes #9 : Faciliter l'identification et la gestion des erreurs

Lorsque une erreur intervient, il faut aider l'utilisateur à en prendre conscience et à la réparer rapidement.

Les messages d'erreurs doivent montrer précisément le problème de manière constructive, claire et compressible.

Afin d'être pleinement efficaces, ils doivent posséder **3 caractéristiques importantes** :

- **Visibles** : l'utilisateur doit les remarquer et ne pas les confondre avec le reste du contenu.
- **Explicites** : afin que l'utilisateur comprenne la source de l'erreur.
- **Constructifs** : apporter de l'aide dans la résolution du problème.



Erreur 404 sur le site Airbnb.

Evaluation heuristique en 10 étapes #10 : Aide et documentation

L'utilisateur peut la plupart du temps utiliser le système sans avoir recours à la documentation mais s'il s'avère qu'il en a besoin, elle est immédiatement accessible et centrée sur la tâche qu'il est en train de réaliser. Elle indique concrètement les étapes à suivre et n'est pas trop longue.

Tous les systèmes doivent donc offrir une forme d'assistance en cas de pépin. Il peut s'agir d'info-bulles discrètes et contextualisées ou d'une rubrique plus globale accessible dans la navigation principale.

Comment pouvons-nous vous aider?

Nous souhaitons offrir à nos clients une expérience simple et agréable. Informez vous sur les modalités d'achat de l'Apple Store, sur les modalités de paiement, les conditions d'expédition, de livraison ainsi que sur le suivi des envois, les renvois de matériel et bien d'autres thèmes.

Espace libre-service.

Vérifiez l'état de votre commande, suivez-la, modifiez-la, retournez des articles, et plus encore.

[Consulter votre commande](#)

Votre compte & Apple ID

Qu'est-ce qu'un identifiant Apple ID?

Avantages d'un identifiant Apple ID

Comment créer un Apple ID?

Modifier votre compte Apple ID

[En savoir plus >](#)

Expédition & livraison

Modifier l'adresse de livraison

Modes d'expédition et coûts

Dates estimées de livraison

Suivi de commande en ligne

Problèmes de livraison

[En savoir plus >](#)

Paiement & TVA

Moyen de paiement

Paiement par carte bancaire

Votre facture

Remboursements & sécurité

[En savoir plus >](#)

Rubrique d'aide sur le site Apple

Quizz

Evaluation heuristique selon Jakob Nielsen

Testez votre compréhension sur les évaluations heuristiques

*Obligatoire

1. L'évaluation heuristique est... *

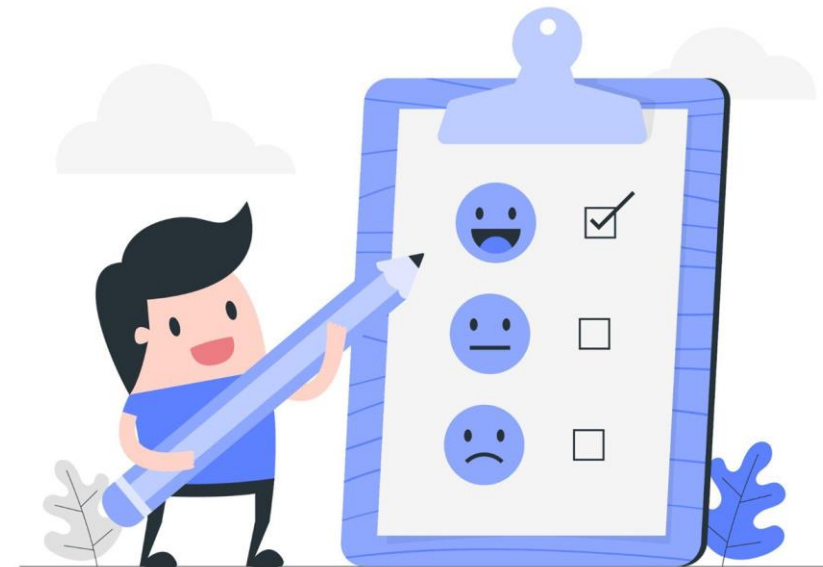
Plusieurs réponses possibles.

- Une méthode d'inspection quantitative
- Une méthode d'inspection d'utilisabilité
- Une liste composée de plusieurs critères

2. En utilisant une grille d'évaluation, vous aurez des réponses à quelles questions ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Le service est-il utilisable facilement ?
- Le service est-il beau ?
- Le service est-il agréable à utiliser ?
- Le service est-il compréhensible ?
- Le service est-il pertinent ?



©Vecteezy

Quizz

3. Dans les critères ci-dessous, quels sont ceux qui font partie des heuristiques de Nielsen ? *

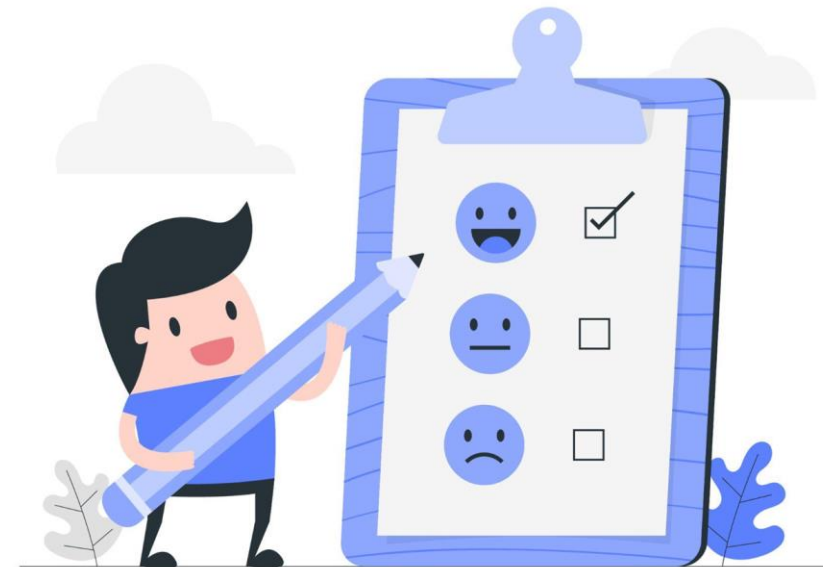
Plusieurs réponses possibles.

- Le système correspond aux modèles mentaux des utilisateurs
- La charge de travail
- Le système prévient les erreurs
- Le système a un design minimaliste
- La compatibilité
- L'accessibilité

4. Comment peut se traduire le critère "l'état du système est visible" ? *

Plusieurs réponses possibles.

- La navigation est claire
- Les textes sont lisibles
- Un feedback en temps réel est donné aux utilisateurs



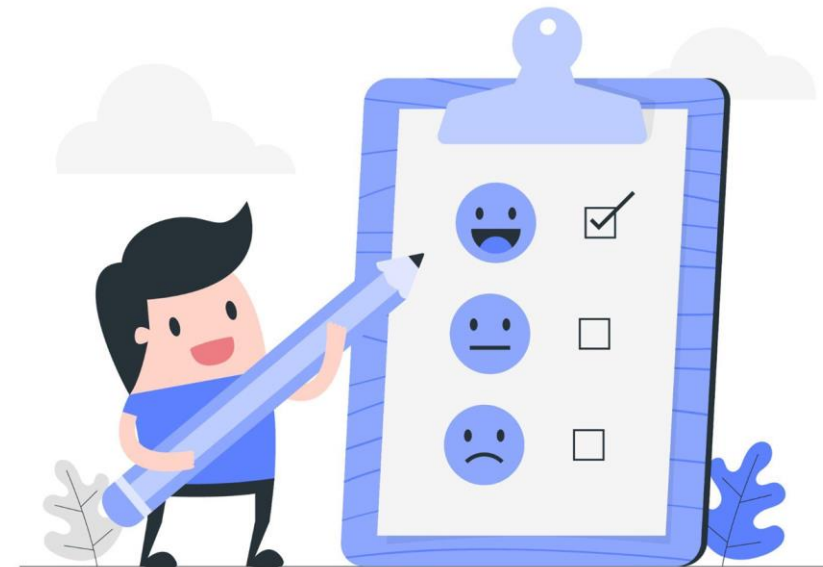
©Vecteezy

Quiz

5. Quelles sont les 3 caractéristiques importantes des messages d'erreur ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Visibles
- En rouge
- Explicites
- Constructifs
- Volumineux



©Vecteezy

CHAPITRE 2

Présenter les méthodes et ateliers d'UX Design utilisés lors d'un projet

1. Méthodologie de Design Thinking
2. Différencier les évaluations quantitatives et qualitatives
3. **Appréhender la méthode de tri par cartes**



02 - Méthodes et ateliers d'UX Design

Méthode de tri par cartes



Évaluations qualitatives - Méthode de tri par cartes

C'est une technique de recherche UX utilisée soit pour évaluer l'architecture d'information existante d'un dispositif digital, soit pour définir comment **l'architecture d'information** (menu et navigation interne) d'un nouveau produit doit être organisée.

Il existe **3 types de tri** par cartes :

- **Le tri ouvert** : les utilisateurs font leurs propres catégories qui ont un sens pour eux
- **Le tri fermé** : les catégories sont prédéfinies par les organisateurs et les utilisateurs doivent trier le contenu dans ces catégories
- **Le tri hybride** : c'est un mélange des deux techniques

Les résultats permettent de comprendre les comportements de vos utilisateurs cibles.



©Unsplash

Évaluations qualitatives - Méthode de tri par cartes - Tri ouvert

L'utilisateur dispose d'un ensemble de cartes représentant l'ensemble des contenus de l'application ou du site web.

L'utilisateur regroupe les cartes puis choisit un libellé pour chacun des groupes qu'il a formé.

Le tri ouvert est le plus souvent utilisé en début de conception pour déterminer une architecture de l'information. Il présente une logique de "construction".



©Unsplash

02 - Méthodes et ateliers d'UX Design

Méthode de tri par cartes

Évaluations qualitatives - Méthode de tri par cartes - Tri ouvert - Étapes de mise en place

Avant de débiter une séance de tri par cartes, l'ergonome réalise l'inventaire de l'ensemble des fonctionnalités et contenus de l'application.

Chacune de ces fonctionnalités est reportée sur une "carte".

L'ensemble de ces cartes est présenté aux utilisateurs (testeurs). Il leur est alors demandé de regrouper les différentes cartes en groupes cohérents selon leur point de vue. Cela va permettre de regrouper les fonctionnalités du site et ainsi définir des catégories pour votre futur site.

À l'issue de la séance, les résultats sont analysés par l'ergonome et les testeurs.



©Unsplash



Remarque

Les tests utilisateurs étant en définitive la meilleure source d'information sur l'efficacité d'une interface.



PARTIE 2

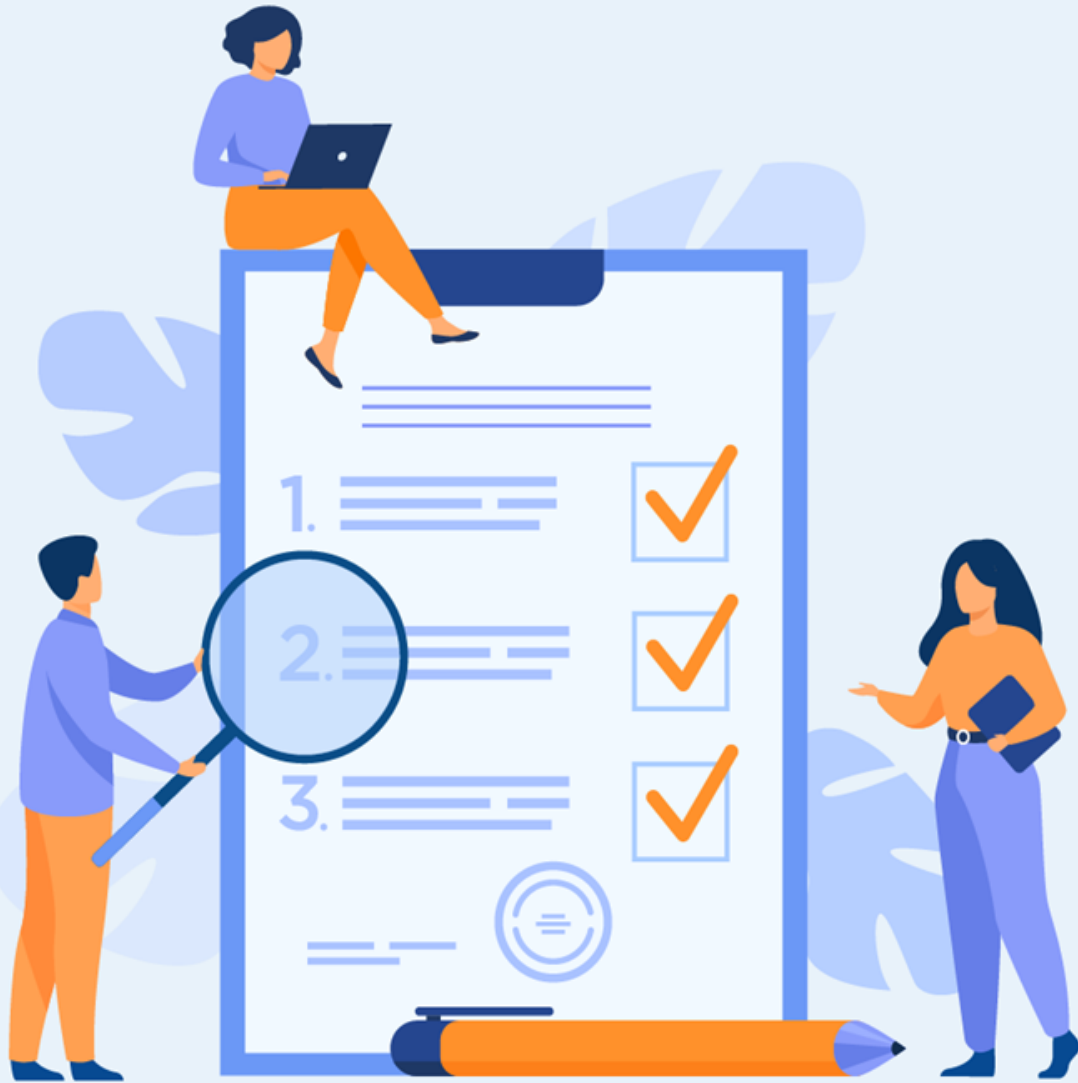
Mener une recherche utilisateurs

Dans ce module, vous allez :

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



18 heures



CHAPITRE 1

Analyser l'existant sur les utilisateurs

Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :

- Déterminer les clients ciblés
- Analyser les données marketing relatives à l'utilisation des services et produits
- Analyser les données chiffrées sur l'utilisation de la solution digitale si elle existe déjà

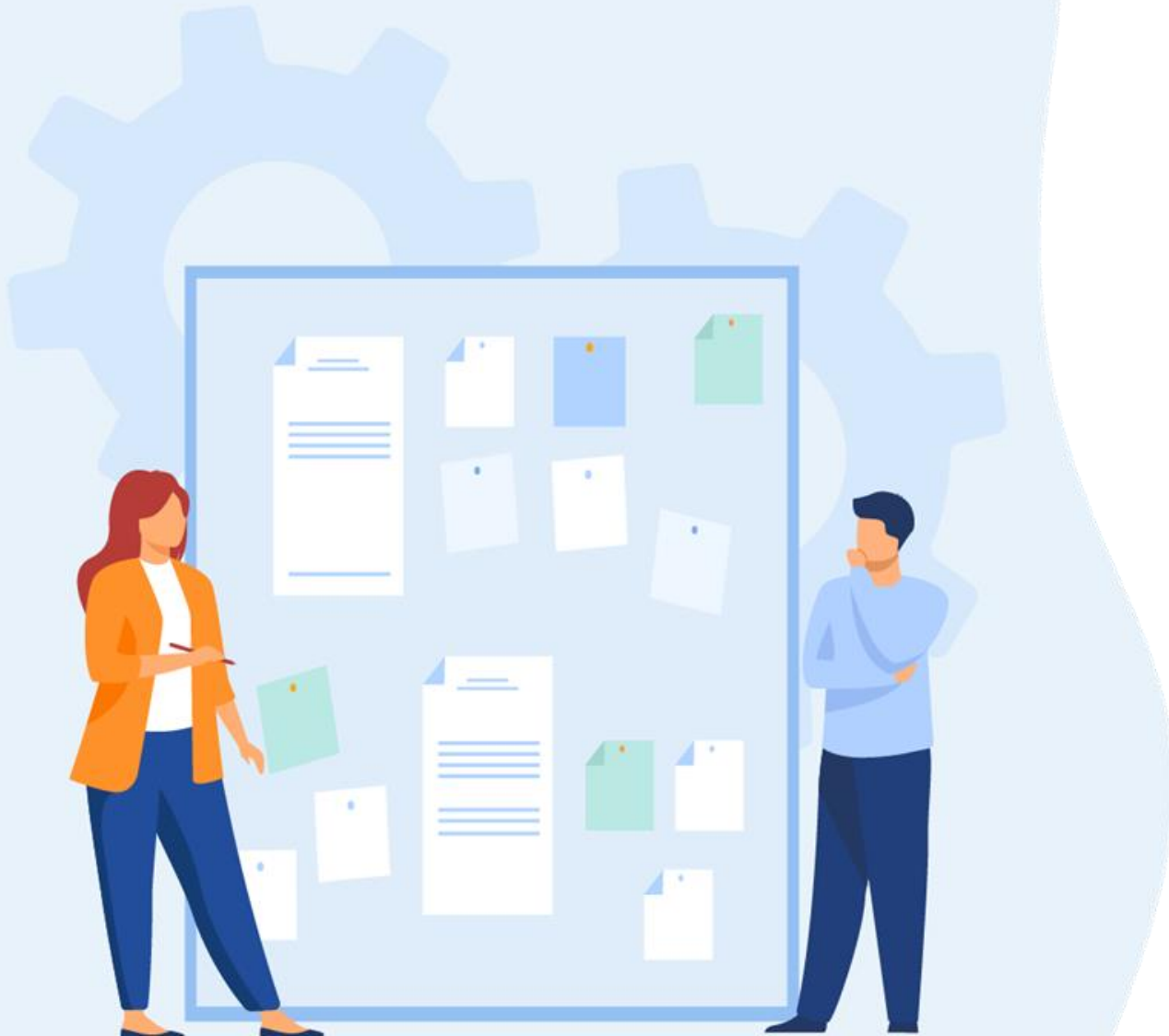


9 heures

CHAPITRE 1

Analyser l'existant sur les utilisateurs

1. **Déterminer les clients ciblés**
2. Analyser les données marketing relatives à l'utilisation des services/produits
3. Analyser les données chiffrées sur l'utilisation de la solution digitale si elle existe déjà



01 - Analyser l'existant sur les utilisateurs

Déterminer les clients ciblés

C'est quoi une "cible" ?

Dans le domaine du marketing et de la communication, la cible désigne un ensemble de clients potentiels qu'une entreprise tentera de conquérir et de fidéliser par la suite.

Simplement, la cible constitue la catégorie particulière de consommateurs à laquelle un produit spécifique est destiné.

Les avantages de cibler les utilisateurs potentiels :

- Une entreprise peut mettre en place une stratégie de communication personnalisée et plus efficace
- Le lancement du produit, le placement de la marque et son développement sur le marché deviennent rapides et plus faciles
- La relation entre "client et marque" sera plus facilement appréciable : *« s'adresser à la bonne personne de la bonne manière »*.



©Unsplash

01 - Analyser l'existant sur les utilisateurs

Déterminer les clients ciblés

Comment cibler les clients potentiels ?

Les entretiens et les questionnaires constituent la base de votre étude de marché. Si possible, il faut également élargir vos sondages à d'autres segments de clientèle potentielle.

Partez du principe selon lequel vous n'avez aucune certitude d'avoir ciblé le meilleur public (malgré vos croyances). Il faut envisager toutes les possibilités.



©Unsplash

01 - Analyser l'existant sur les utilisateurs

Déterminer les clients ciblés

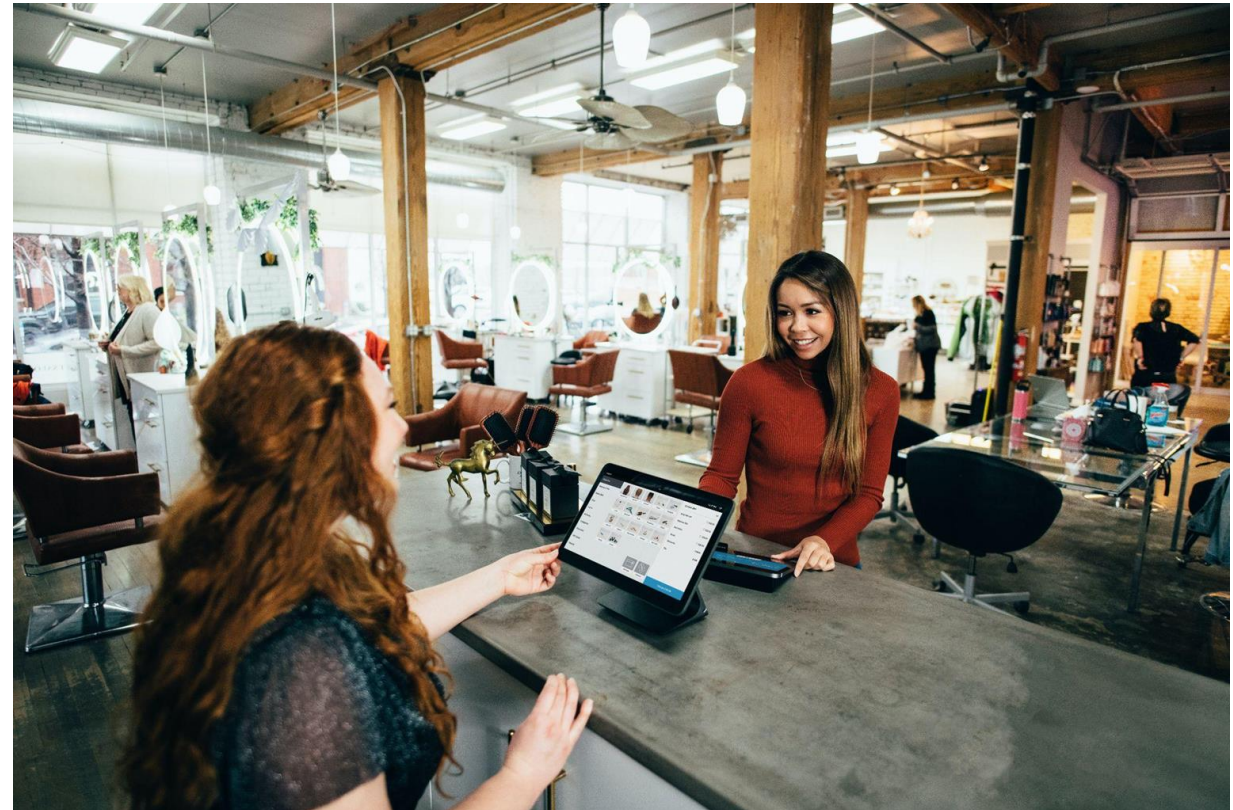
Quelques questions à se poser

Il est essentiel de comprendre le besoin client pour déterminer si le produit ou le service répond aux attentes des consommateurs.

Pour se faire, il convient de se poser ces questions :

- Quel est leur mode de vie ?
- Quels sont leurs besoins non satisfaits ?
- Quelle est la motivation d'achat de la cible ?
- Qui prend ou influence la décision d'achat ?
- Où et quand achètent-ils ?
- Quelles sont les fréquences d'achat ?

En plus de ces questions, il est important de prendre en compte tous les comportements, les attitudes et les valeurs des personnes interrogées. C'est ce que l'on appelle les **caractéristiques psychographiques**. Il peut s'agir de la conscience environnementale, de l'utilisation des ressources, des traits de personnalité, des préférences en matière de marques et des habitudes de consommation.



©Unsplash

01 - Analyser l'existant sur les utilisateurs

Déterminer les clients ciblés

Surveiller les concurrents

La surveillance des concurrents est une stratégie par laquelle une entreprise tente d'identifier :

- ses concurrents potentiels,
- d'apprendre leurs actions,
- d'anticiper leurs mouvements futurs
- et de déterminer leurs points forts et leurs points faibles.

Cela aide l'entreprise à mieux comprendre son secteur et son public cible, les choses à faire et à ne pas faire, et à déterminer les stratégies qui peuvent fonctionner pour eux afin d'obtenir plus de succès.

En d'autres termes : se démarquer de ses concurrents.



©Unsplash

01 - Analyser l'existant sur les utilisateurs

Déterminer les clients ciblés

Comment faire une étude concurrentielle ?

Voici quelques stratégies que vous pouvez mettre en place pour surveiller vos concurrents :

- Regardez leur site régulièrement
- Suivez les prix de vos concurrents pour vous assurer de ne pas surcharger ou sous-facturer vos services/produits
- Surveillez leur activité en ligne (présence sur les réseaux sociaux, partenariats)
- Vérifiez leur contenu le plus performant
- Surveillez leur stratégie marketing (emails, leurs campagnes, leurs conférences, leurs articles)
- Lisez les avis de leurs clients



©Unsplash

CHAPITRE 1

Analyser l'existant sur les utilisateurs

1. Déterminer les clients ciblés
2. Analyser les données marketing relatives à l'utilisation des services/produits
3. Analyser les données chiffrées sur l'utilisation de la solution digitale si elle existe déjà



01 - Analyser l'existant sur les utilisateurs

Analyser les données marketing

Corrélation entre UX Design et datas

L'analyse data et l'UX Design sont deux expertises complémentaires. La première permet de formuler une problématique, la seconde de la résoudre.

Le **digital analytics** consiste à interpréter les datas pour déceler le comportement des visiteurs d'un site.

Ainsi on peut dégager les moments clés du parcours utilisateur, ses points forts et ses points faibles. Quelles sont les pages les plus empruntées ? À quel moment les internautes décident-ils de sortir du site internet ? Pourquoi quittent-ils le site ?

Quelques outils sont pertinents pour analyser ces datas :

- Google Analytics
- Heatmaps



©Unsplash

01 - Analyser l'existant sur les utilisateurs

Analyser les données marketing



Google Analytics

Google Analytics analyse gratuitement l'audience de votre site internet. Il vous indique :

- le nombre de visiteur
- leur provenance
- le nombre de pages vues
- le temps passé sur le site
- le taux de rebond
- les requêtes tapées par les internautes pour arriver sur votre site

Google Analytics



Site web

Google Analytics est un service gratuit d'analyse d'audience d'un site Web ou d'applications utilisé par plus de 10 millions de sites, soit plus de 80 % du marché mondial. [Wikipédia](#)

Date de sortie initiale : 14 novembre 2005

Type de site : Statistique, analyse

Créé par : [Google](#)

01 - Analyser l'existant sur les utilisateurs

Analyser les données marketing

Deux types de données à analyser

Google Analytics vous permet d'enregistrer deux types d'informations clés :

#1. Les données concernant **l'acquisition** : basées sur vos utilisateurs avant qu'ils ne viennent sur le site internet.

#2. Les données sur **le comportement** : celles-ci sont basées lors de la visite des internautes sur votre site internet.



©Google Analytics

01 - Analyser l'existant sur les utilisateurs

Analyser les données marketing

#1. Données concernant l'acquisition

Avant que les utilisateurs ne visitent votre site : vous pouvez accéder aux données relatives aux données démographiques utilisateur avant de visiter votre site Web (leur âge, leur sexe et leurs intérêts).

Vous pouvez également obtenir des données sur leur provenance, que ce soit Facebook, d'autres sites Web ou une recherche Google.

Nous appelons ces données **“données d'acquisition utilisateur”** car elles peuvent vous aider à déterminer le groupe d'utilisateurs et les canaux à cibler.



©Google Analytics

01 - Analyser l'existant sur les utilisateurs

Analyser les données marketing

#2. Données concernant le comportement utilisateur

Le deuxième type de données est constitué de données de "comportement utilisateur", qui sont collectées lors d'une session utilisateur sur votre site.

Elles comprennent :

- le temps qu'un utilisateur a passé sur votre site web
- les premières et dernières pages vues
- la "source" la plus commune par laquelle ils arrivent sur votre site Web



©Google Analytics

01 - Analyser l'existant sur les utilisateurs

Analyser les données marketing



Données à suivre sur votre site Internet

#1. Le nombre d'utilisateurs

Vous pouvez également tenir compte du nombre de pages vues par les utilisateurs. Cette information donne une indication fiable sur l'intérêt de vos visiteurs pour vos contenus mais également sur l'efficacité du maillage interne de votre site.

Plus les internautes consulteront de pages de votre site, plus ils auront été sensibles à l'information proposée et aux croisements que vous leur proposerez de manière à leur fournir le parcours utilisateur le plus pertinent qui soit.

Cependant, la deuxième information à connaître et à croiser pour s'assurer de la qualité de son audience : le nombre de **visiteurs uniques**.

Utilisateurs

46



Nouveaux utilisateurs

46



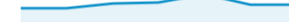
Sessions

68



Nombre de sessions par utilisateur

1,48



Pages vues

207



Pages/session

3,04



Durée moyenne des sessions

00:04:36

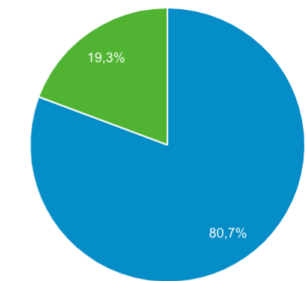


Taux de rebond

61,76 %



■ New Visitor ■ Returning Visitor



Capture d'écran Google Analytics

01 - Analyser l'existant sur les utilisateurs

Analyser les données marketing

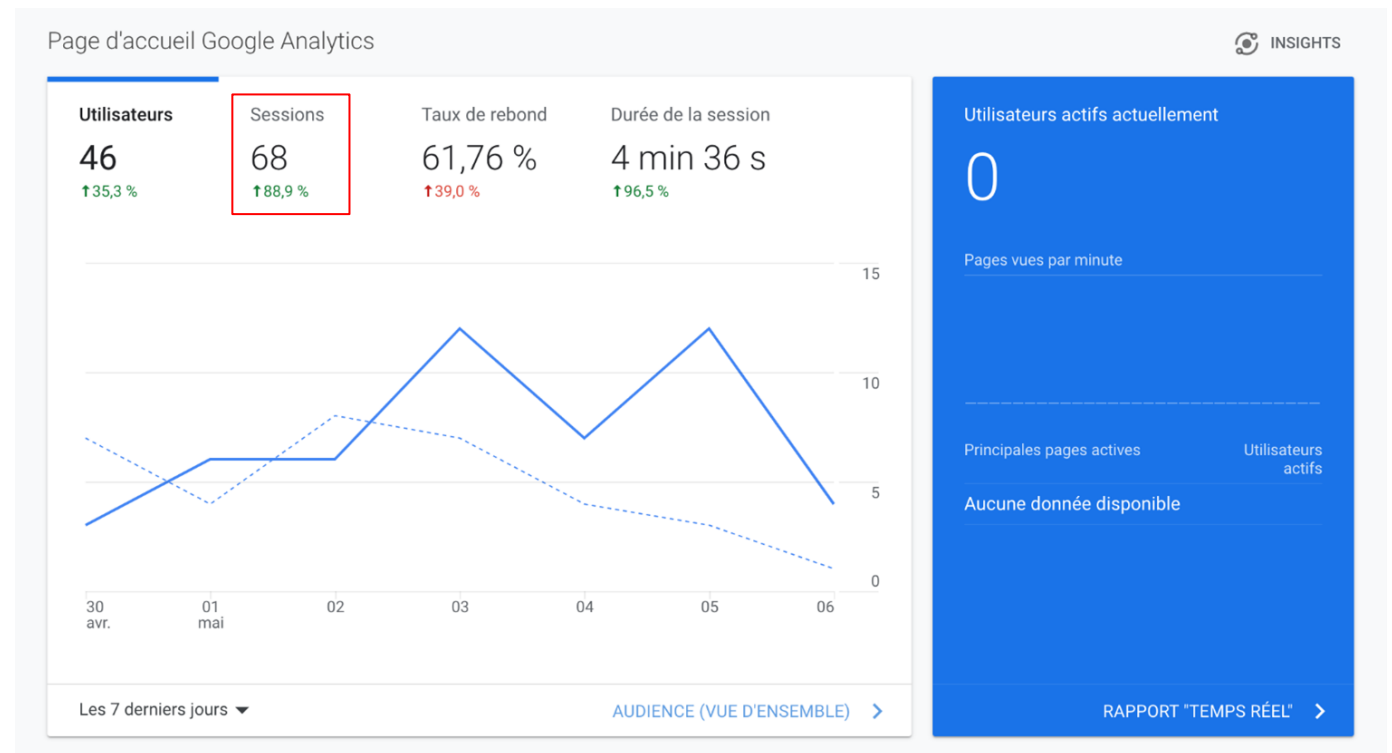


Données à suivre sur votre site Internet

#2. Le nombre de sessions

Le nombre de sessions (ou visites) est une donnée importante à connaître dans le cadre de l'analyse de votre stratégie digitale.

Elle concerne les performances de votre site Internet, votre blog ou votre application mobile. Cet indicateur vous permet de savoir si votre audience est suffisamment importante pour maximiser la visibilité de l'entreprise, vos produits et vos services.



Capture d'écran Google Analytics

01 - Analyser l'existant sur les utilisateurs

Analyser les données marketing

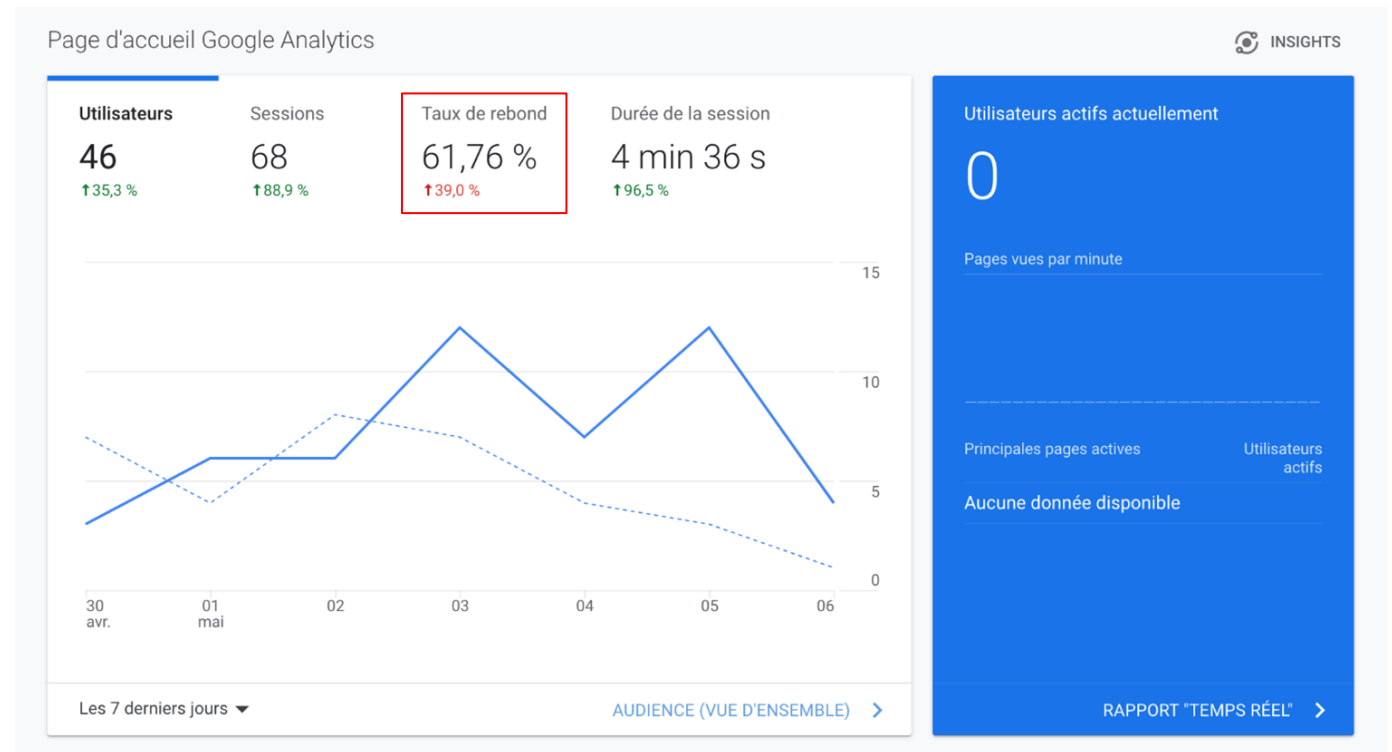


Données à suivre sur votre site Internet

#3. Le taux de rebond

Idéalement, cette information est liée au temps passé sur le site. En effet, elle peut être interprétée de différentes manières :

- Le taux de rebond est élevé MAIS l'internaute a trouvé l'information immédiatement, n'a pas eu besoin de cliquer ailleurs et il a passé suffisamment de temps sur la page pour tout lire.
- Le taux de rebond est élevé ET il n'est pas resté longtemps sur votre page... Là, ce n'est pas bon signe, il est temps de revoir votre stratégie après l'analyse et le constat de ces données.



Capture d'écran Google Analytics

01 - Analyser l'existant sur les utilisateurs

Analyser les données marketing

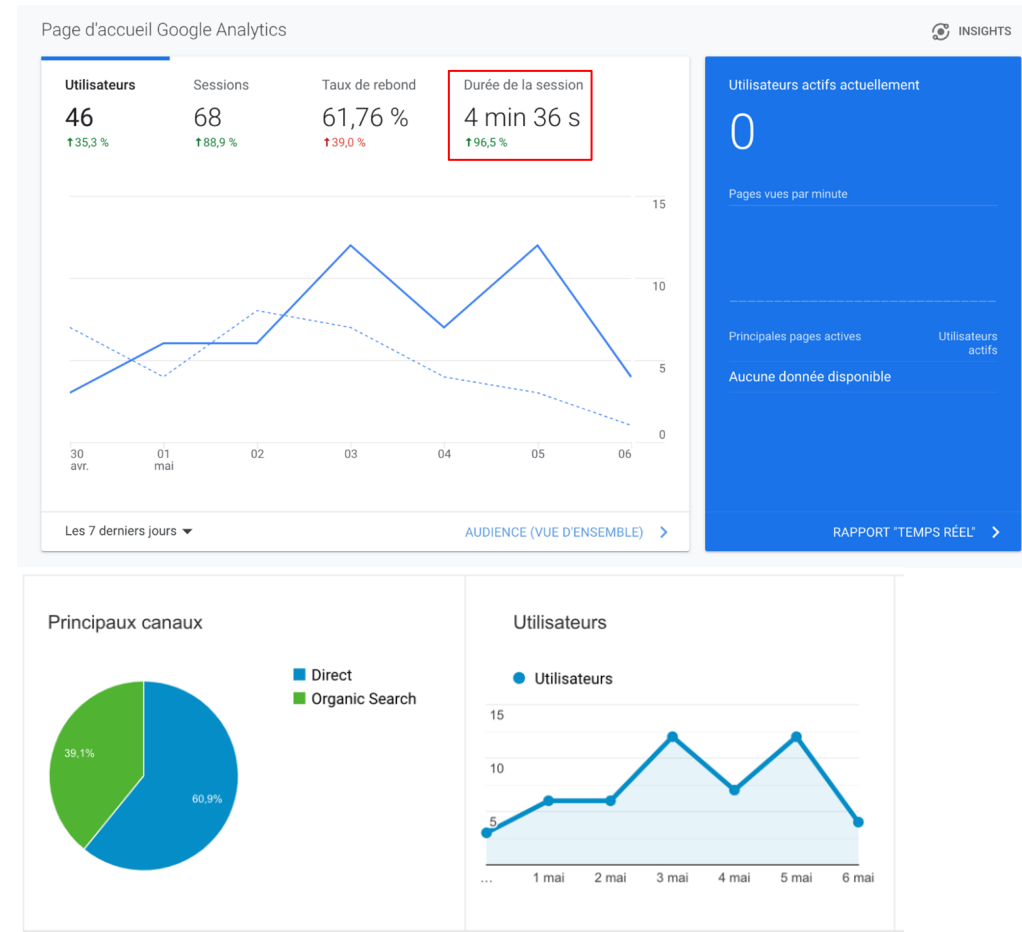


Données à suivre sur votre site Internet

#4. La durée de session

Plus l'internaute passe du temps sur votre site, plus cela sera positif pour vous.

Si l'on rentre dans la section "Acquisition" sur Google Analytics, nous pouvons constater les différentes acquisitions (cf. référencement).



Capture d'écran Google Analytics

01 - Analyser l'existant sur les utilisateurs

Analyser les données marketing



WEBFORCE
BE THE CHANGE

Comprendre Google Analytics en 10 min

Il existe une multitude de données à étudier sur Google Analytics, nous avons seulement vu la surface.

Je vous partage une vidéo de 10 min pour tout comprendre des bases de Google Analytics :



Comprendre Google Analytics en 10 minutes !

3,7 k vues · il y a 4 mois

Stratégie Data

Vous souhaitez analyser les données de votre site avec Google Analyt



Qu'est-ce que Google Analytics ?

Vidéo Youtube ([lien](#))

01 - Analyser l'existant sur les utilisateurs

Analyser les données marketing



Utiliser une heatmap pour votre site internet

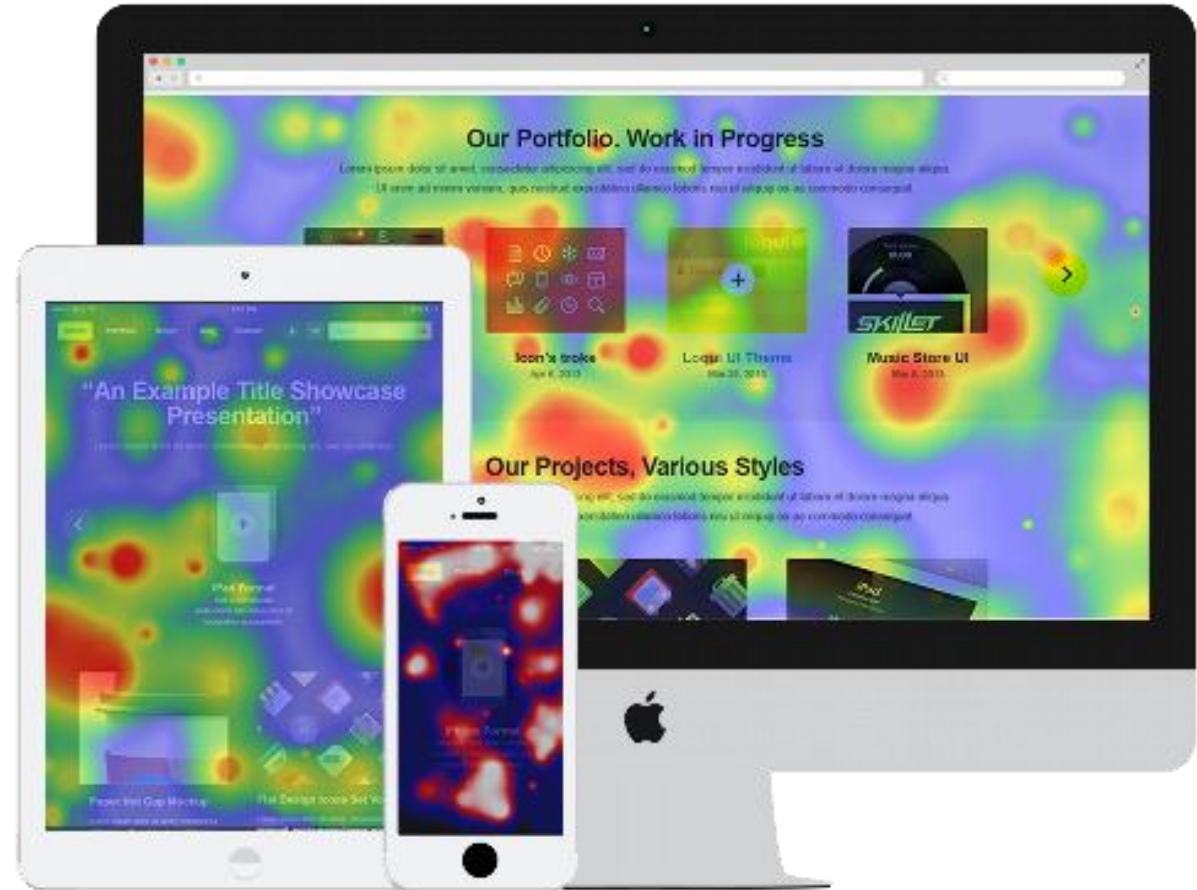
La heatmap, aussi appelée carte de chaleur, est un outil permettant de visualiser le comportement des utilisateurs lorsqu'ils naviguent sur un site web.

Une heatmap fait appel à un code couleur associé aux températures allant du bleu au rouge.

Les couleurs chaudes représentent les zones les plus visitées par les utilisateurs et à l'inverse, les couleurs froides les zones les moins visitées.

On compte 3 méthodes qui constituent les cartes de chaleur :

- le click tracking
- le scrolling
- le mouse tracking



©Graphiste.com

01 - Analyser l'existant sur les utilisateurs

Analyser les données marketing

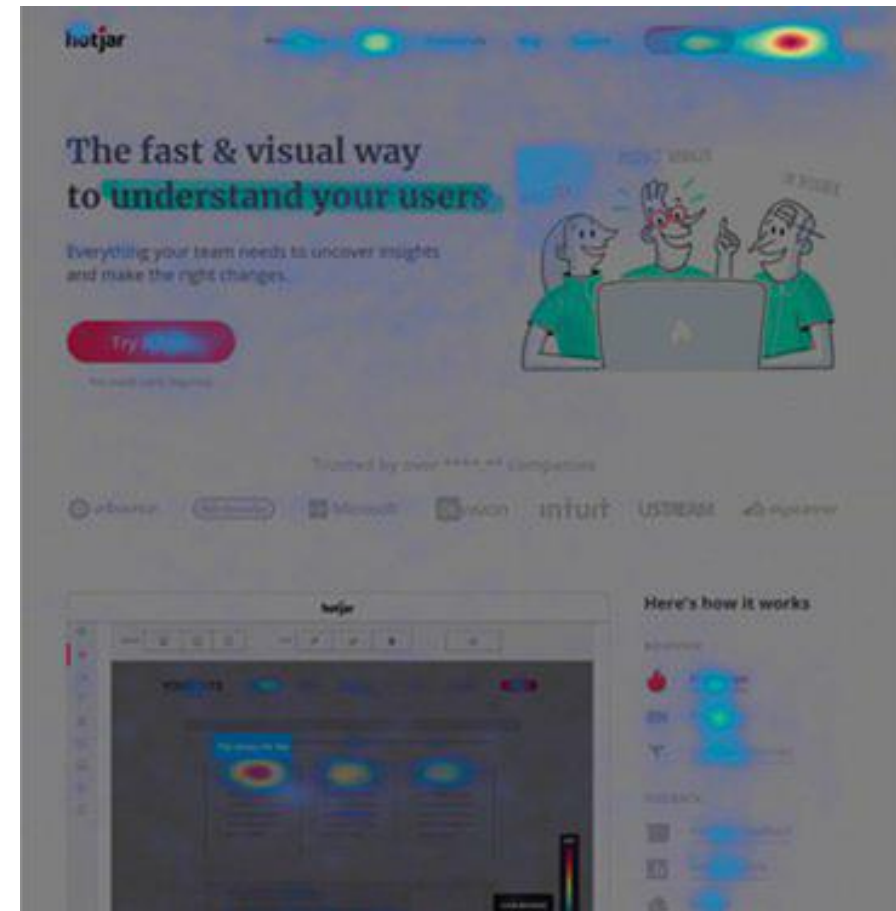
Le click tracking

Aussi appelée “suivi des clics”, cette méthode est très efficace pour évaluer le comportement des utilisateurs.

Le **click tracking** analyse les clics de souris et permet de connaître les liens, les contenus sur lesquels les visiteurs cliquent fréquemment.

Il est important d'identifier les erreurs de clics. Par exemple, on peut observer que les visiteurs d'un site web sont nombreux à cliquer sur des zones non cliquables. On peut alors se demander ce que les utilisateurs attendent de cette zone, et si elle induit une confusion de lecture. En identifiant ces éléments, vous serez amenés à placer un lien ou modifier le design d'un élément par exemple.

Le logiciel [Hotjar](#) est parfait pour évaluer le comportement des utilisateurs sur les sites internet.



©Hotjar

01 - Analyser l'existant sur les utilisateurs

Analyser les données marketing



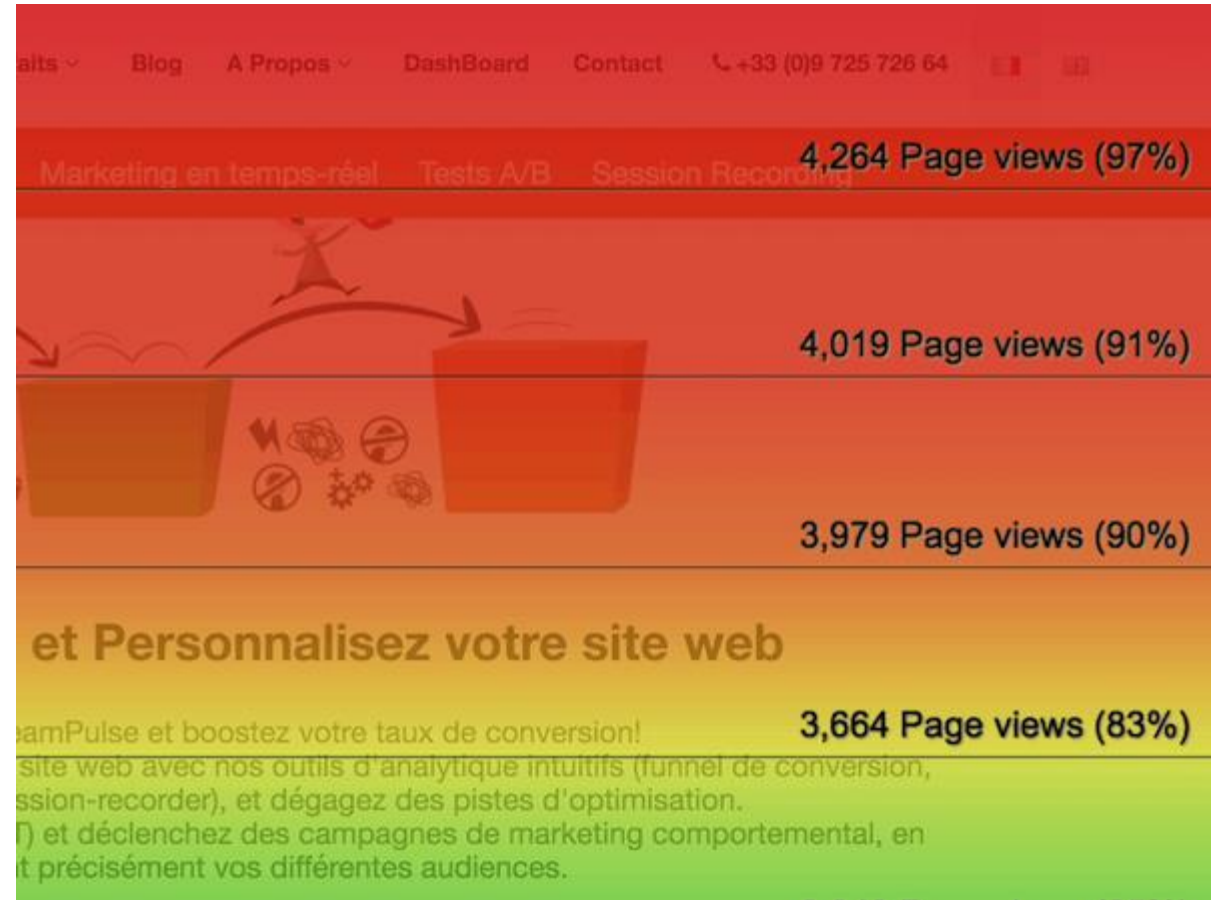
Le scrolling

Le scrolling ou le suivi du défilement permet d'avoir des indications sur le temps passé par un utilisateur sur votre page.

Cela vous aide à savoir si vous proposez un contenu de qualité. Les résultats de cette analyse vous permettront de revoir le positionnement de certains éléments de votre page.

On appelle **la ligne de flottaison**, le contenu qui se trouve avant que l'utilisateur scrolle sur la page.

Le logiciel [Hotjar](#) permet encore une fois d'analyser ces lignes de flottaison sur les sites internet.



©Graphiste.com

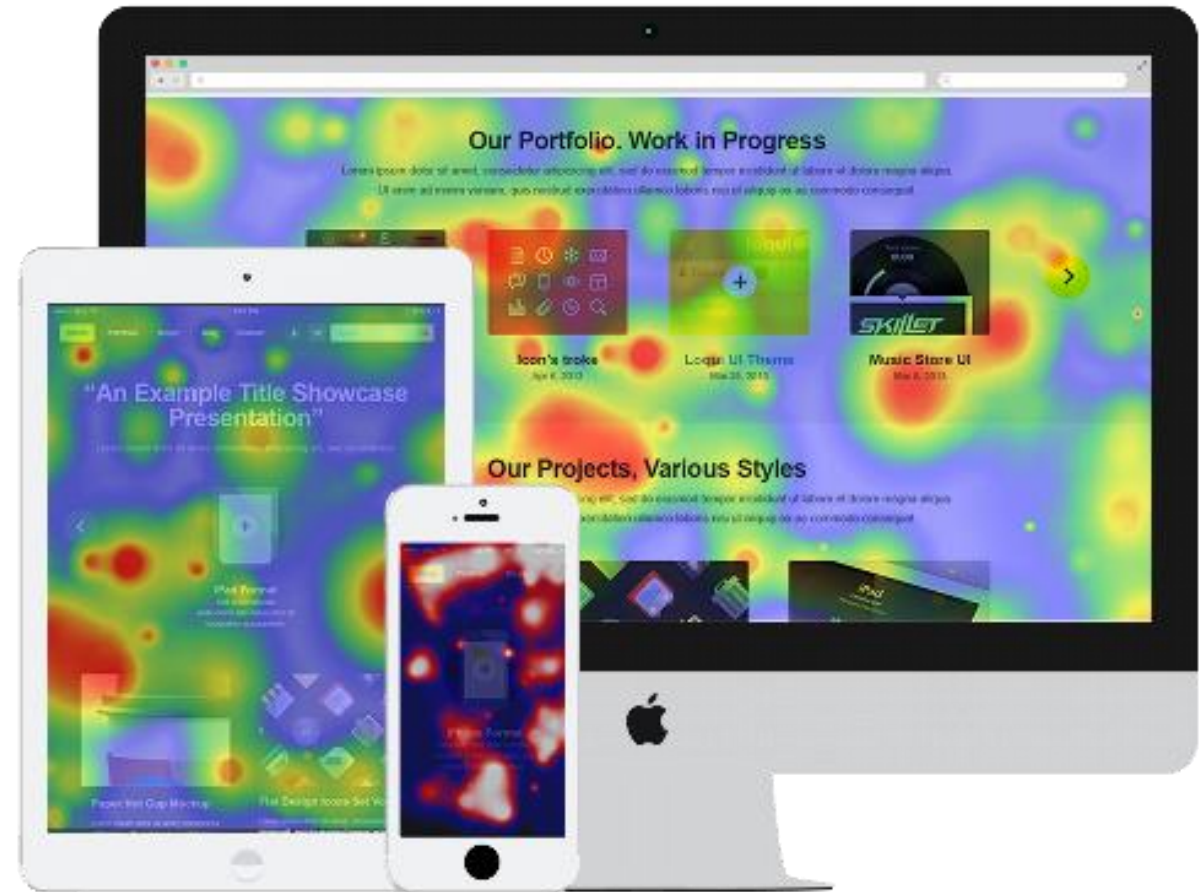
01 - Analyser l'existant sur les utilisateurs

Analyser les données marketing

Le mouse tracking

Le suivi du déplacement de la souris, aussi appelé "mouse tracking", retrace à travers une heatmap les déplacements des souris de vos utilisateurs. Cette méthode permet d'analyser avec précision les zones observées par l'utilisateur à un moment donné.

Pour n'en citer qu'un, [Hotjar](#) est très efficace pour cela aussi.



©Graphiste.com

01 - Analyser l'existant sur les utilisateurs

Analyser les données marketing

Hotjar - Super logiciel de heatmap

Il existe de nombreux logiciels pour créer des heatmaps mais le plus pertinent est **Hotjar**.

Voici une vidéo qui montre le fonctionnement de Hotjar, son interface et les outils proposés :



Vidéo Youtube ([lien](#))

CHAPITRE 1

Analyser l'existant sur les utilisateurs

1. Déterminer les clients ciblés
2. Analyser les données marketing relatives à l'utilisation des services/produits
3. Analyser les données chiffrées sur l'utilisation de la solution digitale si elle existe déjà



01 - Analyser l'existant sur les utilisateurs

Analyser les données chiffrées sur l'utilisation de la solution digitale si elle existe déjà

Taux de transformation

Hormis l'aspect fonctionnel et utilisable que l'UX Design peut apporter à un produit ou à un service, cela permet également de faire d'énormes économies sur les projets entrepris.

Grâce à une expérience utilisateur convaincante, le taux de conversion augmente et la fidélisation s'installe, ce qui représente un signe évident de rentabilité.

Le taux de transformation est l'indicateur le plus important pour les sites e-commerce car il mesure le pourcentage d'utilisateurs qui passent à l'achat.



©Unsplash



Remarques

Taux de transformation = (Nombre d'achats / Nombre de visiteurs) * 100

01 - Analyser l'existant sur les utilisateurs

Analyser les données chiffrées sur l'utilisation de la solution digitale si elle existe déjà

Analyser les performances de votre site

Pour vous assurer d'intéresser et de garder vos utilisateurs, vous devez respecter certaines règles essentielles :

- contenus adéquats
- mise à jour du contenu régulièrement
- mise en place de mots clés pertinents selon votre cible
- éviter le plagiat d'autres sites internet
- site internet rapide
- avoir de bons liens internes et externes
- un site sécurisé en HTTPS
- un site adapté à tous les supports (responsive)



©Unsplash

01 - Analyser l'existant sur les utilisateurs

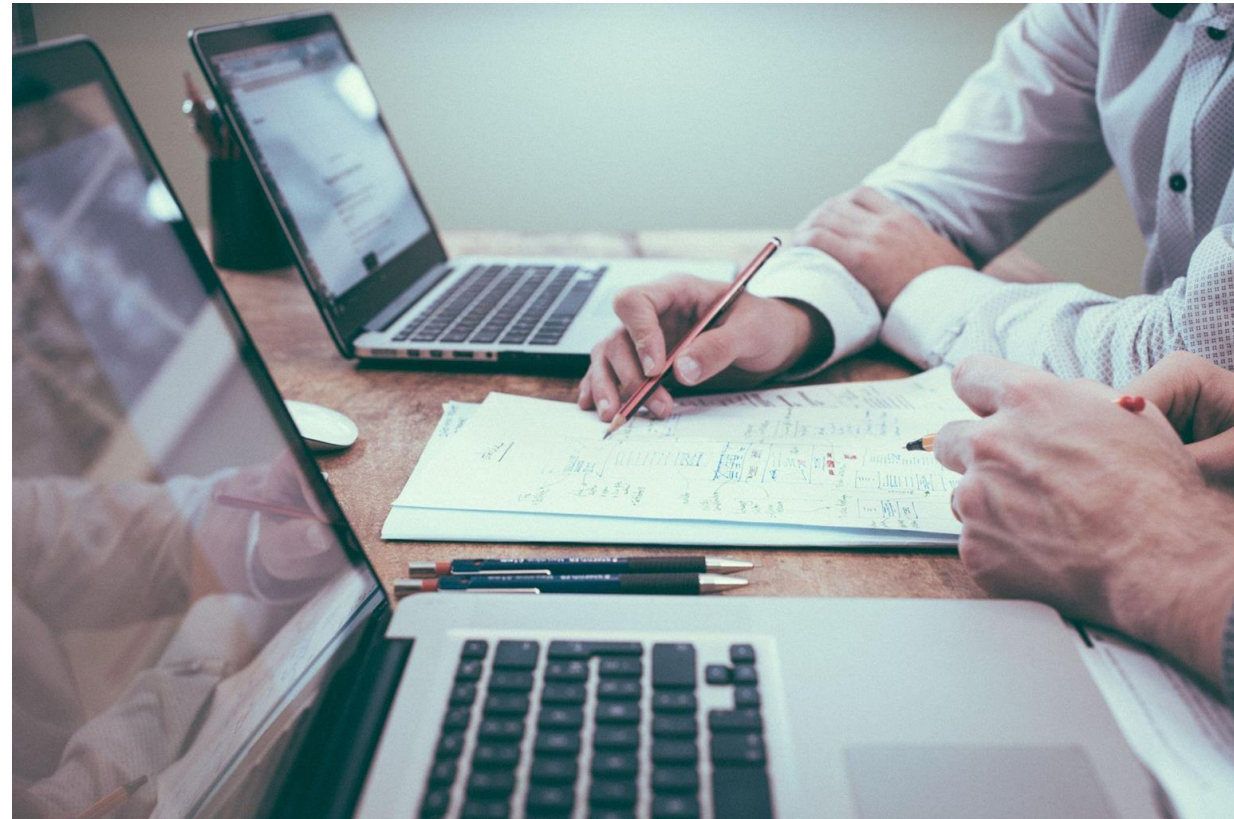
Analyser les données chiffrées sur l'utilisation de la solution digitale si elle existe déjà

Analyser vos mots clés (SEO)

L'analyse SEO (Search Engine Optimisation) est un outil indispensable dans l'évolution d'un site internet. Elle sert à comprendre les raisons d'une perte de trafic organique ou de conversions, et à définir les points à améliorer pour booster la visibilité de l'entreprise sur les moteurs de recherche.

Une analyse SEO menée de manière régulière apporte de nombreux avantages :

- Connaître les concurrents positionnés sur des mots-clés similaires
- Comprendre le positionnement des différentes pages du site sur les moteurs de recherche
- Détecter les éléments perturbants pour le référencement (mauvaises redirections, temps de chargement ou encore mauvaises indexations)

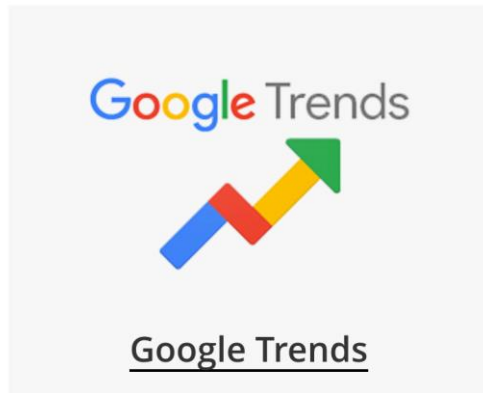


©Unsplash

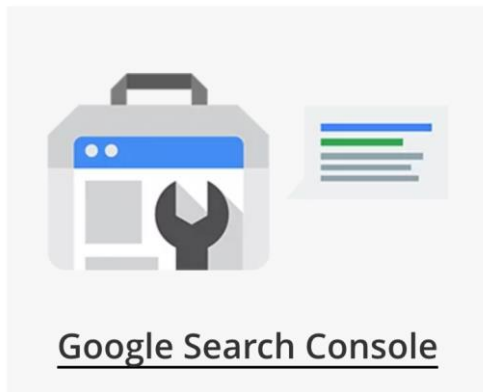
01 - Analyser l'existant sur les utilisateurs

Analyser les données chiffrées sur l'utilisation de la solution digitale si elle existe déjà

Trois outils pour analyser vos mots clés



Google Trends présente et compare les tendances de recherche pour tous les mots-clés. L'outil est très utile pour déterminer les nouvelles tendances ou comparer un terme à un autre.



Google Search Console permet de savoir en quelques clics quelles sont les pages qui performant le mieux sur Google, avec quel(s) mot(s)-clé(s) et beaucoup d'autres informations très utiles.

Cette plateforme peut être connectée directement à Analytics pour analyser plus précisément les requêtes pour lesquelles votre site est apparu dans les résultats de recherche, une information essentielle à l'analyse SEO.

01 - Analyser l'existant sur les utilisateurs

Analyser les données chiffrées sur l'utilisation de la solution digitale si elle existe déjà

Trois outils pour analyser vos mots clés



Google Keyword Planner permet d'avoir des suggestions de mots-clés qui peuvent aussi être utilisées.

Les trois outils (Google Trends, Google Search Console, Google Keyword Planner) qui viennent d'être présentés sont très puissants en complément de Google Analytics pour analyser un site internet.







CHAPITRE 2

Déterminer les utilisateurs de la solution digitale

Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :

- Créer des fiches personas pour créer les segments d'utilisateurs selon des caractéristiques
- Produire des user stories et des empathy maps afin de personnaliser de manière pertinente les parcours utilisateurs



9 heures

CHAPITRE 2

Déterminer les utilisateurs de la solution digitale

1. **Création de fiches personas pour créer les segments d'utilisateurs selon des caractéristiques (psychologiques, sociétales ainsi que d'autres caractéristiques des utilisateurs)**
2. Production de user stories et d'empathy maps afin de personnaliser de manière pertinente les parcours des utilisateurs



02 - Déterminer les utilisateurs

Créer des personas



Pourquoi réaliser des personas ?

Le **persona** en UX design est un portrait représentatif d'une cible prioritaire de votre site. Les personas sont des archétypes, ce sont de faux profils, des modèles d'utilisateurs types.

On se situe ici à mi-chemin entre le **design stratégique** et l'**ergonomie**. On est donc au cœur de l'UX design.

C'est l'étude des besoins des utilisateurs qui permettront de recueillir les informations nécessaires à la création des profils types d'utilisateurs.

Mais attention, pour être vraiment utiles, les personas doivent provenir d'informations réelles sur les utilisateurs sans quoi leur création risque d'être basée sur des stéréotypes. Il faut éviter de rentrer dans les clichés.



02 - Déterminer les utilisateurs

Créer des personas



Pourquoi réaliser des personas ?

Réaliser des personas permet de :

- Donner un visage et une vie aux utilisateurs cibles pour mieux identifier leurs attentes, besoins et ressentis.
- Augmenter l'empathie des acteurs impliqués dans un projet. Ils peuvent ainsi concevoir une interface utilisateur améliorée, alignée sur les objectifs réels de l'utilisateur.
- Permettre à l'ensemble de l'équipe de partager une même compréhension de la population ciblée et de ses caractéristiques.
- Faciliter la communication et la prise de décision qui pourraient être entravées par des opinions personnelles ou des préjugés divergents.



02 - Déterminer les utilisateurs

Créer des personas



Comment réaliser des personas ?

Le **persona** se construit grâce à l'analyse des données recueillies précédemment dans le projet (évaluation quantitatives et qualitatives) :

- critères démographiques : âge, taille d'entreprise, etc
- critères comportementaux : actions qu'ils réalisent sur votre site web (par exemple)
- critères sociaux : groupes sociaux auxquels ils appartiennent

Une bonne fiche persona permet dans un premier temps de filtrer et de synthétiser les données utilisateurs et dans un second temps de rassembler tous les acteurs du projet autour de profils clés établis.



Un persona ne se fonde pas sur des ressentis, des impressions ou des intuitions. Il se définit de manière empirique, avec des faits et des données. Ces données peuvent être les vôtres ou elles peuvent être issues de recherches.



| | | | | | | | | | |
|-------------------|--|----------|---------------------------------|------------|---------------------------------|-----------|---------------------------------|----------------|---------------------------------|
| Age | Lorem ipsum dolor sit amet, | | | | | | | | |
| Occupation | Lorem ipsum dolor sit amet, | | | | | | | | |
| Education | Lorem ipsum dolor sit amet, | | | | | | | | |
| Bio | Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis | | | | | | | | |
| Channels | <table><tr><td>Print Ad</td><td> <div style="width: 50%;"></div> </td></tr><tr><td>Outdoor Ad</td><td> <div style="width: 20%;"></div> </td></tr><tr><td>Mobile Ad</td><td> <div style="width: 30%;"></div> </td></tr><tr><td>Social Network</td><td> <div style="width: 70%;"></div> </td></tr></table> | Print Ad | <div style="width: 50%;"></div> | Outdoor Ad | <div style="width: 20%;"></div> | Mobile Ad | <div style="width: 30%;"></div> | Social Network | <div style="width: 70%;"></div> |
| Print Ad | <div style="width: 50%;"></div> | | | | | | | | |
| Outdoor Ad | <div style="width: 20%;"></div> | | | | | | | | |
| Mobile Ad | <div style="width: 30%;"></div> | | | | | | | | |
| Social Network | <div style="width: 70%;"></div> | | | | | | | | |
| Goals | Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim <input checked="" type="checkbox"/> Lorem ipsum <input checked="" type="checkbox"/> Lorem ipsum <input checked="" type="checkbox"/> Lorem ipsum | | | | | | | | |

02 - Déterminer les utilisateurs

Créer des personas



Questions à se poser pour construire un persona

Ses besoins :

De quoi l'utilisateur a-t-il besoin ? Qu'est-ce qu'il désire le plus ?
Quelles sont les questions qu'il se pose sur le produit ? Est-ce qu'il y a un changement dans sa vie ? Veut-il se retrouver ? Se sentir utile ? Etre aider ?

Ses sentiments :

Quel est son ressenti face à votre produit ? Qu'est-ce qui compte le plus pour lui dans son utilisation ?

Ses influences :

Par quoi l'utilisateur est-il influencé dans sa vie ? Que cela soit des personnes, des choses, des lieux, des réseaux...



Jill Anderson
UI Designer

"I'm looking for a site that will simplify the planning of my business trips."

Age: 26
Status: Single
Location: Brooklyn
Archetype: Frequent Flyer

Organized, Practical, Personal, Proactive, Networking, Functnal

Bio
Jill is a Regional Director who travels 4-8 times each month for work. She has a specific region in which she travels, and she often visits the same cities and stays at the same hotel. She is frustrated by the fact that no matter how frequently she takes similar trips, she spends hours of her day booking travel. She expects her travel solutions to be as organized as she is.

Motivations
Price, Comfort, Convenience, Speed, Loyalty/Miles

Personality
Introvert, Analytical, Loyal, Passive, Extrovert, Creative, Fickle, Active

Frustrations
• Too much time spent booking - she's busy!
• Too many websites visited per trip
• Not terribly tech savvy - doesn't like the process

Favourite Brands
adidas, NIKE, NETFLIX, airbnb, ZARA

Goals
• To spend less time booking travel
• To narrow her options quickly

©Trip Mate – User Persona RH Agency ([Dribbble](https://www.dribbble.com))

02 - Déterminer les utilisateurs

Créer des personas



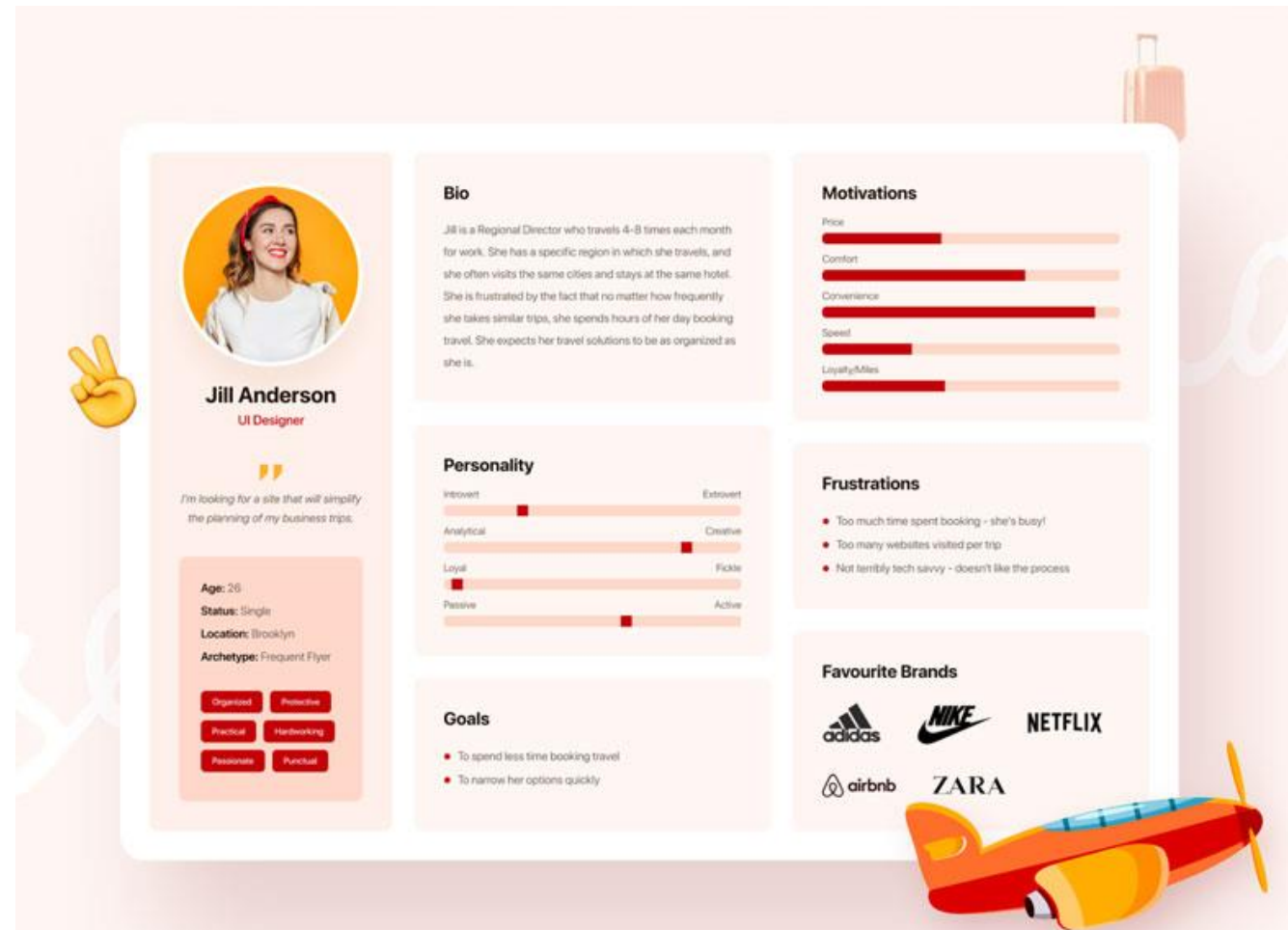
Questions à se poser pour construire un persona

Ses peurs et frustrations :

Quels sont ces points de blocage qu'il espère surmonter ? Quels sont les plus gros challenges auxquels ils doivent faire face? Comment veulent-ils se sentir après avoir acheté votre produit ou votre service?

But général :

Qu'est-ce que notre utilisateur veut finalement réaliser avec notre produit ? Quel est son but ultime ?



©Trip Mate – User Persona RH Agency ([Dribbble](https://www.dribbble.com))

02 - Déterminer les utilisateurs

Créer des personas



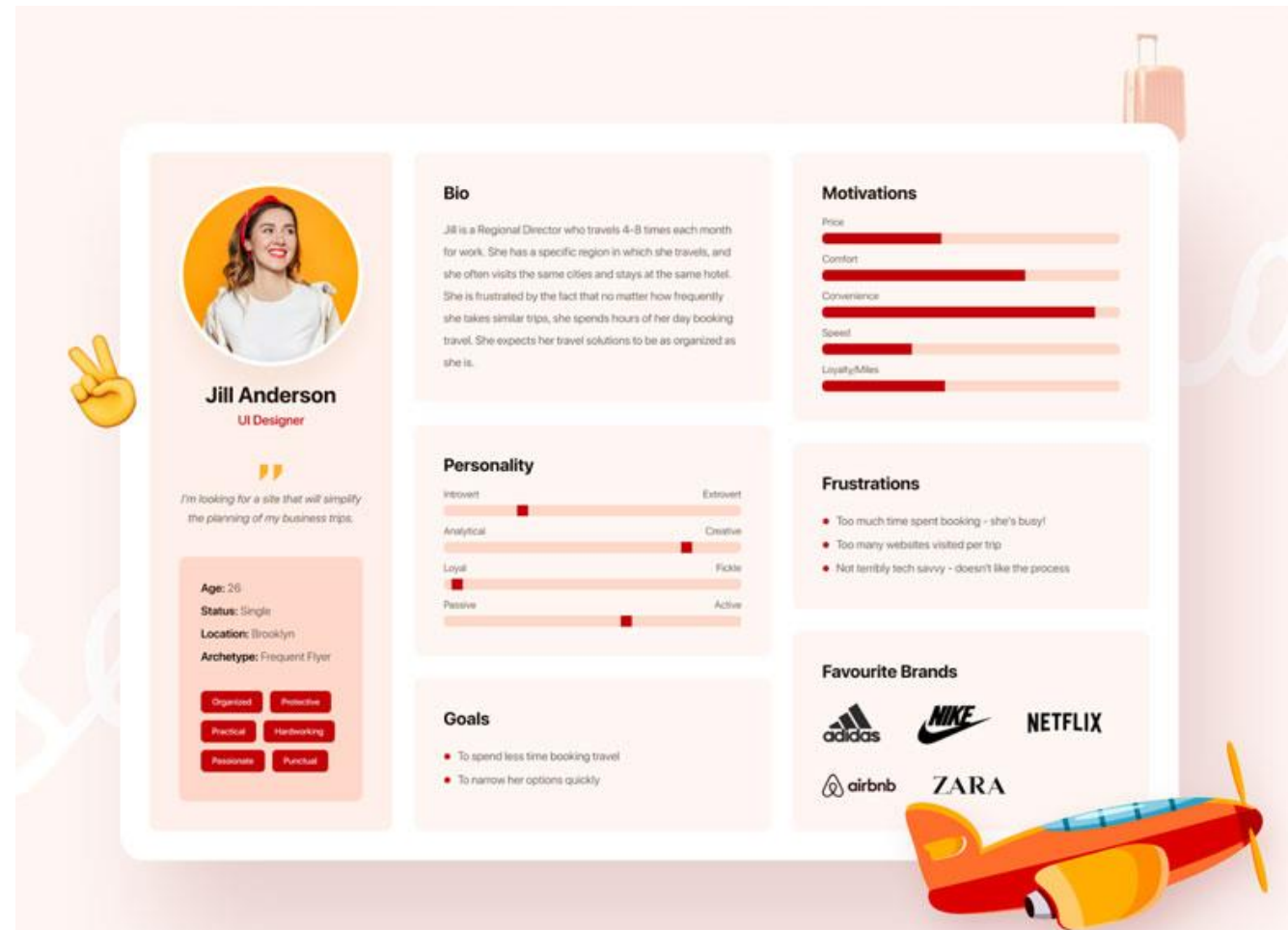
Humaniser votre persona

Définissez votre persona :

- Prénom/Nom
- Détails démographiques
- Leurs objectifs
- Motivations
- Attitudes psychologiques
- Préférences
- Peurs/Frustrations

Les erreurs les plus fréquentes lorsque l'on crée des personas :

- Trop de données non pertinentes
- Utiliser uniquement des données quantitatives
- Utiliser uniquement des données qualitatives
- Croire que vos personas sont figés et qu'ils ne changeront jamais
- Créer trop de personas (3-5 recommandés)



©Trip Mate – User Persona RH Agency ([Dribbble](https://www.dribbble.com))

02 - Déterminer les utilisateurs

Créer des personas



Exemple d'un persona pour un projet d'UX design



Annabelle

Chef de projet dans
l'édition logiciel
Nantes

31 ans
Vie maritale
2 enfants en bas âge

Biographie

Annabelle est une jeune femme active. Elle est très impliquée dans son poste de chef de projet dans une petite société d'édition logiciel. Elle a deux enfants de 1 et 3 ans. Elle met un point d'honneur à consacrer du temps à ses enfants et à préparer avec son compagnon les repas pour sa famille.

Ensuite elle prépare les repas et couche ses enfants.

Attentes vis-à-vis du temps de loisir

Annabelle aimerait négocier un temps partiel pour avoir plus de temps pour s'occuper de sa famille.

Loisirs :

- Equitation
- Lecture
- Randonnées

Son rapport au temps libre

Son emploi du temps est très serré. Toutes ses activités sont prévues à l'avance. Le matin, part tôt au travail 7h45 et rentre le soir pour aller chercher ses enfants.

"Le temps est précieux.
J'ai très peu de marge de
manœuvre dans la semaine."



©OpenClassroom

02 - Déterminer les utilisateurs

Créer des personas



WEBFORCE
BE THE CHANGE

Template pour créer un persona

Persona

A propos Personnalité

Objectifs Motivations

Besoins Canaux de communication

Objections à l'achat

Age :
Poste :
Niveau d'études :
Domicile :
Situation familiale :

Insérez une photo de votre persona ici

02 - Déterminer les utilisateurs

Créer des personas

Etude de cas - Spotify

Spotify a partagé sur son site internet, comment ils ont réalisé leurs personas pour ensuite créer leurs outils de communication.

En 2017, leur équipe a été mise au défi de créer une meilleure compréhension de leurs auditeurs existants et potentiels.

[Lien vers le site \(en anglais\)](#)



©Spotify

02 - Déterminer les utilisateurs

Créer des personas

Qu'est-ce que l'on fait après la création des personas ?

Les personas sont construits après la phase exploratoire et avant le wireframe puis la maquette.

Néanmoins, les designers peuvent s'y référer à chaque phase du projet.

Ces personnes fictives vont ensuite pouvoir être mises en lumière grâce à des user stories et des empathy maps.



©Unsplash

CHAPITRE 2

Déterminer les utilisateurs de la solution digitale

1. Création de fiches personas pour créer les segments d'utilisateurs selon des caractéristiques (psychologiques, sociétales ainsi que d'autres caractéristiques des utilisateurs)
2. Production de user stories et d'empathy maps afin de personnaliser de manière pertinente les parcours des utilisateurs



02 - Déterminer les utilisateurs

Produire des user stories et empathy maps

Définition et objectifs d'une User Story

Une **User Story** (récit utilisateur en français) est une phrase simple décrivant une fonctionnalité, rédigée du point de vue de l'utilisateur :

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

Objectifs d'une user story :

- Elle vous aide à articuler les fonctionnalités de votre produit en utilisant un vocabulaire simple, sans détails techniques et compris de tous
- Elle génère des discussions par rapport à votre produit/service
- Elles aident à clarifier les équipes sur le “quoi”, pour “qui”, “pourquoi” et “quand”
- Elle favorise la participation de toutes les personnes lié au projet



©Unsplash

02 - Déterminer les utilisateurs

Produire des user stories et empathy maps

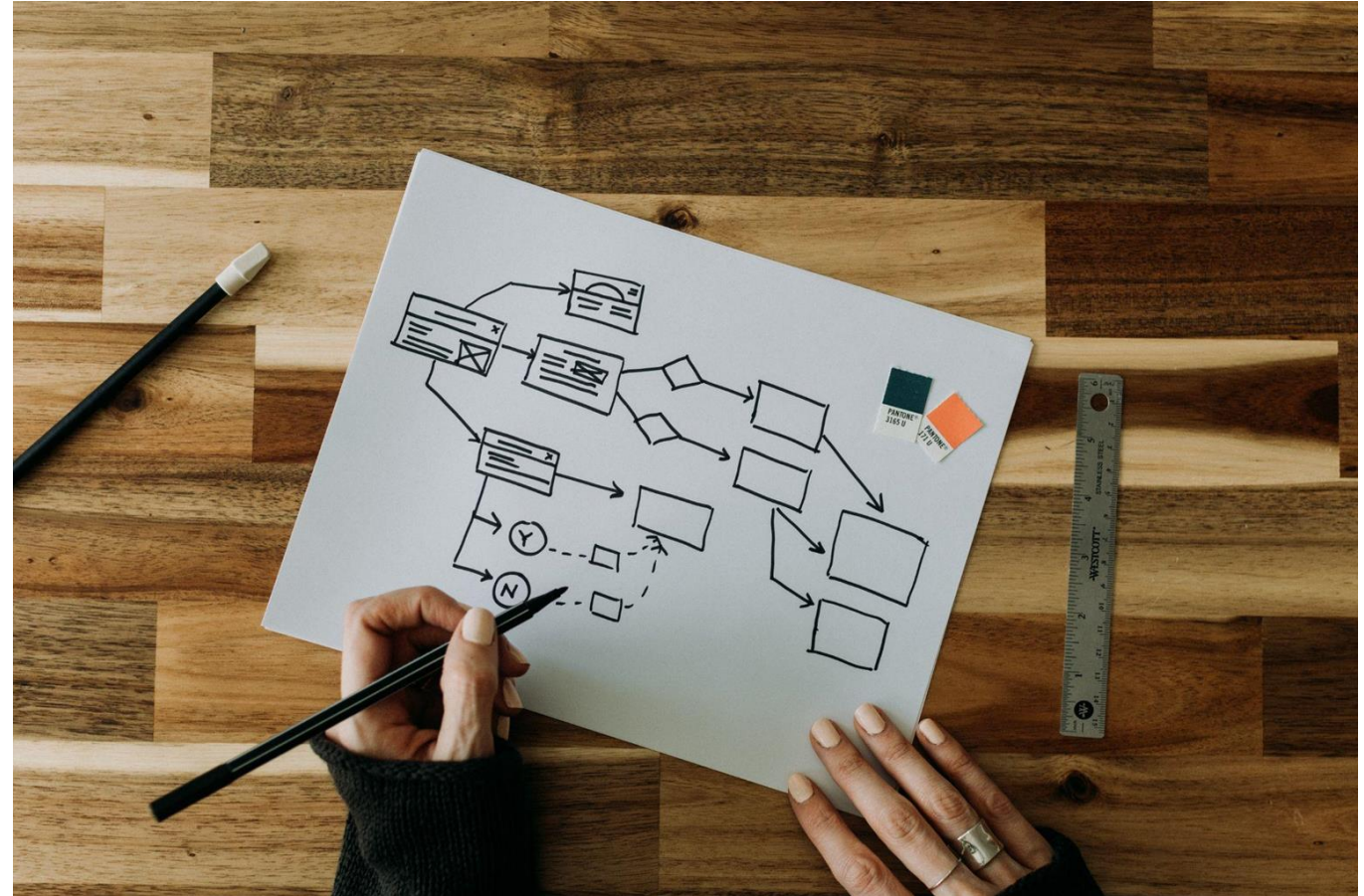
Comment rédiger une User Story ?

Pour rédiger une user story, vous devez vous avoir ces 3 critères en tête :

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

Prenons un exemple :

“En tant que client, je souhaite ajouter un produit dans mon panier afin de finaliser ma commande” .



©Unsplash

02 - Déterminer les utilisateurs

Produire des user stories et empathy maps

Vérifiez la qualité de votre User Story

INVEST est l'acronyme qui aide à retenir un ensemble de critères pour s'assurer de la qualité d'une user story :

- **I** : elle doit être indépendante des autres user stories
- **N** : elle doit être négociable et laisser place à la discussion
- **V** : elle doit apporter une valeur ajoutée à l'utilisateur pour avoir une raison d'exister
- **E** : elle doit faciliter la planification du projet, l'équipe de développement doit être en mesure d'en déduire une estimation de temps de réalisation à sa simple lecture
- **S** : elle doit être réalisable en un sprint, sinon, on peut la découper en plusieurs user stories plus petites
- **T** : elle doit être facile à tester sans contrainte.

Si votre User Story ne répond pas à l'un de ces critères, l'équipe peut la reformuler ou même envisager une réécriture.



©Unsplash

02 - Déterminer les utilisateurs

Produire des user stories et empathy maps



Template d'une User Story

Référence de l'User Story : n°xxxxx

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

02 - Déterminer les utilisateurs

Produire des user stories et empathy maps

Définition d'une empathy map

Un autre outil qui permet de se mettre à la place de vos utilisateurs est l'empathy map (carte d'empathie en français).

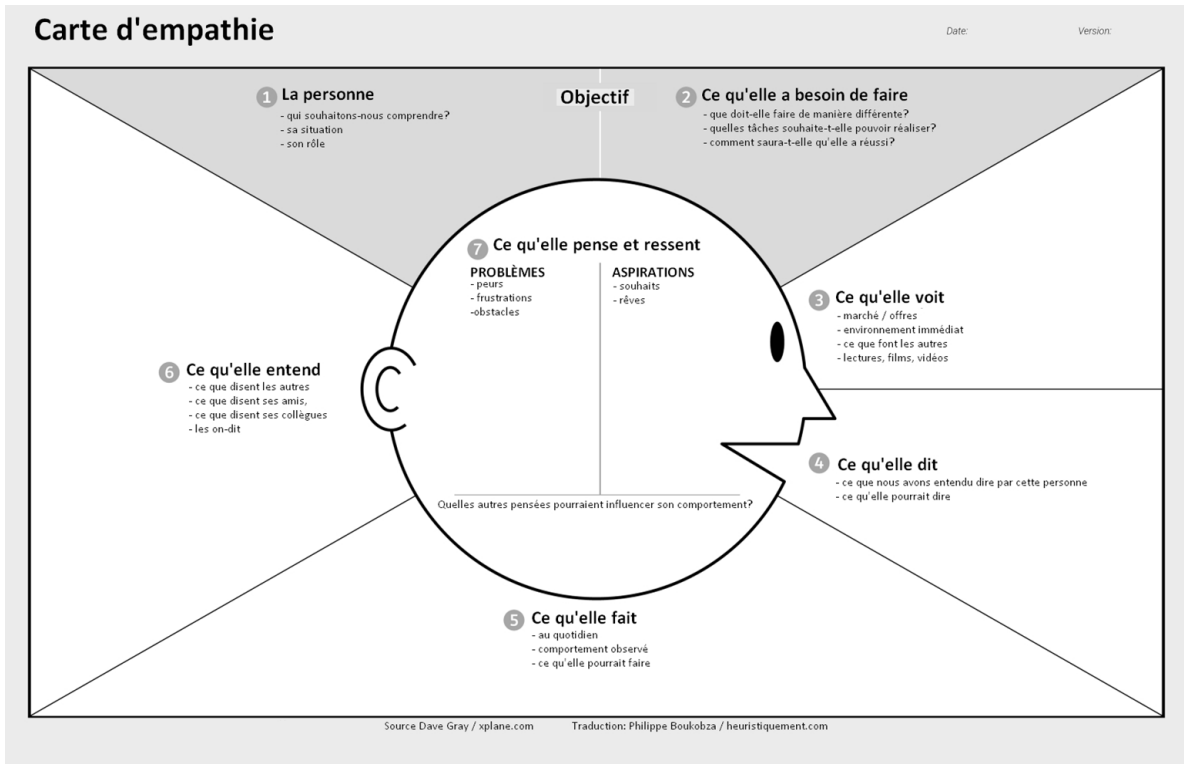
En Design Thinking, la première étape est d'être empathique. L'empathie est donc une partie essentielle de la **conception centrée sur l'utilisateur**.

Une carte d'empathie est un outil visuel simple, facile à lire, qui regroupe des informations sur les comportements et les attitudes d'un utilisateur.



La carte d'empathie est un **outil collaboratif** utile pour aider les équipes à **mieux connaître leurs utilisateurs**.

Carte d'empathie



©Dave Gray

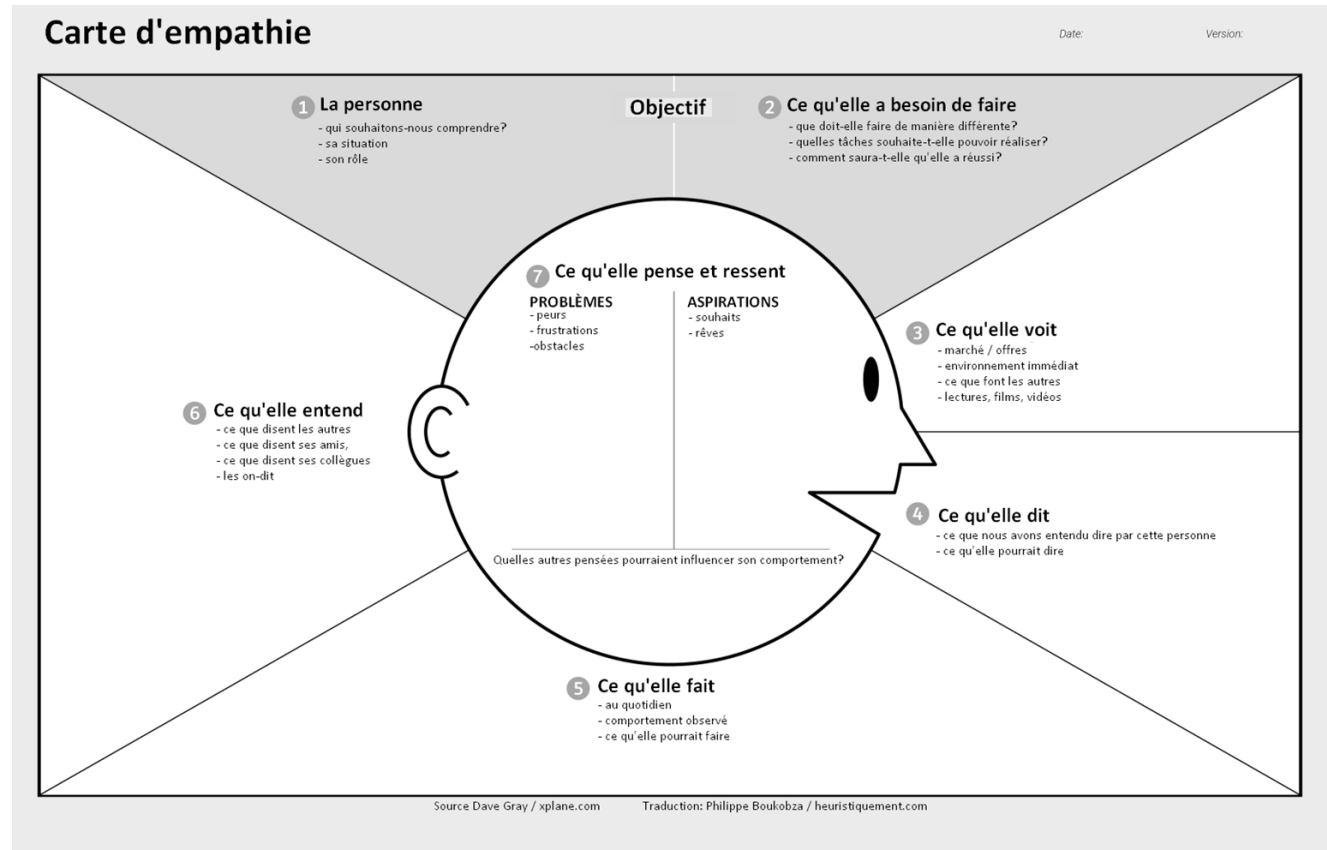
02 - Déterminer les utilisateurs

Produire des user stories et empathy maps

Comment créer une empathy map ?

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

- **(1 & 2) Définir la cible et les objectifs** : c'est ce que vous espérez que l'utilisateur va faire. Cette section permet de cibler l'utilisateur et de définir le contexte de l'activité.
- **(3) Que voit-il ?** Que rencontre-t-il dans ses expériences quotidiennes ? Que font les gens autour de lui, que disent ses amis ?
- **(4) Que dit-il ?** Que dit-il aux autres ? Quel vocabulaire emploie-t-il ?



©Dave Gray

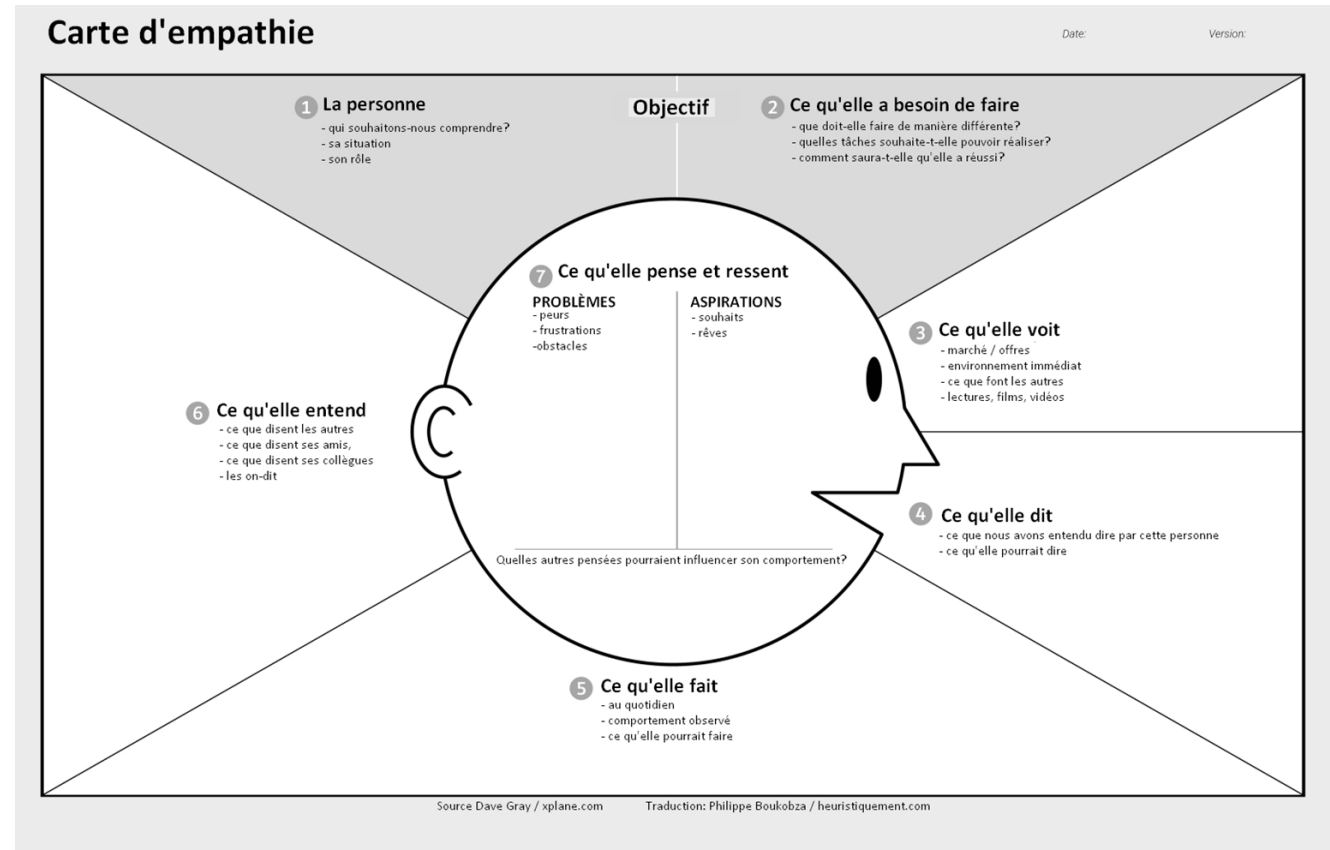
02 - Déterminer les utilisateurs

Produire des user stories et empathy maps

Comment créer une empathy map ?

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

- **(5) Que fait-il ?** Quels sont ses comportements ? Quelle est son attitude ?
- **(6) Qu'entend-il ?** Qu'est-ce que l'utilisateur entend et comment cela influence-t-il ? Considérez les relations personnelles avec la famille, les amis et les collègues, avec ce qui est dit dans les médias, les réseaux sociaux, etc.



©Dave Gray

02 - Déterminer les utilisateurs

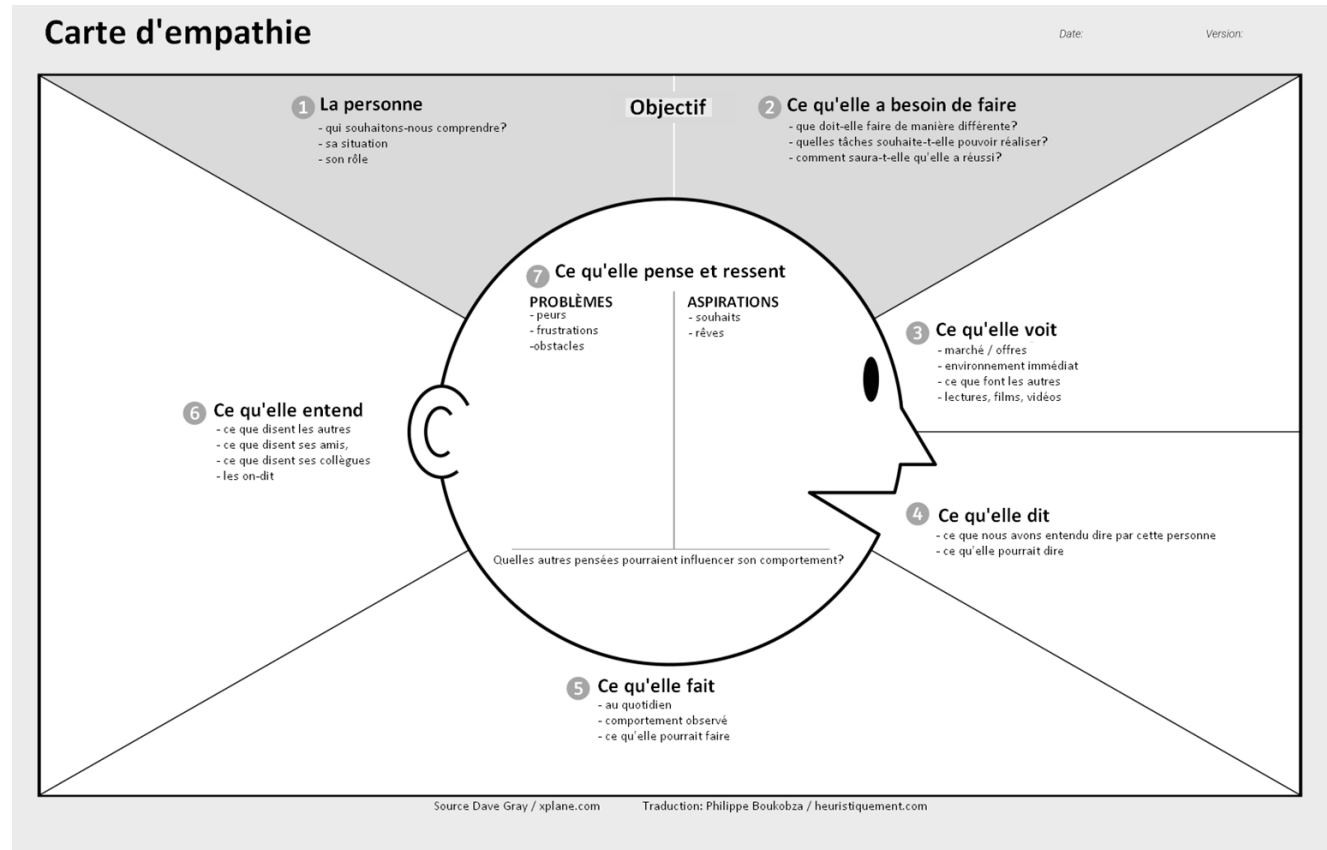
Produire des user stories et empathy maps

Comment créer une empathy map ?

Après avoir terminé les éléments extérieurs, l'attention se déplace à "l'intérieur" de l'utilisateur pour explorer les pensées et les sentiments.

Celles-ci peuvent être déduites, devinées. C'est le point central de l'exercice, car les équipes imaginent ce que cela fait d'être dans la tête de quelqu'un d'autre.

- **(7) Que pense-t-il ?** Que ressent-il ? Qu'est-ce qui importe pour l'utilisateur ? Qu'est-ce qui le fait se sentir bien ou mal ? De quoi s'inquiète-t-il ? Comment se sent-il ? À quoi ressemblent les succès et les échecs selon lui ? Identifiez les frustrations et les défis, les obstacles qui se dressent devant lui. Quels objectifs et quels rêves a-t-il ? Ce qu'il aspire à réaliser ou à avoir.



©Dave Gray

02 - Déterminer les utilisateurs

Produire des user stories et empathy maps

Se mettre à la place de l'autre

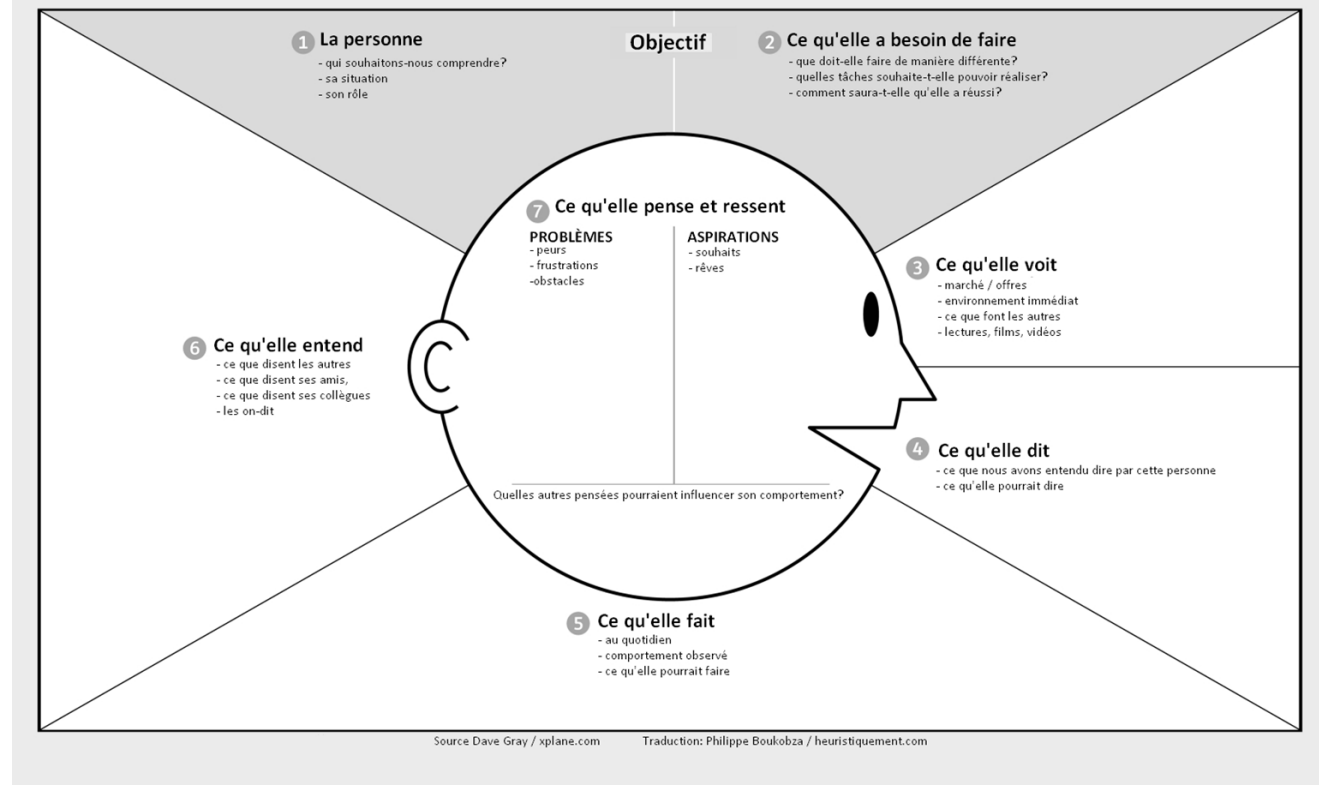
Cet exercice ne consiste pas à consigner tous les aspects émotionnels et comportementaux de l'utilisateur. Il s'agit de se concentrer sur le public cible et de comprendre son monde en lien avec votre objectif. Aller trop loin dans l'analyse risque d'être inutile (voire contre-productif).

Modifiez ou rationalisez les catégories pour qu'elles fonctionnent avec l'objectif de la session, la personne ou les données disponibles.

En résumé, l'empathy map peut répondre à deux questions primordiales :

- Comment l'utilisateur va-t-il percevoir votre produit ou service ?
- Est-ce que cela répondra à ses besoins ?

Carte d'empathie



©Dave Gray



PARTIE 3

Définir les parcours utilisateurs

Dans ce module, vous allez :

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



9 heures

CHAPITRE 1

Identifier des parcours utilisateurs

Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :

- Présentation des typologies de parcours utilisateurs
- Réalisation de scénarios d'usage



 2,25 heures

CHAPITRE 1

Identifier des parcours utilisateurs

1. Présenter les différentes typologies de parcours utilisateurs (acheteur, expérience magasin)
1. Réaliser des scénarios d'usage



01 - Identifier des parcours utilisateurs

Présentation des typologies de parcours utilisateurs



Les différents points de contact

Les points de contact client sont toutes les situations où les clients sont exposés à votre marque, du début à la fin de leur expérience client.

L'identification de vos points de contact est la première des actions à entreprendre pour établir un suivi de l'expérience client et vous assurer que vos clients sont satisfaits à chaque étape de leur parcours.

Chaque point de contact peut remplir 3 objectifs différents :

- Informer sur le produit ou la marque
- Améliorer ou modifier l'image de la marque
- Favoriser l'achat

Bien connaître les points de contact de votre activité permet de mieux maîtriser son approche commerciale et de soigner les différents canaux.

| Avant l'achat | Pendant l'achat | Après l'achat |
|--------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| Réseaux sociaux | Boutiques ou bureaux | Facturation |
| Évaluations et avis | Site Web | Emails transactionnels |
| Témoignages | Catalogue | Emails marketing |
| Bouche-à-oreille | Promotions | Service ou équipe d'assistance |
| Implication dans la communauté | Personnel ou équipe commerciale | Centre d'aide en ligne |
| Publicité | Centre d'appels | Suivi |
| Marketing/Relations publiques | Points de vente | Cartes de remerciement |

©SurveyMonkey

01 - Identifier des parcours utilisateurs

Présentation des typologies de parcours utilisateurs



Cross-canal

On peut identifier une multitude de points de contact online et offline. On parle de parcours client **cross-canal** (partagé entre l'expérience réelle et digitale).

Il peut alors être intéressant de segmenter sa clientèle et établir un persona pour chaque canal. Chaque persona aura un parcours client différent, utilisera des canaux différents avec des points de contact différents.

Chacun des canaux utilisés par le client ou prospect doit entièrement répondre à ses attentes afin qu'il puisse passer sans se poser de question au canal suivant et ainsi de suite.

L'objectif pour une marque est d'être présent dans la tête du client le plus tôt possible dans son processus d'achat. L'idéal étant que le client vienne de lui-même à la marque, on parle alors d'**inbound marketing**.

La cartographie des canaux est évolutive et doit s'enrichir des retours de la clientèle (sondages, témoignages, etc) pour qu'au fur et à mesure des analyses, le parcours client devienne idéal.



©Unsplash

CHAPITRE 1

Identifier des parcours utilisateurs

1. Présenter les différentes typologies de parcours utilisateurs (acheteur, expérience magasin)
2. **Réaliser des scénarios d'usage**



01 - Identifier des parcours utilisateurs

Réaliser des scénarios d'usage

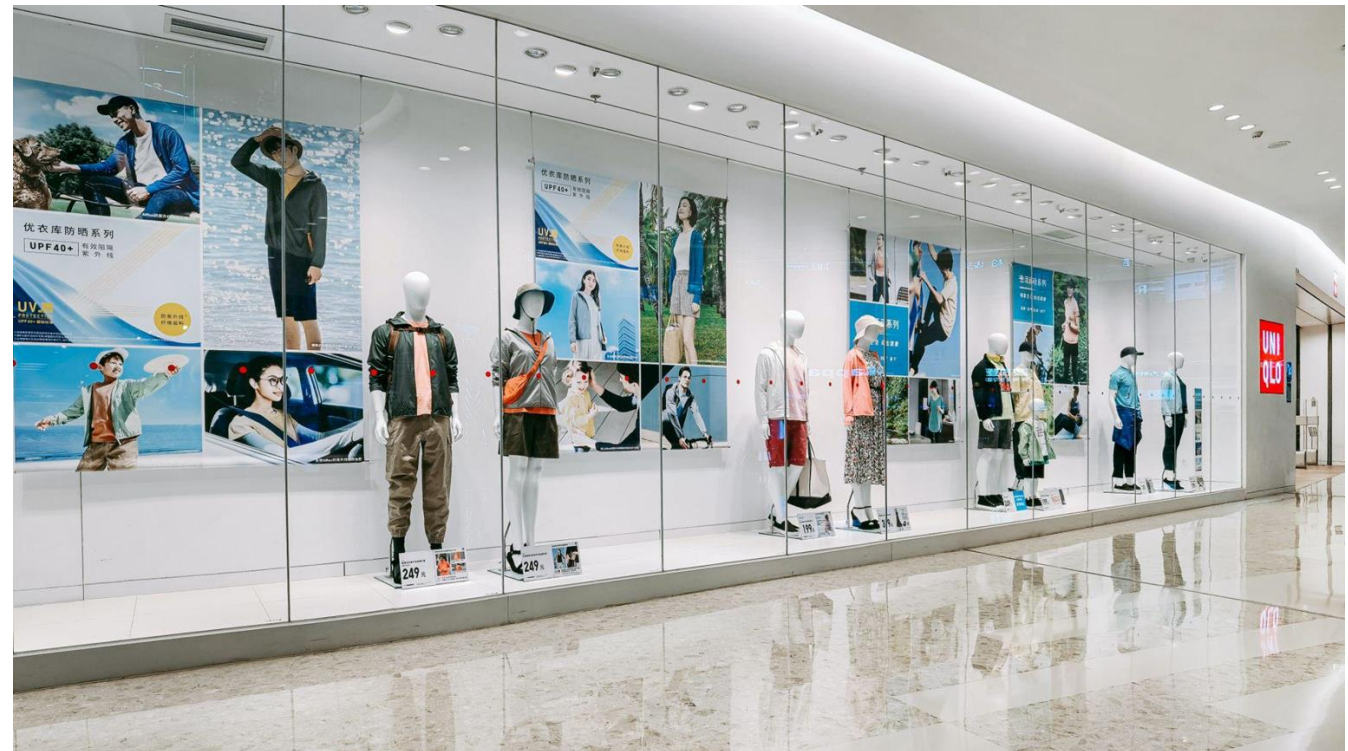
Scénarios d'usage

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

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

Le principe est simple : on prend un des personas préalablement établi, on lui assigne un usage du service et on raconte une histoire.

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



©Unsplash

01 - Identifier des parcours utilisateurs

Réaliser des scénarios d'usage



Construire un scénario d'usage

Etape 1 : identifier vos différents scénarios d'usage

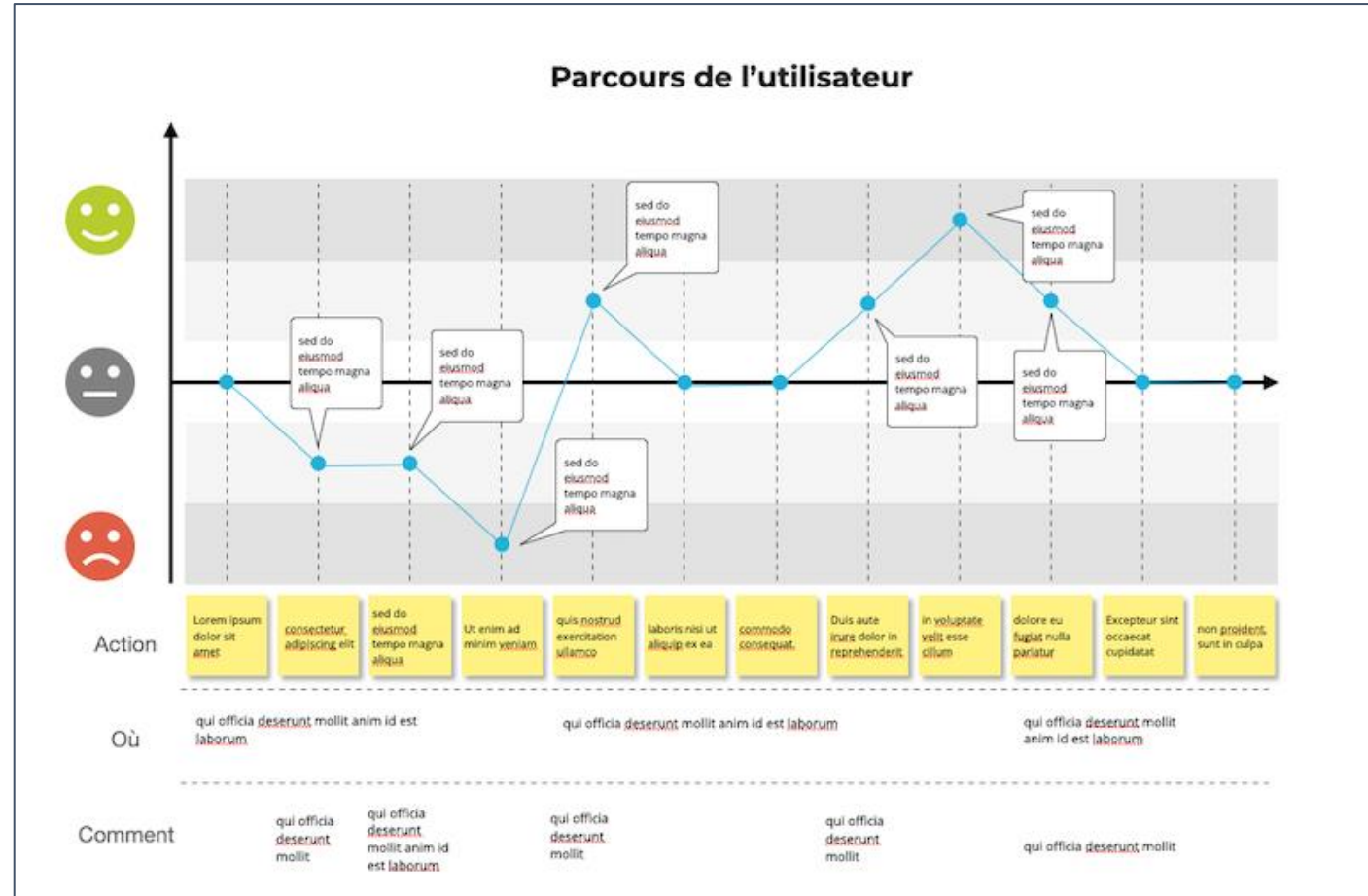
Chaque scénario doit décrire une situation de vie : l'action réalisée, l'acteur et l'environnement.

Etape 2 : découper étape par étape

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

Etape 3 : organiser et évaluer les scénarios créés

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



©Inover-malin.com

01 - Identifier des parcours utilisateurs

Réaliser des scénarios d'usage



Exemple d'un scénario d'usage

Dans notre exemple, je souhaite m'informer sur les différentes offres d'épargne qu'offre ma banque.

- 1. Premières impressions** — Rendez-vous sur la page d'accueil du site de la banque. Quelles sont vos premières impressions suite à la découverte de cette page ?
Donnez votre ressenti.
- 2. Recherche informations d'épargne** — Vous souhaitez vous renseigner sur les solutions d'épargne. Naturellement, où cliquerez-vous pour trouver ces informations ?
Décrivez votre parcours et donnez votre ressenti.
- 3. Page solutions épargne** — Vous êtes sur la page des solutions d'épargne. Parcourez-la et donnez vos impressions sur les informations et les éléments à votre disposition. Que pensez-vous des différentes solutions d'épargne ?
- 4. Comparaison offres** — Vous souhaitez comparer les différentes solutions entre elles. Comment vous y prenez-vous ? Quelles sont les informations qui vous semblent essentielles à comparer ?
- 5. Offre livret A** — Vous souhaitez vous renseigner sur l'offre Livret A. Comment vous y prenez-vous ? Que pensez-vous de la présentation de cette offre et de ses informations ?
- 6. Plus d'informations** — Vous êtes sur l'offre Livret A. Seriez-vous prêt.e à souscrire à l'offre de cette banque ? Pourquoi ? Quels éléments vous semblent convaincants ? Lesquels vous feraient hésiter ?

©blogferpection.com

01 - Identifier des parcours utilisateurs

Réaliser des scénarios d'usage



Template (modèle) à utiliser pour construire un scénario d'usage

Parcours de l'utilisateur

| | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |

Action

Où

Comment

©Inover-malin.com

CHAPITRE 2

Créer des parcours utilisateurs

Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :

- Création de story mapping permettant de définir précisément le besoin utilisateur
- Création de différents parcours utilisateurs issu du story mapping
- Création de l'arborescence du parcours utilisateurs



 2,25 heures

CHAPITRE 2

Créer des parcours utilisateurs

1. **Créer des story mapping permettant de définir précisément le besoin utilisateur au regard de la solution digitale**
2. Créer différents parcours utilisateurs issu du story mapping
3. Créer une arborescence du parcours utilisateurs qui détermine le chemin de l'utilisateur



02 - Créer des parcours utilisateurs

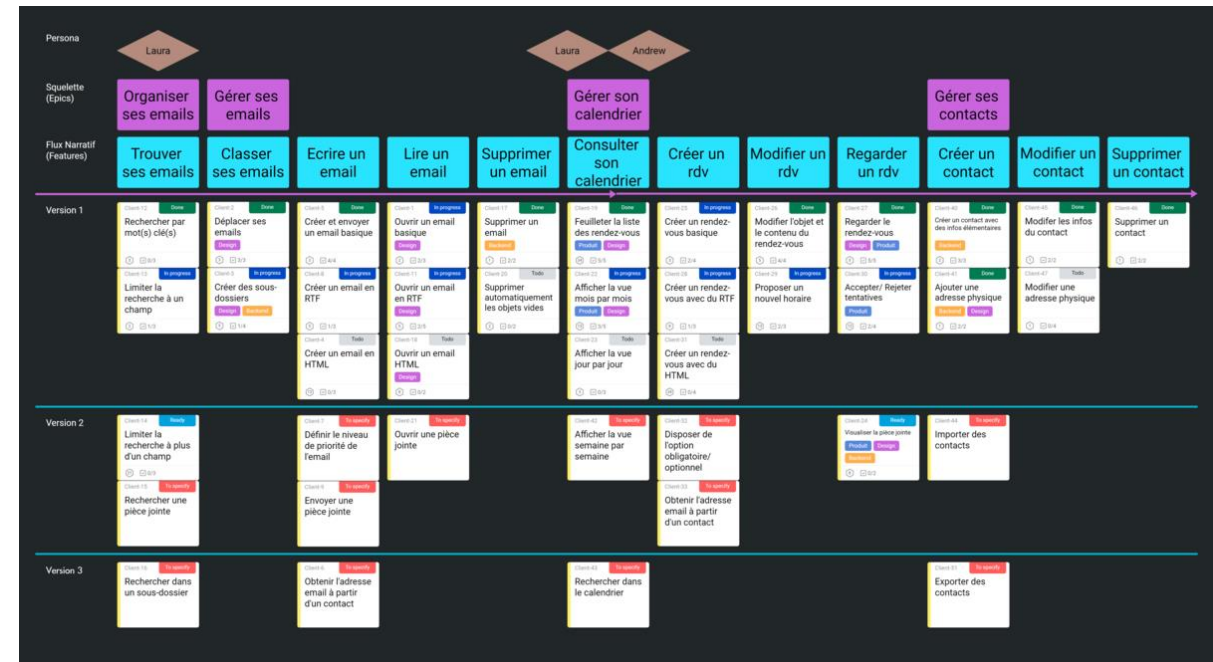
Créer des story mapping

Concept de story mapping

Popularisé par **Jeff Patton**, le concept de User Story Mapping est un outil précieux dans l'élaboration d'une stratégie produit et s'inscrit dans une méthode de développement agile, qui entend remettre l'utilisateur au centre du produit.

Concrètement, la story map se présente sous forme d'une grille de scénarios d'usage, avec plusieurs niveaux :

- **1ère ligne** : vos personas, c'est-à-dire à votre cible
- **2ème ligne** : une activité dans laquelle ce persona s'engage (ex : acheter le produit sur votre site).
- **Dernière ligne** : toutes les tâches à accomplir pour permettre à l'utilisateur d'accomplir cette fonctionnalité.



©Draft.io

La carte illustre en fait le parcours utilisateur des personas de façon détaillée, en décomposant toutes les étapes chronologiques. Un outil est très efficace pour réaliser des story mapping : [Draft.io](https://draft.io)

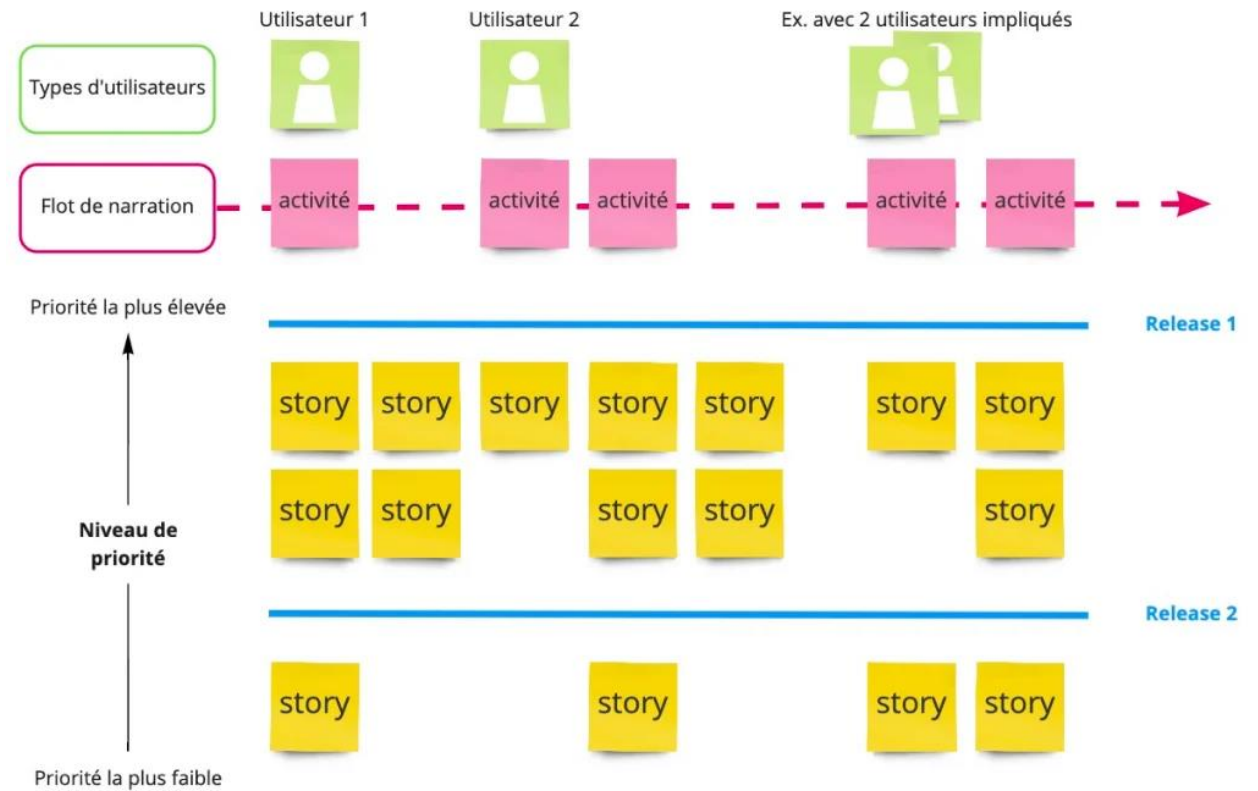
02 - Créer des parcours utilisateurs

Créer des story mapping

Mise en place de story mapping

La story est souvent écrite sur un petit papier ou un post-it. Le petit format oblige à ne pas utiliser trop d'informations et cela permet d'avoir quelque chose de visuel.

Le post-it est utile car il est simple d'utilisation et permet de regrouper les post-it sur le mur, un tableau ou sur la table afin d'évaluer la cohérence, l'exhaustivité et les connexions entre les différentes user stories.



©Miro

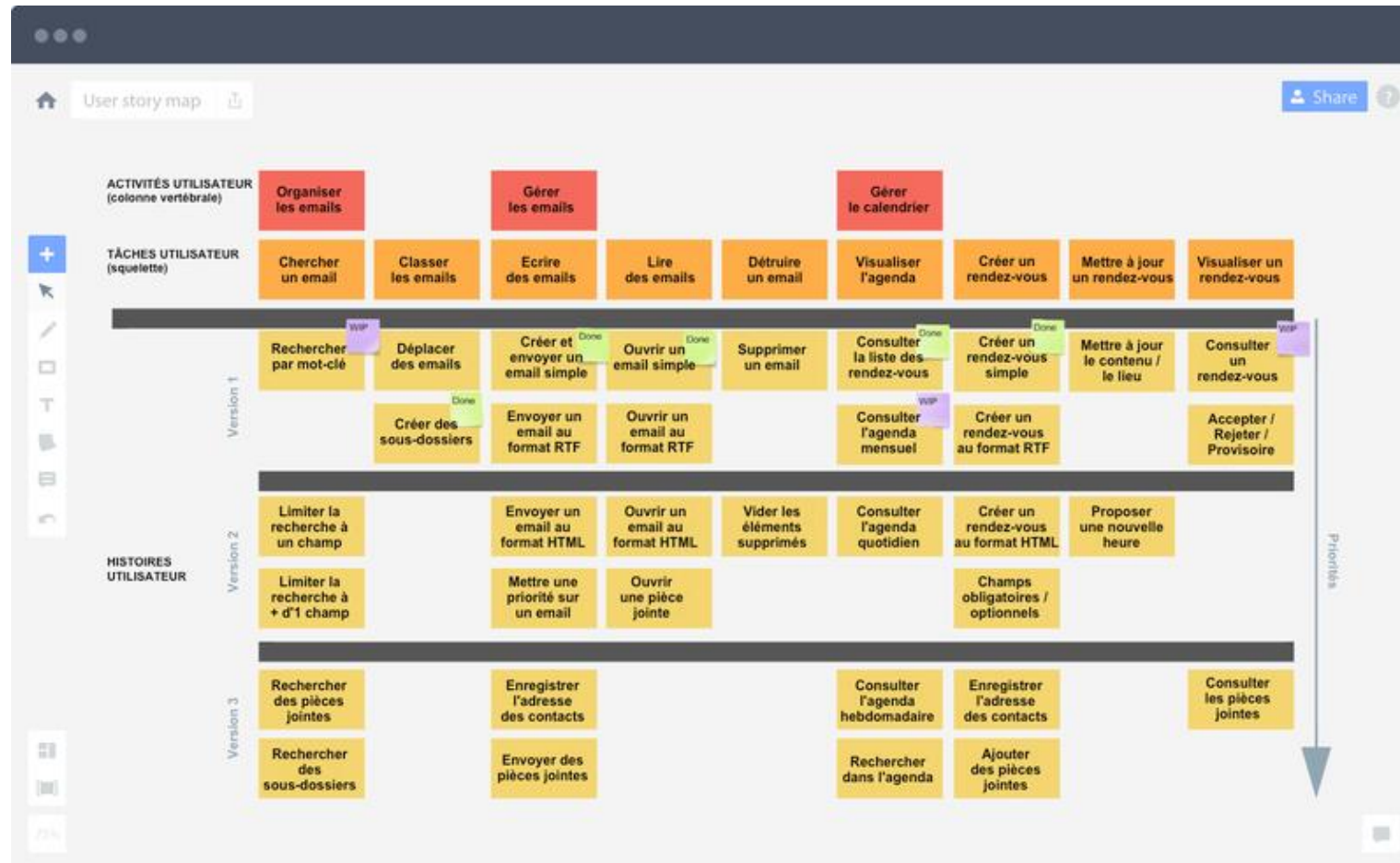
miro

02 - Créer des parcours utilisateurs

Créer des story mapping



Exemple de story mapping



©Wikiagile

CHAPITRE 2

Créer des parcours utilisateurs

1. Créer des story mapping permettant de définir précisément le besoin utilisateur au regard de la solution digitale
2. **Créer différents parcours utilisateurs issu du story mapping**
3. Créer une arborescence du parcours utilisateurs qui détermine le chemin de l'utilisateur



02 - Créer des parcours utilisateurs

Créer différents parcours utilisateurs

Customer Journey Map

Ce sont des **story mapping** + des scénarios d'usage plus avancés, toujours avec le point de vue des utilisateurs mais en intégrant de l'émotion.

Elle se définit en étapes et intègre les points de contact. Il n'y a pas de schéma spécifique à utiliser, tout va dépendre du contexte du projet :

- Les étapes de façon chronologique
- Une ligne de temps (les étapes ont une durée)
- Les points de contact
- Les actions de l'utilisateur
- Les faiblesses de l'utilisateur

Pour chaque interaction, il faut alors tenir compte des émotions et réactions des utilisateurs, cela aidera les UX Designers à se connecter émotionnellement avec leurs utilisateurs.



© Insights Driven Leadership

02 - Créer des parcours utilisateurs

Créer différents parcours utilisateurs



WEBFORCE
BE THE CHANGE

Exemple d'une Customer Journey Map

La **Customer Journey Map** est donc une interprétation visuelle de l'ensemble des interactions entre un client et un produit, un service ou une entreprise spécifique.

L'objectif essentiel est de mieux connaître les besoins des utilisateurs, leurs objectifs et les obstacles auxquels ils sont confrontés durant leur cheminement. Les mettre en lumière aide à repérer les changements, améliorations et innovations possibles afin d'optimiser l'expérience client.

Il y aura un parcours pour chaque persona.

USER JOURNEY MAP EXEMPLE



Marie Robert
31 ans
Consultante



Cartographier le parcours des primo-accédants sur notre site web d'annonces immobilières et améliorer la rétention de cette cible

| Phases | Premier contact | Accès au site | Recherche de biens | Sauvegarde de biens | Prise de contact |
|-------------------------|--|--|--|---|---|
| Actions | <ul style="list-style-type: none"> Je fais une recherche web J'ai reçu un mail avec un CTA Je suis redirigé sur le site via les réseaux sociaux | <ul style="list-style-type: none"> Je sélectionne mon profil (Acquéreur ou Annonceur) | <ul style="list-style-type: none"> Je filtre les biens proposés Je consulte une annonce Je reviens au listing | <ul style="list-style-type: none"> Je mets une annonce en favoris Je dois me logger ou créer un compte pour sauvegarder | <ul style="list-style-type: none"> Je contacte un annonceur par message Je consulte la confirmation du message par mail |
| Sentiments/Frustrations | <p>😊</p> <p>"Le site est bien référencé, c'est le premier résultat Google, je le trouve facilement !"</p> | <p>😐</p> <p>"Une seule étape avant de commencer ma recherche, c'est rapide mais je pourrais être directement sur l'espace acquéreur"</p> | <p>😞</p> <p>"Les filtres sur mobile sont difficilement accessibles" "Les concurrents proposent les biens similaires depuis l'annonce !"</p> | <p>😞</p> <p>"Je trouve cela fastidieux de devoir me logger ou créer un compte pour sauvegarder des annonces"</p> | <p>😐</p> <p>"Depuis le mail de confirmation, je retrouve le lien vers l'annonce, un gain de temps !"</p> |
| Opportunités | | <ul style="list-style-type: none"> Par défaut, être sur l'onglet acquéreur qui représente 90% des clients | <ul style="list-style-type: none"> Revoir l'affichage responsive des filtres sur mobile Afficher une suggestion de biens sur l'annonce | <ul style="list-style-type: none"> Proposer un envoi des annonces à une adresse email sans compte client | <ul style="list-style-type: none"> Retrouver la liste des annonces contactées dans mon espace personnel |
| Points de contact | | | | | |

©Eleven Labs

02 - Créer des parcours utilisateurs

Créer différents parcours utilisateurs



Utiliser Miro pour établir une Customer Journey Map (parcours utilisateur)

Modèle Customer Journey Map

Concevez la meilleure expérience du point de vue de votre client.

Utiliser le modèle →

| Phase of journey | Registration | Onboarding | First session |
|--|---|---|--|
| Actions What does the customer do? | Connect their Google account Chose a plan Confirm free trial | Go through the training Clicks on help icon Adds a profile picture Clicks on Learn more Leaves feedback for the training | Open document Edit & invite Apply templates |
| Touchpoint What part of the service do they interact with? | Free trial landing page Email Free templates | Training interface Account settings Templates browser Help Center materials | New document Sharing settings Templates browser |
| Customer Thought What is the customer thinking? | I can use these templates This is easy I can sign up with my Google account Can I add content already added and be able to get it back? | Why are there so many pop-ups? Where do I start? Educational materials are easy to follow Why is the training so long How do the templates compare to the others? | Creating a document is really simple Adding a team member is very simple There are many templates to choose from |
| Customer Feeling What is the customer feeling? | 😊 | 😞 | 😊 |
| Process ownership Who is in the lead on this? | | | |
| Opportunities | Suggest trying an additional product Give the user extra credits to spend on premium templates | Make the training shorter Suggest templates straight away Review the popups Introduce NPS for Help Center | First document alert "Congrat" message Get extra points for adding teammates |

©Miro ([lien](#))

CHAPITRE 2

Créer des parcours utilisateurs

1. Créer des story mapping permettant de définir précisément le besoin utilisateur au regard de la solution digitale
2. Créer différents parcours utilisateurs issu du story mapping
3. **Créer une arborescence du parcours utilisateurs qui détermine le chemin de l'utilisateur**



02 - Créer des parcours utilisateurs

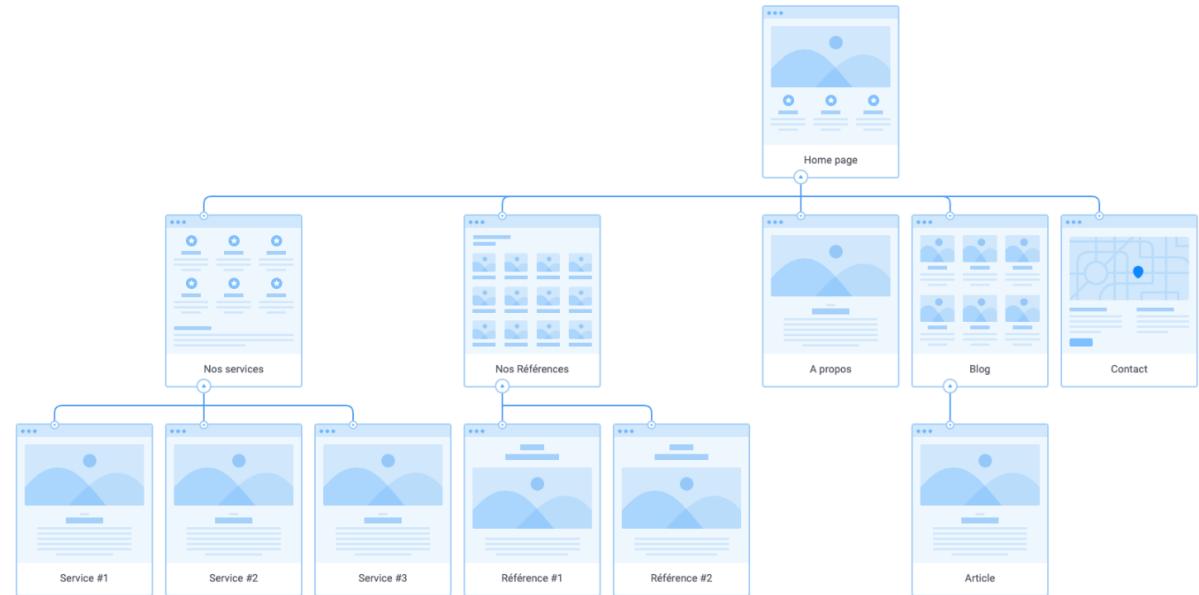
Créer une arborescence du parcours utilisateurs qui détermine le chemin de l'utilisateur

Définition d'une arborescence

C'est tout simplement la manière dont sera organisé votre contenu sur votre site, la hiérarchisation des contenus. Combien y aura-t-il de pages ? Quel sera le menu ? Y aura-t-il une partie actualité ?

Pensez à la manière dont se fera la navigation. Cherchez toujours à minimiser le nombre de clics pour atteindre les informations importantes rapidement.

Mais attention, ne limitez pas la conception d'une arborescence à un simple classement de contenus en rubriques et sous-rubriques. Ce n'est qu'une infime partie du travail.



©Codeur.com

02 - Créer des parcours utilisateurs

Créer une arborescence du parcours utilisateurs qui détermine le chemin de l'utilisateur

Méthodologie pour concevoir une arborescence

La création du plan de site (**sitemap**) est une étape primordiale pour le succès de votre visibilité en ligne et de la pertinence de votre site internet.

Pour établir une bonne arborescence, voici comment procéder :

- Utilisez les mots clés pertinents préalablement sélectionnés pour constituer les catégories principales
- Organisez votre contenu et ne dépassez pas 3 niveaux de hiérarchie
- Faites un benchmark de vos concurrents pour comparer leur parcours utilisateur
- Evitez les contenus dupliqués
- Faites du maillages internes (liens)
- Réalisez un dessin schématique de votre arborescence pour vous projeter et tester les différents parcours



©Unsplash

02 - Créer des parcours utilisateurs

Créer une arborescence du parcours utilisateurs qui détermine le chemin de l'utilisateur

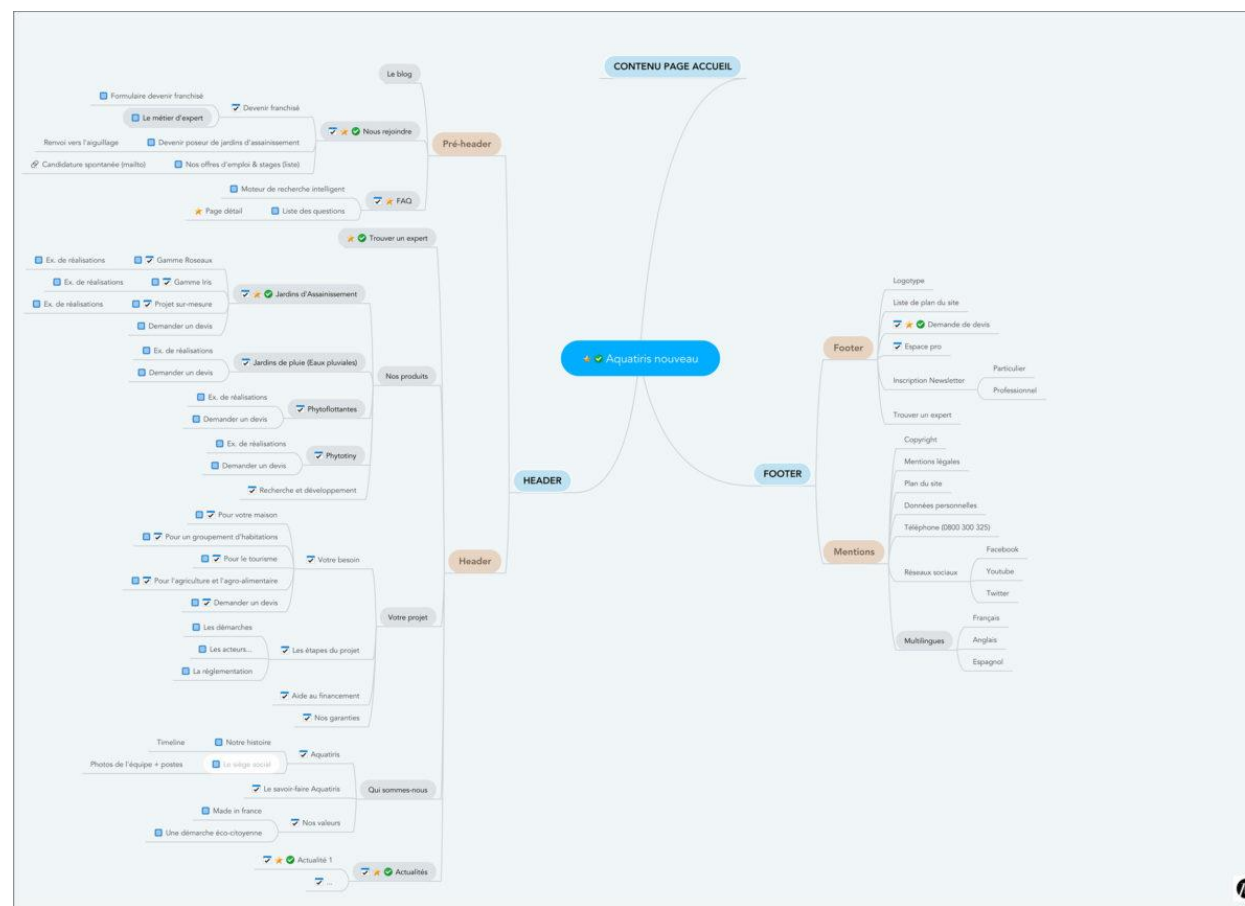


MindMeister pour concevoir une arborescence

MindMeister est un outil collaboratif français parfait pour créer une arborescence de site web.

L'atout majeur de MindMeister, c'est la possibilité qu'on a de modifier les branches en choisissant leur forme, leur taille, leur couleur ou leur texte.

MindMeister permet qu'une mind map puisse se partager très facilement par e-mail. Tous les collaborateurs peuvent travailler dessus au même moment, et la carte s'actualise en temps réel pour tous. Il y a ensuite un système d'historique pour voir qui a opéré les changements.



©MindMeister ([lien](#))

02 - Créer des parcours utilisateurs

Créer une arborescence du parcours utilisateurs qui détermine le chemin de l'utilisateur

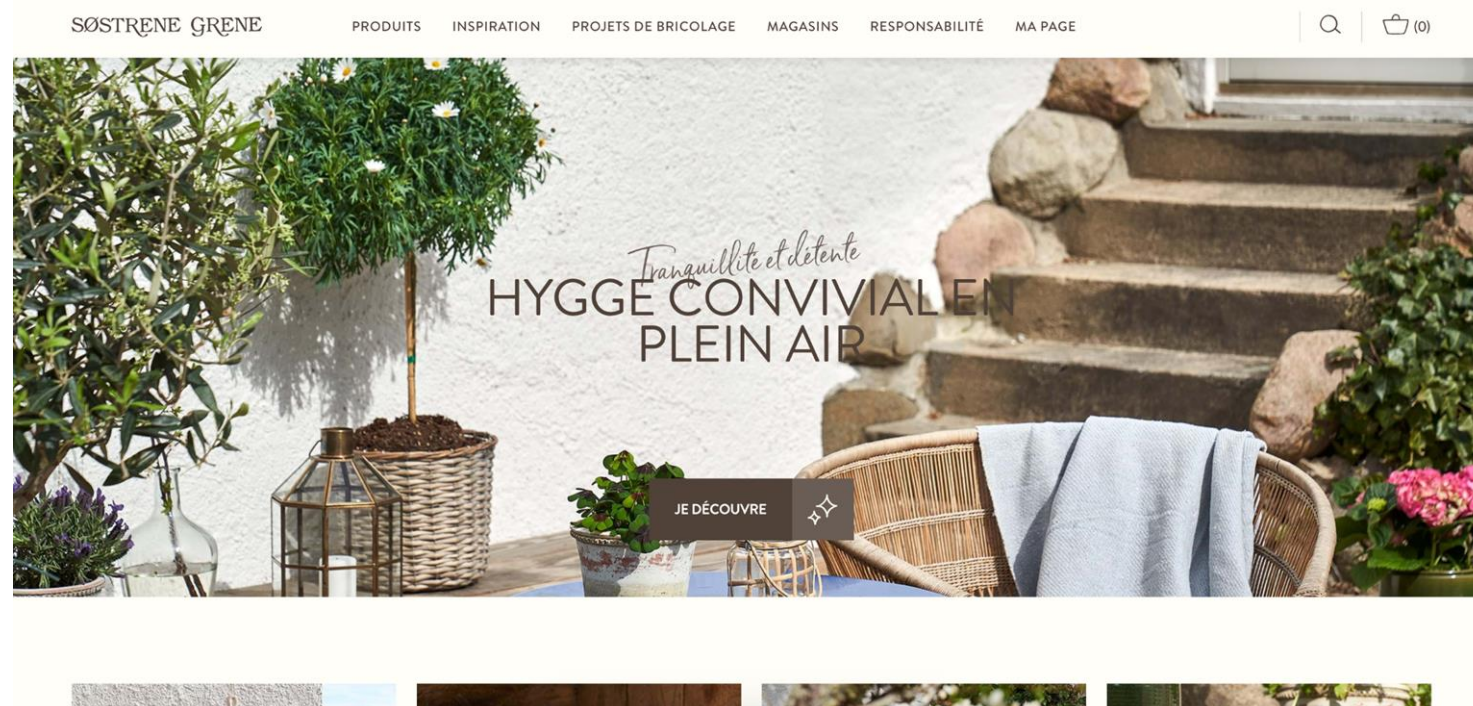


WEBFORCE
BE THE CHANGE

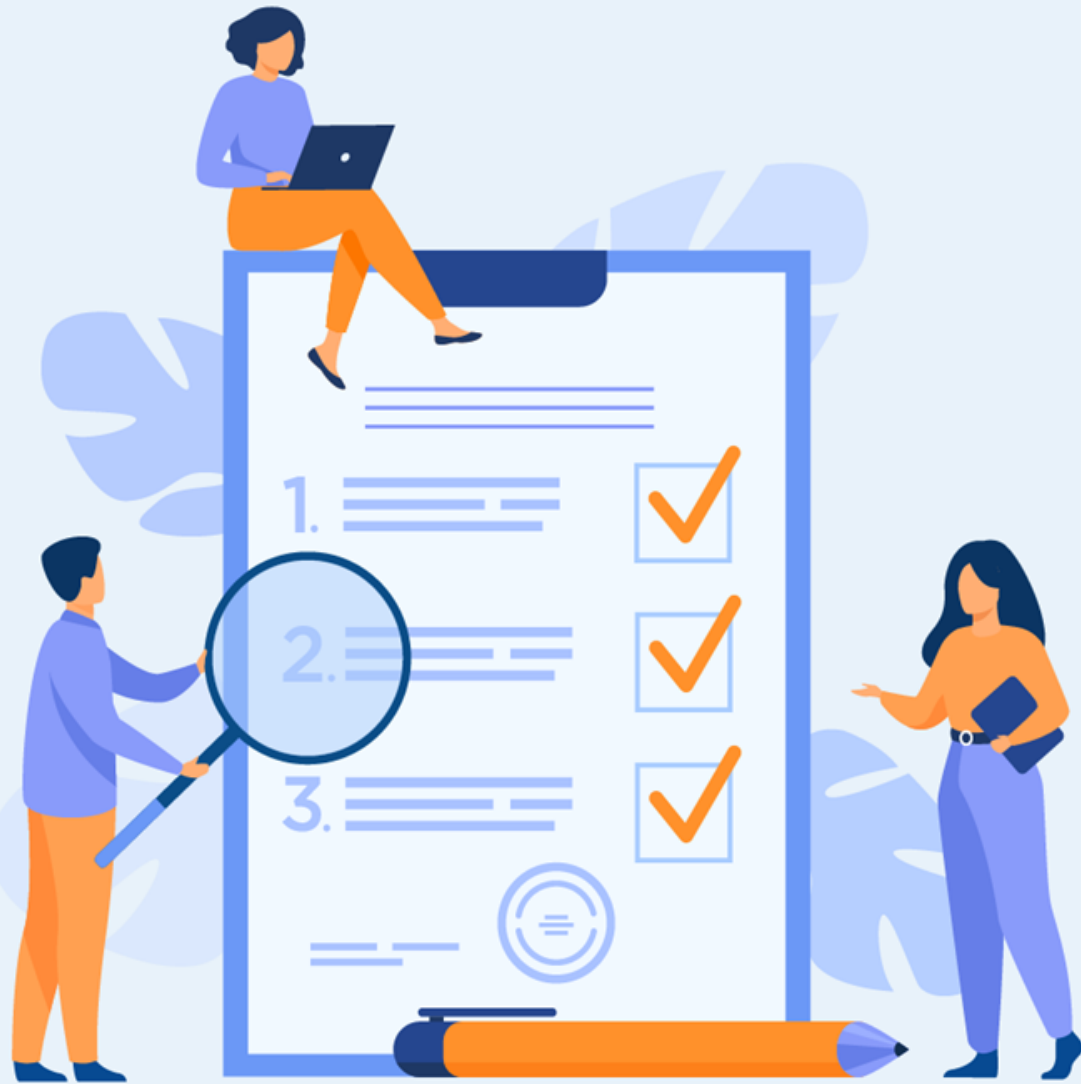
Exemple d'une arborescence pertinente

Sostrene Grene est une enseigne spécialisée dans la vente d'articles de décoration.

L'objectif de leur site web est évidemment de vendre leurs produits. Mais leur menu n'est pas orienté 100% vers l'achat. La première catégorie du menu présente évidemment les produits mais toutes les autres sont orientées vers les envies et besoins de l'utilisateur (inspiration, projets de bricolage, responsabilité, etc).



©Sostrene Grene ([lien](#))



CHAPITRE 3

Relever des points d'amélioration

Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :

- Analyse du parcours utilisateurs qui permet d'identifier les points d'amélioration
- Développement des règles d'accessibilité et de trouvabilité

 2,25 heures

CHAPITRE 3

Relever des points d'amélioration

1. Analyser le parcours utilisateur pour identifier les points d'amélioration
2. Appliquer les règles d'accessibilité et de trouvabilité



03 - Relever des points d'amélioration

Identifier les points d'amélioration

Optimiser son parcours utilisateur

Vos utilisateurs auront tendance à se fidéliser et à s'attacher à votre marque si vous lui proposez un parcours utilisateur optimal.

Quelques principes sont idéals pour cela :

- Personnalisez votre contenu
- Améliorer l'expérience client de ses utilisateurs et ses prospects avec un chatbot par exemple
- Optimiser la vitesse de chargement de votre site
- Adapter son site sur tous les supports (desktop, tablette, mobile)
- Rendre l'information facilement accessible et intuitive
- Créer des appels à action efficaces (cf. CTA efficaces)
- Demander l'avis de vos clients sur leur expérience



©Unsplash

03 - Relever des points d'amélioration

Identifier les points d'amélioration

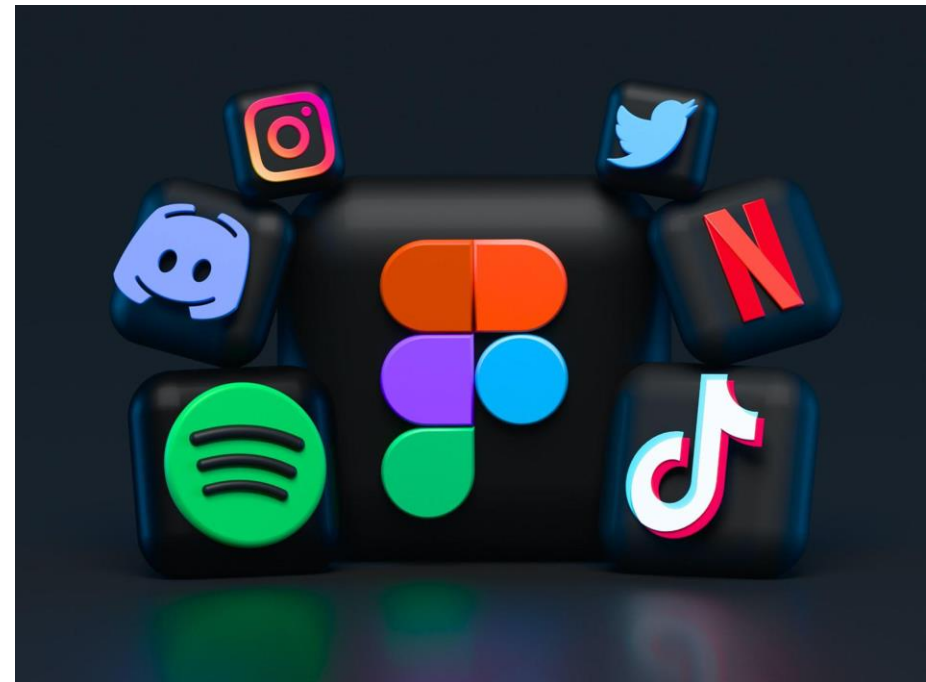
Pourquoi personnaliser son contenu

Si cette personnalisation est bien faite, l'expérience utilisateur est beaucoup plus productive, facile et agréable.

Les utilisateurs se sentent privilégiés et valorisés par l'entreprise, ce qui peut les rendre plus susceptibles de devenir un client ou mieux, entretenir une fidélité à long terme. Le but est de récolter des informations sur vos utilisateurs pour leur proposer du contenu pertinent par rapport au contenu auquel ils auraient porté de l'intérêt sur votre site. Par exemple, grâce à l'Intelligence Artificielle, Netflix qui propose des films et série en fonction du profil utilisateur, Amazon qui suggère des produits à ceux récemment achetés, Météo France qui vous propose la météo de l'endroit où vous vous trouvez par défaut ...

Quelques supports de personnalisation :

- Réseaux sociaux
- Newsletter
- SMS
- Goodies
- Vêtements



©Unsplash

03 - Relever des points d'amélioration

Identifier les points d'amélioration



Améliorer l'expérience client de ses utilisateurs avec un chatbot

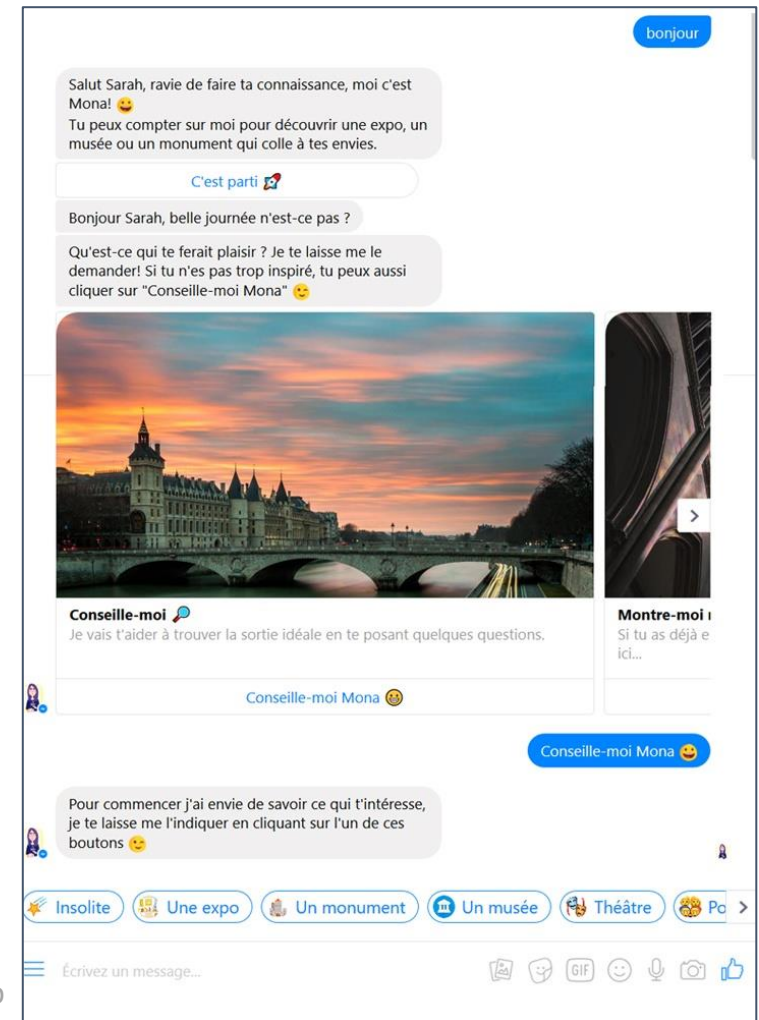
Un chatbot (ou agent conversationnel) est un programme informatique conçu pour dialoguer en langage naturel avec des internautes. Il est intégré à un site web, à une application mobile de messagerie ou à un réseau social, il automatise plusieurs interactions.

En complément des autres canaux de contacts (téléphone, email, SMS, etc) il accueille l'internaute, le conseille, l'oriente. Il répond à ses questions les plus fréquentes.

Les avantages de la mise en place d'un chatbot :

- Disponibilité 24h/24 du chatbot et rapidité de réponse
- Proposer des services (commander, réserver, vendre, etc)
- Augmenter la satisfaction client et donc valoriser votre entreprise/marque
- Optimiser le service après-vente

Cependant, attention, le chatbot peut avoir un côté "humain" pour autant, il s'agit de faire preuve de transparence et de ne jamais cacher à l'utilisateur qu'il échange avec une machine. De même, il convient de prévoir un canal de contact alternatif comme une adresse e-mail ou numéro de téléphone.



©DigitaWeb

03 - Relever des points d'amélioration

Identifier les points d'amélioration



Optimiser la vitesse de chargement d'un site internet

Le chargement rapide des pages **amplifie l'engagement et la fidélisation des visiteurs et stimule les ventes**. Une réponse instantanée du site entraîne des taux de conversion plus élevés et chaque retard dans le chargement des pages diminue la satisfaction des clients.

Le taux de rebond sur une page qui charge en moins de 2 secondes se situe autour de 9%. Si le temps de chargement dépasse les 3 secondes, ce taux s'envole et atteint 38% !

Quelques répercussions d'une lenteur de site internet :

- L'utilisateur va aller chez le concurrent
- Votre marque perd en crédibilité
- Votre référencement chute

Site internet pour tester la vitesse de chargement de votre site :

[Google PageSpeed Insights](#)



As page load time goes from:

1s to 3s the probability of bounce **increases 32%**

1s to 5s the probability of bounce **increases 90%**

1s to 6s the probability of bounce **increases 106%**

1s to 10s the probability of bounce **increases 123%**

©Google Search, 2017

CHAPITRE 3

Relever des points d'amélioration

1. Analyser le parcours utilisateur pour identifier les points d'amélioration
2. Appliquer les règles d'accessibilité et de trouvabilité



03 - Relever des points d'amélioration

Règles d'accessibilité et de trouvabilité

L'Inclusive Design

Pour améliorer l'expérience utilisateur de votre site web, pensez également à chercher des manières d'améliorer son accessibilité.

L'accessibilité numérique, c'est rendre les produits numériques accessibles en situation de handicap.

Pensez à ceux qui ont des problèmes de vue ou qui ont peut-être besoin d'utiliser les commandes orales. Qu'en est-il des daltoniens ? Comment votre site apparaît-il pour eux ? Est-ce que vous avez assez de contrastes sur votre site ?

Il existe 4 catégories d'Inclusive Design :

Auditif, visuel, cognitif (lecture, langage) et moteur.



©Unsplash

03 - Relever des points d'amélioration

Règles d'accessibilité et de trouvabilité



Un site accessible au clavier

Pour qu'un site Web soit facilement abordable à tous, il doit fonctionner sans l'utilisation d'une souris. De nombreuses technologies d'assistance reposent uniquement sur la navigation via le clavier en utilisant notamment la touche "TAB".

Cela permet de se déplacer entre les zones d'une page qui peuvent être « basées sur le clavier », y compris les liens, les boutons ...etc.



©lonos

03 - Relever des points d'amélioration

Règles d'accessibilité et de trouvabilité



Un contraste des couleurs suffisants

Il est impératif de vérifier le contraste des couleurs sur votre site web afin de garantir que tous les utilisateurs puissent différencier les éléments.

Il existe de nombreux outils qui peuvent vous aider à analyser les couleurs et tester ces combinaisons ([WebAIM](#), [Contrast Checker](#)).

Ces critères sont des règles WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) qui sont des directives pour l'accessibilité des contenus web. Ces directives sont attribuées par l'organisation qui réglemente les normes internationales pour l'Internet. Il vous faut les respecter pour avoir un site inclusif.



©Turlock Unified School District

03 - Relever des points d'amélioration

Règles d'accessibilité et de trouvabilité



WEBFORCE
BE THE CHANGE

S'adapter à tous

L'accessibilité numérique vise à répondre aux besoins des utilisateurs en situation de déficience visuelle, motrice, auditive ou cognitive.

Dès la conception d'une interface, chaque professionnel impliqué dans le projet digital doit donc avoir cet objectif à l'esprit. Les technologies d'assistance et les référentiels facilitent la création de sites inclusifs.

Parfois perçue comme un obstacle, l'accessibilité peut être un moyen, pour l'entreprise, de valoriser son image, ses prestations et ses services.



©Unsplash

03 - Relever des points d'amélioration

Règles d'accessibilité et de trouvabilité



WEBFORCE
BE THE CHANGE

Une vidéo récapitulative sur l'accessibilité



Accessibilité numérique expliqué simplement (et pourquoi en faire)
1,1 k vues · il y a 1 an

Gianni Polito

L'accessibilité c'est la problématique d'accès aux contenus et services numériques pour des personnes en situation de handicap.

Introduction | Les différents handicaps | L'accessibilité universelle | 3 raisons de faire de l'accessibilit... 6 chapitres

©Youtube ([lien](#))

03 - Relever des points d'amélioration

Règles d'accessibilité et de trouvabilité



WEBFORCE
BE THE CHANGE

Règles de trouvabilité

On parle de la possibilité et de la facilité par laquelle les internautes peuvent trouver une information sur Internet et à l'intérieur d'un site.

Aujourd'hui on parle beaucoup de l'optimisation d'un site mais très peu de la trouvabilité. Cela signifie qu'il faut développer des pages et des sites que les internautes trouvent à l'aide des moteurs de recherche (cf. référencement) et dans lesquels ils trouvent le contenu recherché sans aucune difficulté.

Le concept de trouvabilité distingue 2 types :

- La trouvabilité externe : un site Internet (et son contenu) doit être repérable par le biais des moteurs de recherche
- La trouvabilité interne : le contenu recherché par l'internaute doit être repérable au sein de l'interface explorée



©Unsplash

CHAPITRE 4

Maquetter le parcours utilisateurs

Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :

- Création de zoning pour concevoir une vue schématique du parcours utilisateurs
- Création de wireframes qui révèle une vue plus détaillée du parcours utilisateurs



 2,25 heures

CHAPITRE 4

Maquetter le parcours utilisateurs

1. Créer des zonings pour concevoir un vue schématique du parcours utilisateur
2. Créer des wireframes pour avoir une vue plus détaillée du parcours utilisateurs



04- Maquetter le parcours utilisateurs

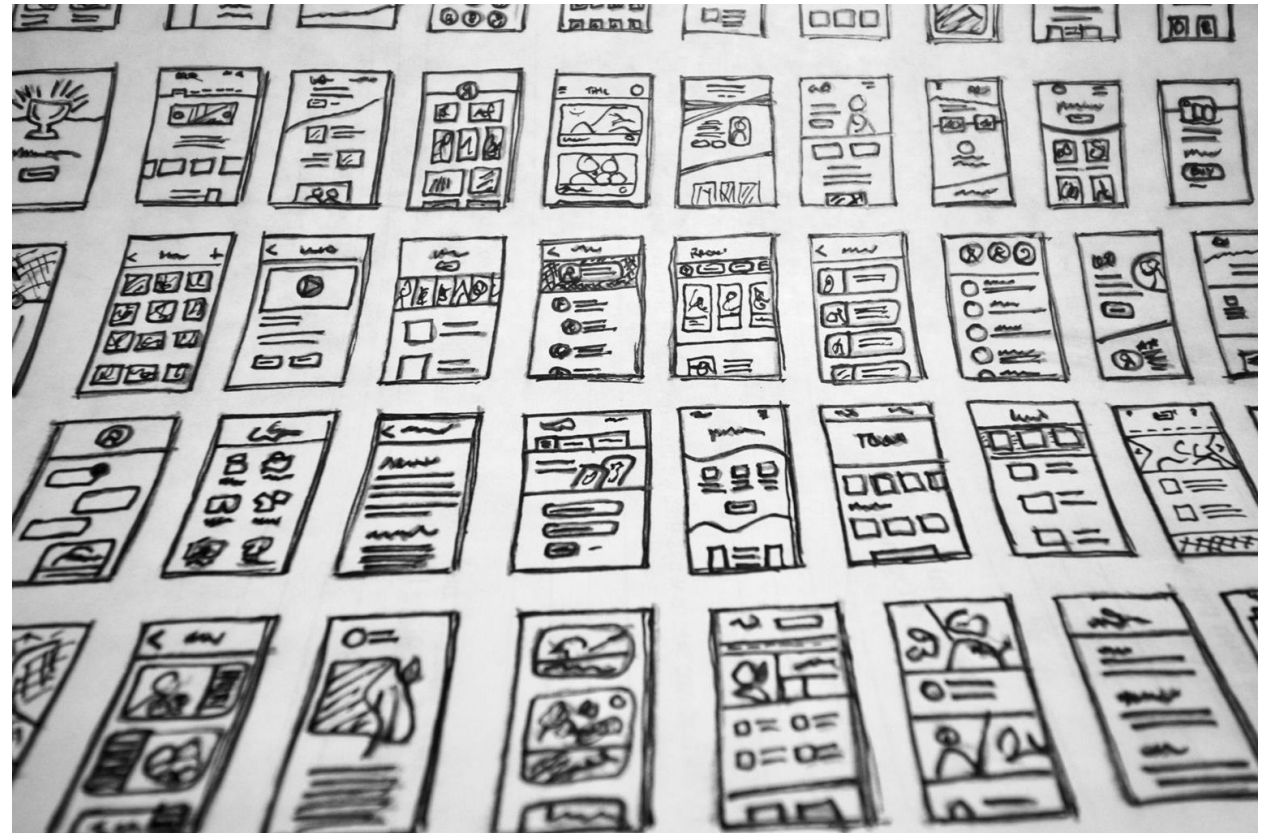
Créer des zonings

Définition d'un zoning

Le **zoning** est une schématisation grossière de ce que sera la future page web. On utilise des blocs pour déterminer où se trouvent les contenus et fonctionnalités. Cette étape a généralement lieu après la création d'une arborescence, il arrive parfois qu'elle soit réalisée en parallèle.

Cette étape permet de valider ou d'ajuster les grands axes avant la réalisation des wireframes.

Le zoning est une **maquette simplifiée** du site, qui permet principalement de situer les éléments du site et d'avoir une base pour travailler l'ergonomie.



©Unsplash

04- Maquetter le parcours utilisateurs

Créer des zonings

Outils pour faire des zonings

Le zoning peut être réalisé de 2 façons différentes selon les préférences de chacun :

- Sur papier
- Sur ordinateur ([Whimsical](#), [Balsamiq](#))

Idéalement il faut maquetter le zoning pour chaque support (desktop, tablette, mobile) pour voir comment interagit le contenu et le parcours utilisateur.



©Unsplash

04- Maquetter le parcours utilisateurs

Créer des zonings

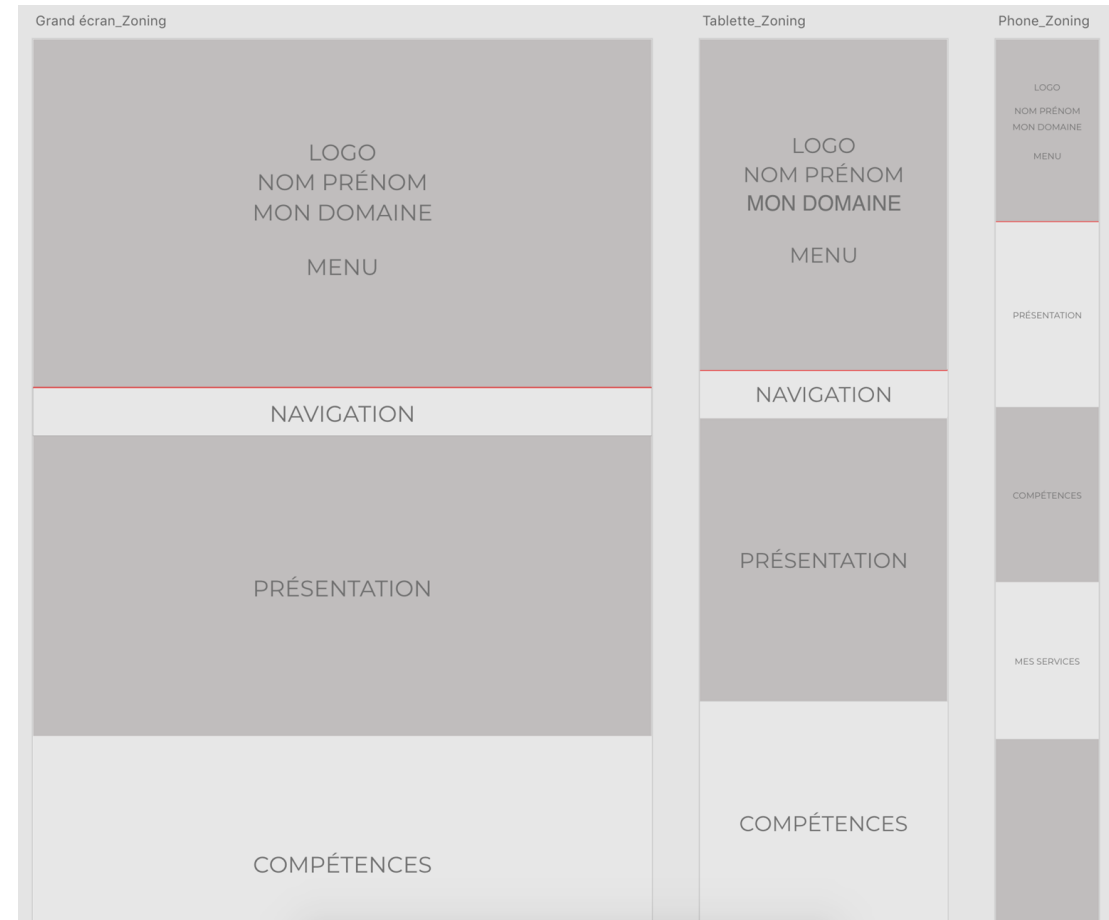


Exemple de zoning

Les zonings sont maquetés avec des nuances de gris et de façon grossière. À cette étape, l'important est de poser les éléments pour avoir un parcours utilisateur optimal. Idéalement il faut maquetter le zoning pour chaque support (desktop, tablette, mobile) pour voir comment interagit le contenu et le parcours utilisateur. C'est ce qu'on appelle **le responsive**.

On précisera d'abord dans chaque zone dessinée le **rôle de la zone** (zone identitaire, navigation, recherche, promotion, authentification, achat, ...).

On utilisera uniquement des variances de **gris** pour **coloriser le fond des blocs** en appliquant un gris plus ou moins sombre pour marquer l'importance d'une zone par rapport aux autres sachant que plus c'est sombre, plus la zone sera importante et donc mise en valeur graphiquement par le designer.



Remarque

Une fois que le **zoning** est mis en place, vous pouvez procéder aux **wireframes**.

CHAPITRE 4

Maquetter le parcours utilisateurs

1. Créer des zonings pour concevoir un vue schématique du parcours utilisateur
2. **Créer des wireframes pour avoir une vue plus détaillée du parcours utilisateurs**



04- Maquetter le parcours utilisateurs

Créer des wireframes

Définition d'un wireframe

Le **wireframe** (“maquette fil de fer” en français) est la suite logique du zoning. Chaque bloc réalisé lors de l'étape précédente se voit doté d'éléments représentatifs des contenus prévus (image(s), texte(s), vidéo(s)).

Ces éléments représentatifs du contenu seront souvent fictifs, par exemple avec du faux texte « *Lorem Ipsum* » ou avec des cases remplies de croix pour les images car les informations finales ne sont pas toujours connues à ce stade du projet. Le but du wireframe est de positionner précisément les contenus dans la page et de leur donner une taille en pixel précise. Cela permet d'avoir une représentation plutôt fidèle des pages. Les couleurs restent une variance de gris, interdiction de mettre des couleurs. L'objectif est de se concentrer sur les contenus, pas sur leur forme.

Le côté graphique n'a toujours pas sa place à cette étape. Sur le zoning, on définissait où tous les éléments allaient se trouver, là, on leur donne une forme et une typologie.



©Unsplash

04- Maquetter le parcours utilisateurs

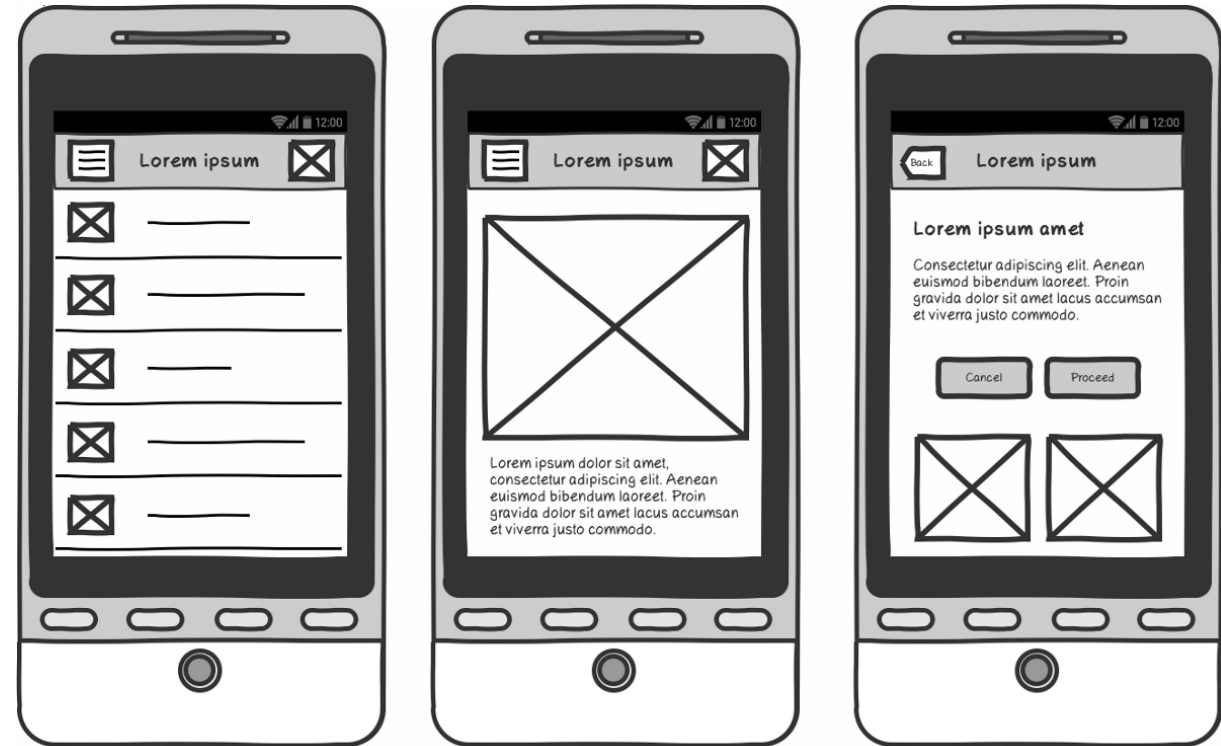
Créer des wireframes

La plus-value d'un wireframe

Le wireframe présente plusieurs avantages :

- Optimiser la conception d'une interface avec les spécifications fonctionnelles, sans être distrait par les éléments visuels (couleurs, logos, etc.)
- Montrer la future interface en **taille réelle**
- Repérer les erreurs ou les problèmes pour faire des itérations rapides, sans code ni programmation

Le wireframe est rapide à réaliser, peu coûteux en ressources, flexible et permet de réduire les retours.



©Codeur.com

04- Maquetter le parcours utilisateurs

Créer des wireframes

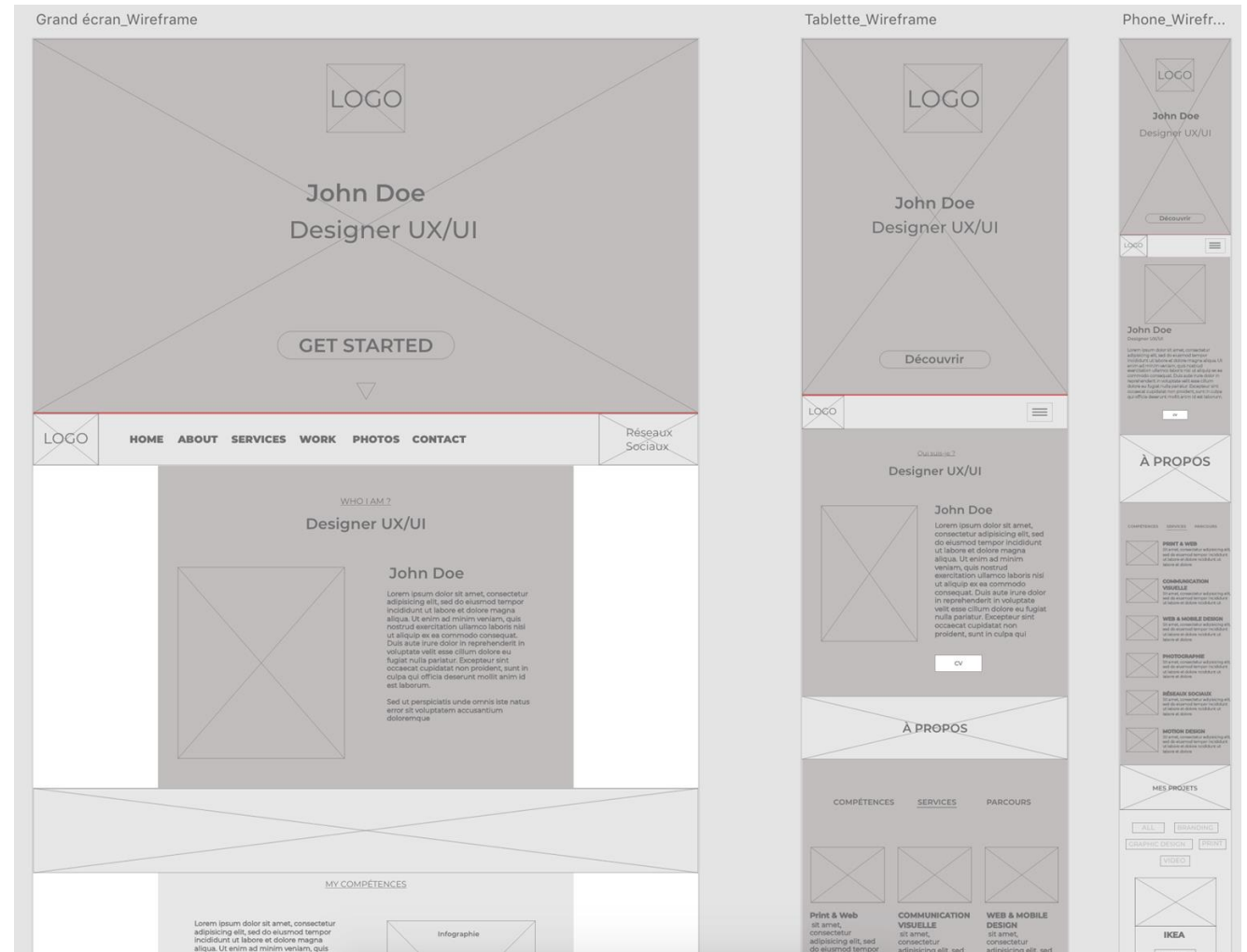


Exemple de wireframes

Voici l'exemple du projet vu précédemment en zonings et transformé en wireframe.

On constate toujours qu'en fonction des périphériques en sortie (desktop, tablette, mobile), le wireframe s'adapte également. Cette ligne de conduite va dicter tout le design à travers tous les devices (périphériques).

À cette étape, vous allez principalement travailler la répartition et l'organisation de vos contenus.





PARTIE 4

Créer les éléments graphiques de l'interface

Dans ce module, vous allez :

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



24 heures



CHAPITRE 1

Identifier les éléments à designer dans la solution digitale

Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :

- Formaliser les choix graphiques dans la charte graphique
- Appliquer l'identité visuelle définie dans la charte graphique et validée par le client



12 heures

CHAPITRE 1

Identifier les éléments à designer dans la solution digitale

1. **Formalisation des choix graphiques dans la charte graphique**
2. Application de l'identité visuelle définie dans la charte graphique et validée par le client



04 - Créer les éléments graphiques

Choix graphiques dans une charte graphique

Définition d'une charte graphique

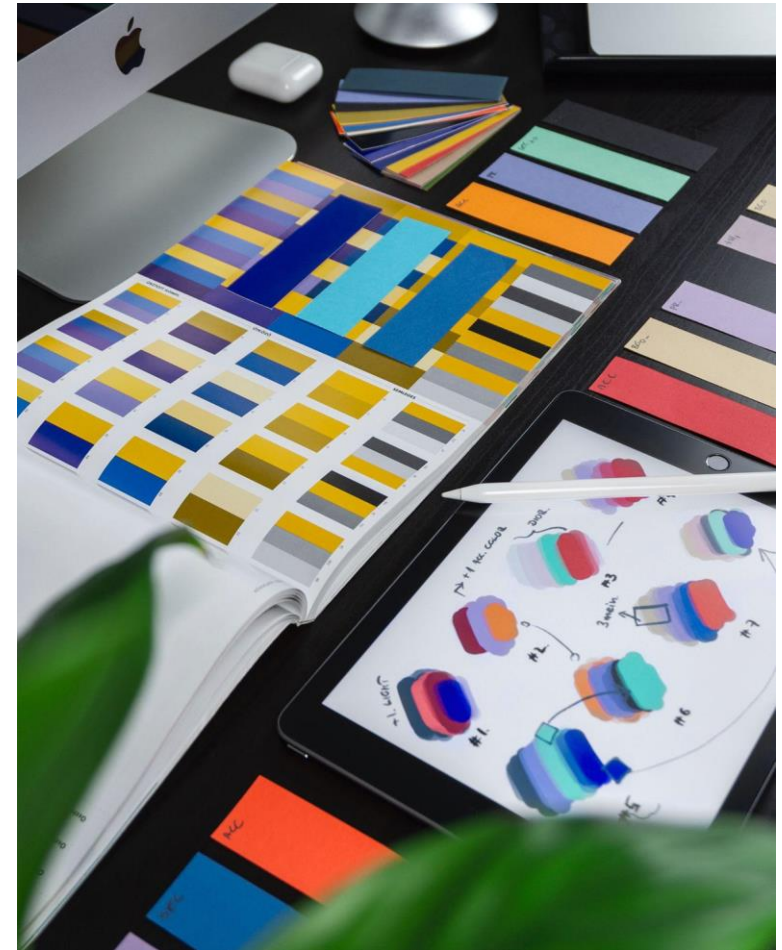
C'est un document physique ou numérique qui donnera toutes les indications clés pour un graphiste, une agence ou un chargé de communication pour la réalisation des outils et supports internes ou externes dont il a besoin. Il s'agit de tous les éléments qui vont constituer la personnalité de votre marque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

Elle se compose de :

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

Objectifs d'une charte graphique :

- Cibler un public
- Définir le ton graphique
- Communiquer d'une même voix
- Se démarquer des concurrents



©Unsplash

04 - Créer les éléments graphiques

Choix graphiques dans une charte graphique



Logotype

Un logo bien conçu sera mémorable, aidant les clients à se souvenir de la marque.

Les formes et les couleurs sont plus faciles à traiter et à mémoriser pour le cerveau humain que les mots.

Améliorer la qualité visuelle du produit ou de la marque est crucial afin de séduire le public.

Les marques tendent au fil de leur histoire à simplifier leurs logos et leur identité globale comme par exemple Google.

1997

1998

1999

2000

2010

2013

2015

©Google

04 - Créer les éléments graphiques

Choix graphiques dans une charte graphique

Logotype - Netflix

Dans le cas de Netflix, la plateforme avait déjà changé de logo en 2014, changement décrié par le public à l'époque mais qui s'avère bénéfique : abandonnant le volume et optant pour plus de sobriété et de simplicité, le logo est plus moderne et atemporel.

[Consulter la charte graphique de Netflix](#)



1997 – 2000



2000 – 2001



2001 – 2014



2014 – présent

©Netflix

04 - Créer les éléments graphiques

Choix graphiques dans une charte graphique

Logotype - Dropbox

La [charte graphique](#) et éditoriale de Dropbox est accessible directement sur leur site. Elle explique clairement aux partenaires Dropbox comment utiliser leur nom et leur logo pour promouvoir Dropbox Business.



©Dropbox

©Dropbox

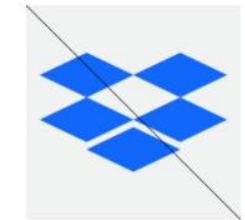
Utilisation incorrecte



Ne pas faire pivoter le glyphe



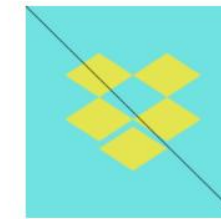
Ne pas décomposer le glyphe



Ne pas étirer le glyphe



Ne pas remplir le glyphe



Ne pas utiliser les mauvaises couleurs



Ne pas utiliser de dégradés



Ne pas centrer le logo



Ne pas dessiner le contour du glyphe ni du mot-symbole



Ne pas utiliser de couleur pour le logotype

04 - Créer les éléments graphiques

Choix graphiques dans une charte graphique

Palettes de couleurs

Il est inévitable de définir la palette de couleurs qui correspond à l'identité de votre marque.

La plupart des marques choisissent quatre couleurs au plus et ne s'éloignent pas trop des couleurs de leur logo.

Le choix des couleurs est très important car cette notion fait partie de l'identification n°1 d'une marque.

On distingue les couleurs primaires (principales) et les couleurs secondaires.



Capture d'écran d'une palette de couleurs

04 - Créer les éléments graphiques

Choix graphiques dans une charte graphique

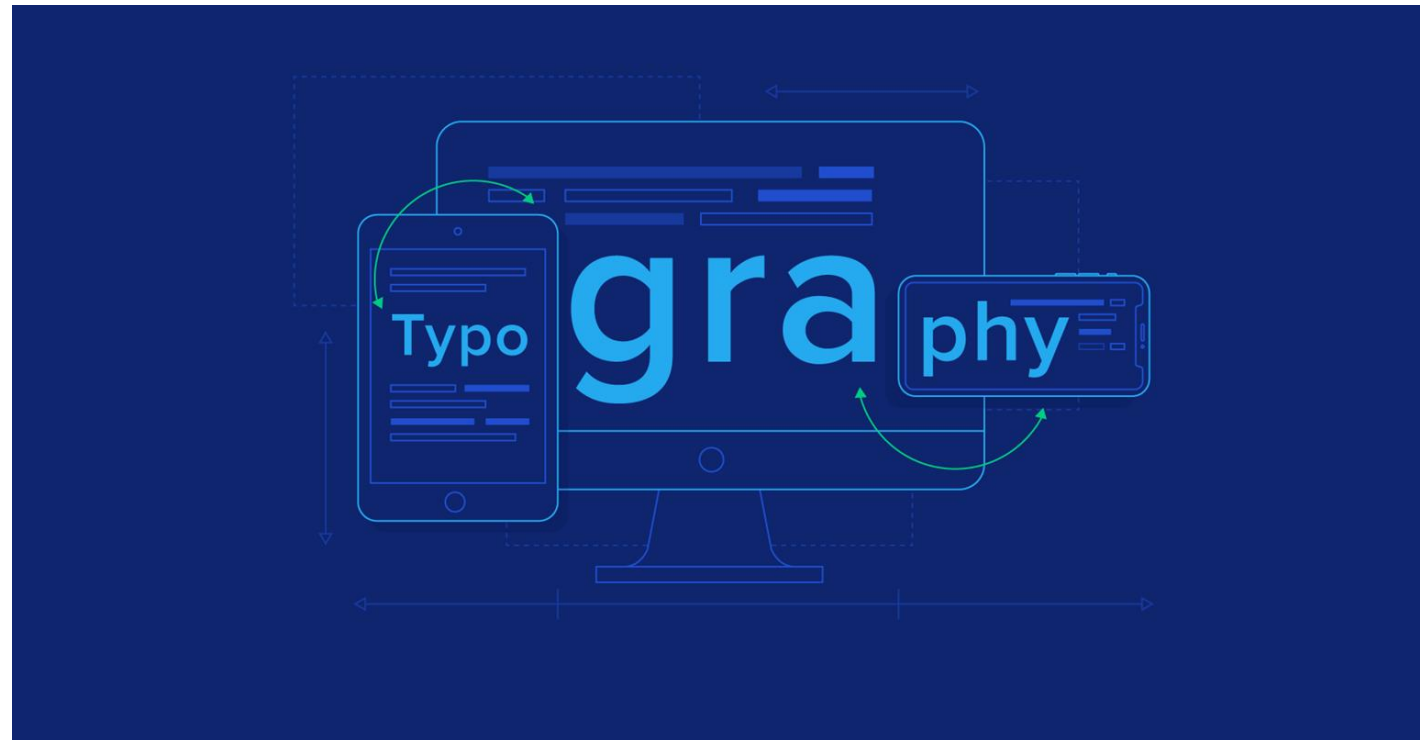
Typographies

C'est quoi une typographie ? C'est l'utilisation que l'on fait de sa police. Pour faire simple, ce sont tous les paramètres que vous imposez à votre texte.

Les polices de caractère sont un aspect essentiel de votre stratégie marketing.

Par exemple, vous pouvez imposer un espacement spécial entre les lettres de vos titres principaux et celles de vos titres secondaires.

Mais attention, en web, l'utilisation de typographies est réglementée. Elles doivent être sans empattements, lisible et si possible disponible en webfonts.



©Toptal

04 - Créer les éléments graphiques

Choix graphiques dans une charte graphique

Éléments graphiques - Images, icônes, illustrations, etc

Quelles sont les images et les illustrations qui correspondent le mieux à votre entreprise ?

L'utilisation de la photographie est un élément essentiel à la communication visuelle et pour le positionnement de votre marque. Il est important de définir dans votre charte graphique le style d'image souhaitée pour votre identité de marque.

Une photographie transmet des émotions, raconte une histoire, et permet ainsi d'établir une connexion instantanée avec votre audience.

Une illustration permet de simplifier les concepts complexes en allant au-delà des limites de la photographie et donne l'opportunité de créer un style unique et mémorable. Elle permet aussi de créer une image pour communiquer un message ou une idée abstraite offrant une marge de manœuvre pour l'imagination et l'interprétation.



04 - Créer les éléments graphiques

Choix graphiques dans une charte graphique



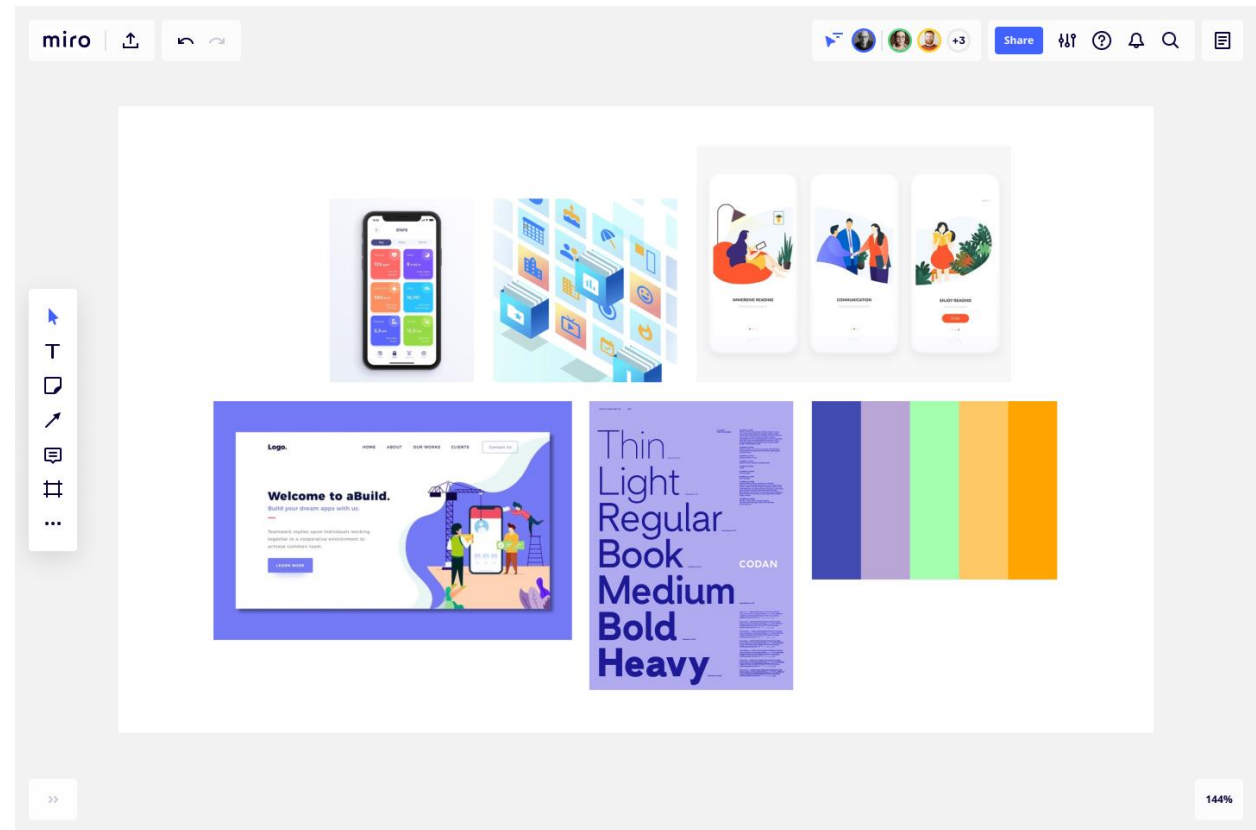
Moodboards

Le moodboard n'est ni plus ni moins qu'une planche d'ambiance ou un tableau d'inspiration.

Ce document regroupe les visuels, les typographies, les éléments qui vont permettre de faire émerger une ligne créative.

Cette planche tendance ne fixe rien, mais permet de suggérer le type d'identité. Évidemment le moodboard est directement lié à la charte graphique.

Sites pour faire des moodboards : [Pinterest](#), [Miro](#), [Canva](#)



©Miro.com

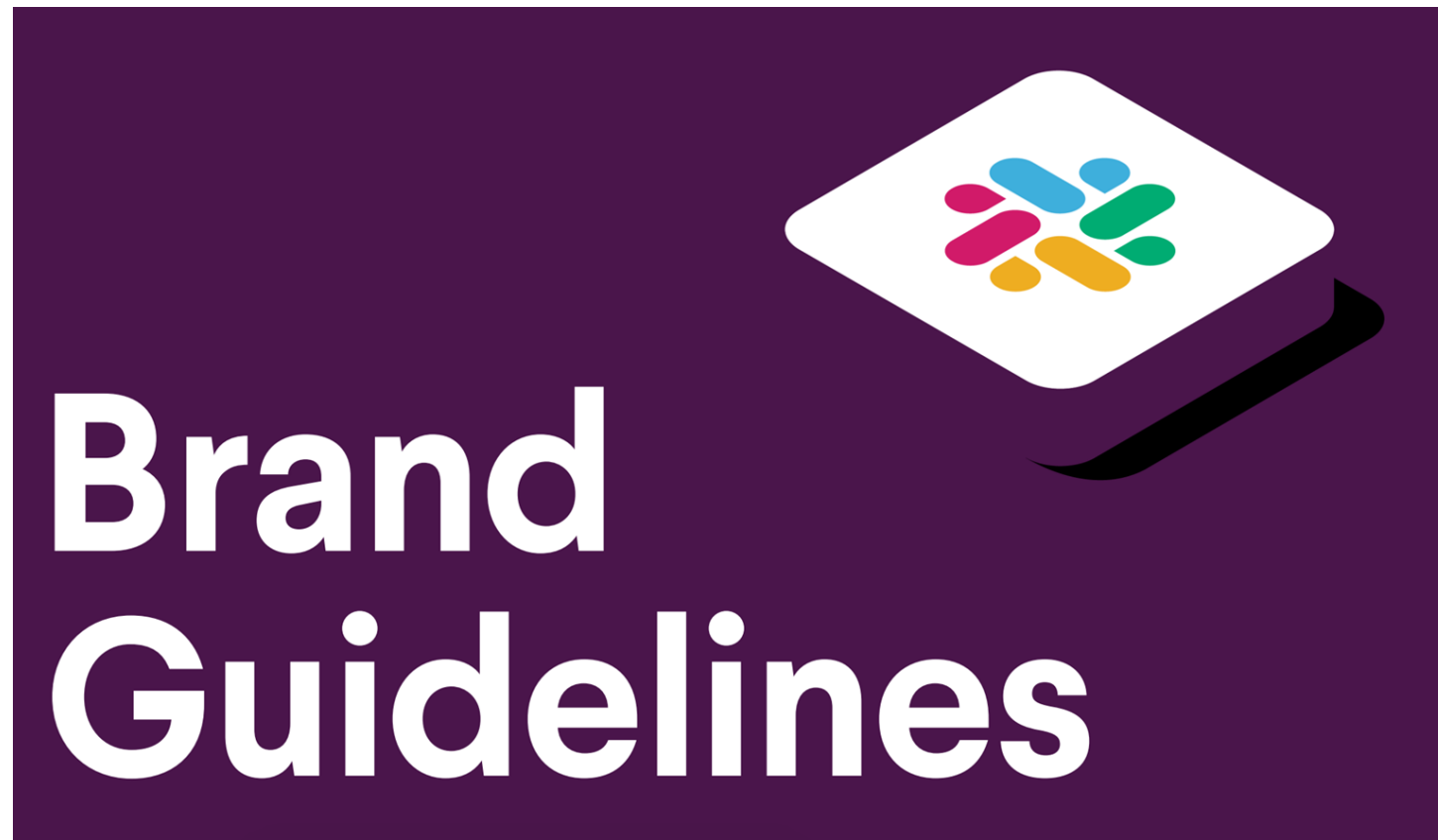
04 - Créer les éléments graphiques

Choix graphiques dans une charte graphique



Exemple de la charte graphique de Slack

[Télécharger le PDF de présentation](#)



©Slack

04 - Créer les éléments graphiques

Choix graphiques dans une charte graphique

Marges minimales - Slack



©Slack



©Slack

04 - Créer les éléments graphiques

Choix graphiques dans une charte graphique



WEBFORCE
BE THE CHANGE

Tailles minimales - Slack

Maximum Sizing for Small Use Logo

90px wide, approx.



(or approx. 1.25 inches)

20px height, approx.



(or approx. 0.28 inches)

Minimum Sizing for Small Use Logo

50px wide, approx.



(or approx. 0.7 inches)

15px height, approx.



(or approx. 0.2 inches)

©Slack

04 - Créer les éléments graphiques

Choix graphiques dans une charte graphique



Utilisation du logo sur des backgrounds - Slack

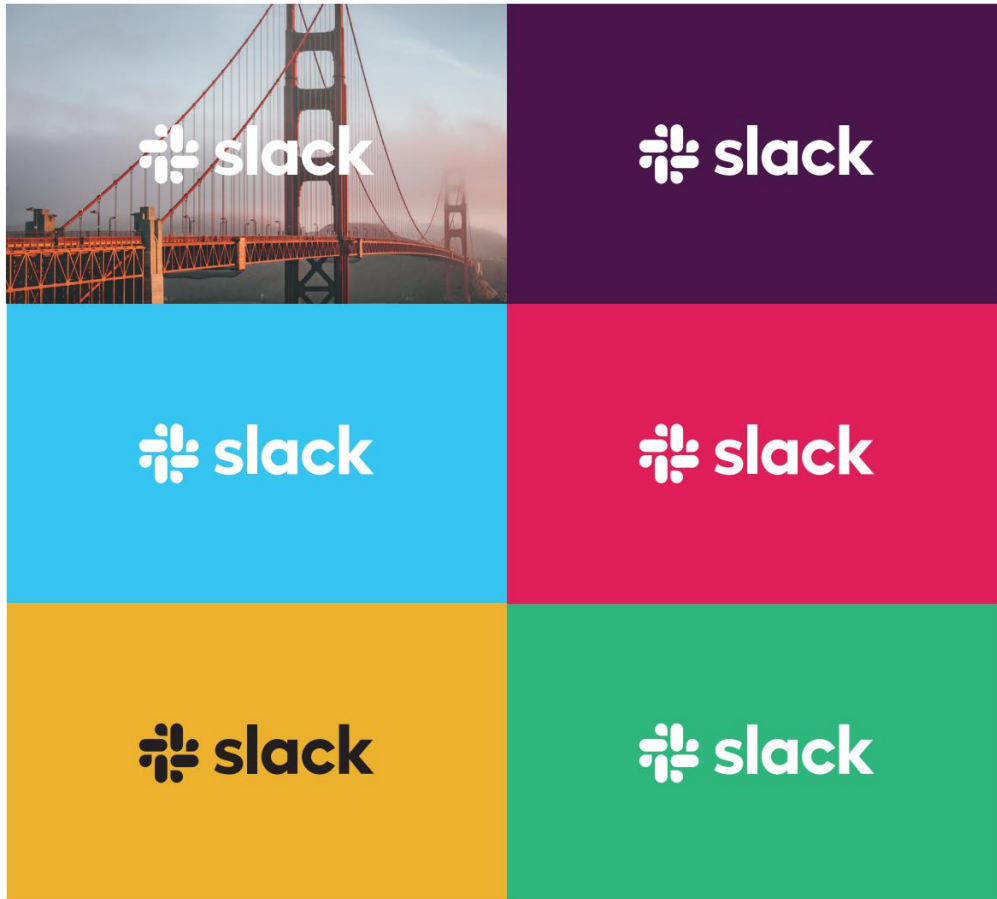


©Slack

04 - Créer les éléments graphiques

Choix graphiques dans une charte graphique

Couleur du logo sur des fonds de couleurs ou images - Slack



©Slack

04 - Créer les éléments graphiques

Choix graphiques dans une charte graphique



Interdits - Slack

Do not crop the logo



Do not change the transparency of the logo



Do not shuffle around the colors of the octothorpe



Do not use different colors



Do not change the size or position of the octothorpe and logotype



Do not distort the logo



Do not use drop shadows or any other effects



Do not re-create using any other typeface



Do not outline logotype



Do not rotate any part of the logo



©Slack

04 - Créer les éléments graphiques

Choix graphiques dans une charte graphique



WEBFORCE
BE THE CHANGE

Couleurs à utiliser - Slack

| | | | |
|--|--|---|--|
| White HEX ffffff CMYK 0-0-0-0 RGB 255-255-255 | Black PMS Black CMYK 0-0-0-100 RGB 29-28-29 HEX 1D1C1D | Aubergine PMS 261 CMYK 68-95-33-22 RGB 74-21-75 HEX 4A154B | |
| Blue PMS 298 CMYK 65-10-2-0 RGB 54-197-240 HEX 36C5F0 | Green PMS 2250 CMYK 79-2-75-0 RGB 46-182-125 HEX 2EB67D | Yellow PMS 7409 CMYK 4-33-98-0 RGB 236-178-46 HEX ECB22E | Red PMS 214 CMYK 13-100-36-0 RGB 224-30-90 HEX E01E5A |

©Slack

04 - Créer les éléments graphiques

Choix graphiques dans une charte graphique



Combinaisons de couleurs à utiliser - Slack

| | |
|---|---|
| White on black White on black | Blue on black Blue on black |
| White on aubergine White on aubergine | Blue on aubergine Blue on aubergine |
| Text 1 on Lt Gray 1 Text 1 on Lt Gray 1 | (Active) on Lt Gray 1 (Active) on Lt Gray 1 |
| Headline on Lt Gray 2 Headline on Lt Gray 2 | (Null) on Lt Gray 2 (Null) on Lt Gray 2 |
| Black on blue Black on blue | |

©Slack

04 - Créer les éléments graphiques

Choix graphiques dans une charte graphique



Typographie *Larsseit* à utiliser - Slack

Il existe plusieurs typographies à utiliser pour Slack, celle-ci n'est qu'un exemple, un échantillon.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789

Thin

Thin Italic

Light

Light Italic

Regular

Regular Italic

Medium

Medium Italic

Bold

Bold Italic

Extrabold

Extrabold Italic

Nymphs blitz quick vex dwarf jog.

DJs flock by when MTV ax quiz prog.

Typografie Maamerkinä.

Saturation Pracovitějším.

Brick quiz whangs jumpy veldt fox.

Glib jocks quiz nymph to vex dwarf.

Požiadavkou Motorického.

Bright vixens jump; dozy fowl quack.

Ożywiona Matemático.

Quick wafting zephyrs vex bold Jim.

Architekten Zwitterland.

Praktischer Revolutions.

©Slack

Styles de textes - Slack

H1
Larsseit Bold, 36/38

A better way to work

H2
Larsseit Bold, 24/28

Simpler, more pleasant and more productive

H3
Larsseit Bold, 18/21

The kind of thing you don't know you need, but once you have it, you can't live without it. It feels like the natural evolution of work.

H4
Larsseit Bold, 12/15

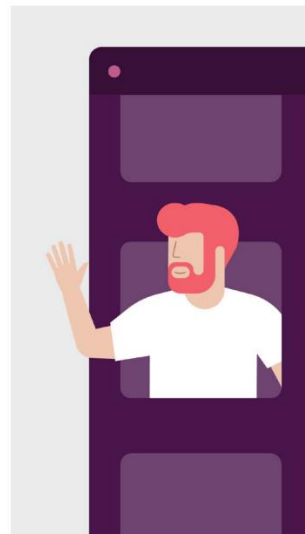
After all, every organization needs a little Slack.

©Slack

04 - Créer les éléments graphiques

Choix graphiques dans une charte graphique

Illustrations - Slack



©Slack

04 - Créer les éléments graphiques

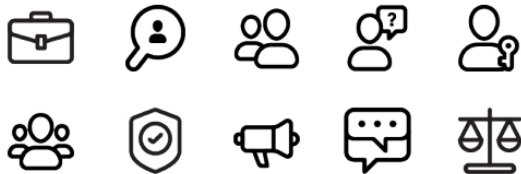
Choix graphiques dans une charte graphique

Icônes - Slack

Slack.com



Roles



Events



Miscellaneous

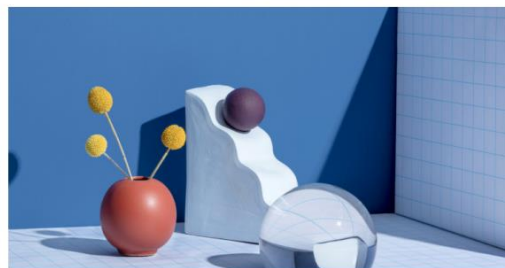
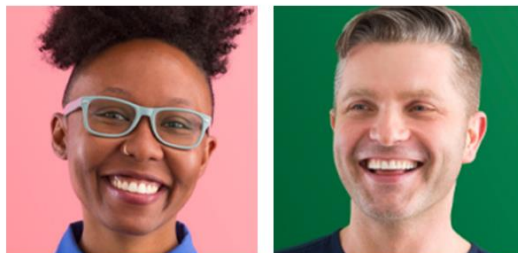
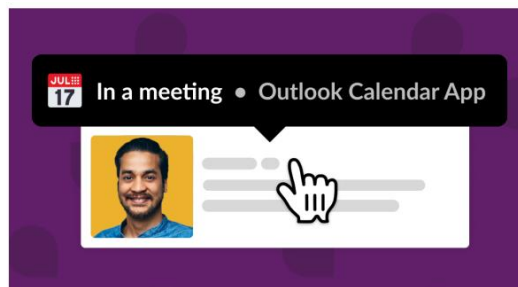


©Slack

04 - Créer les éléments graphiques

Choix graphiques dans une charte graphique

Photographies - Slack



©Slack

04 - Créer les éléments graphiques

Choix graphiques dans une charte graphique



Un autre exemple très bien fait : France Télévisions

[Télécharger la charte graphique](#)

france•tv

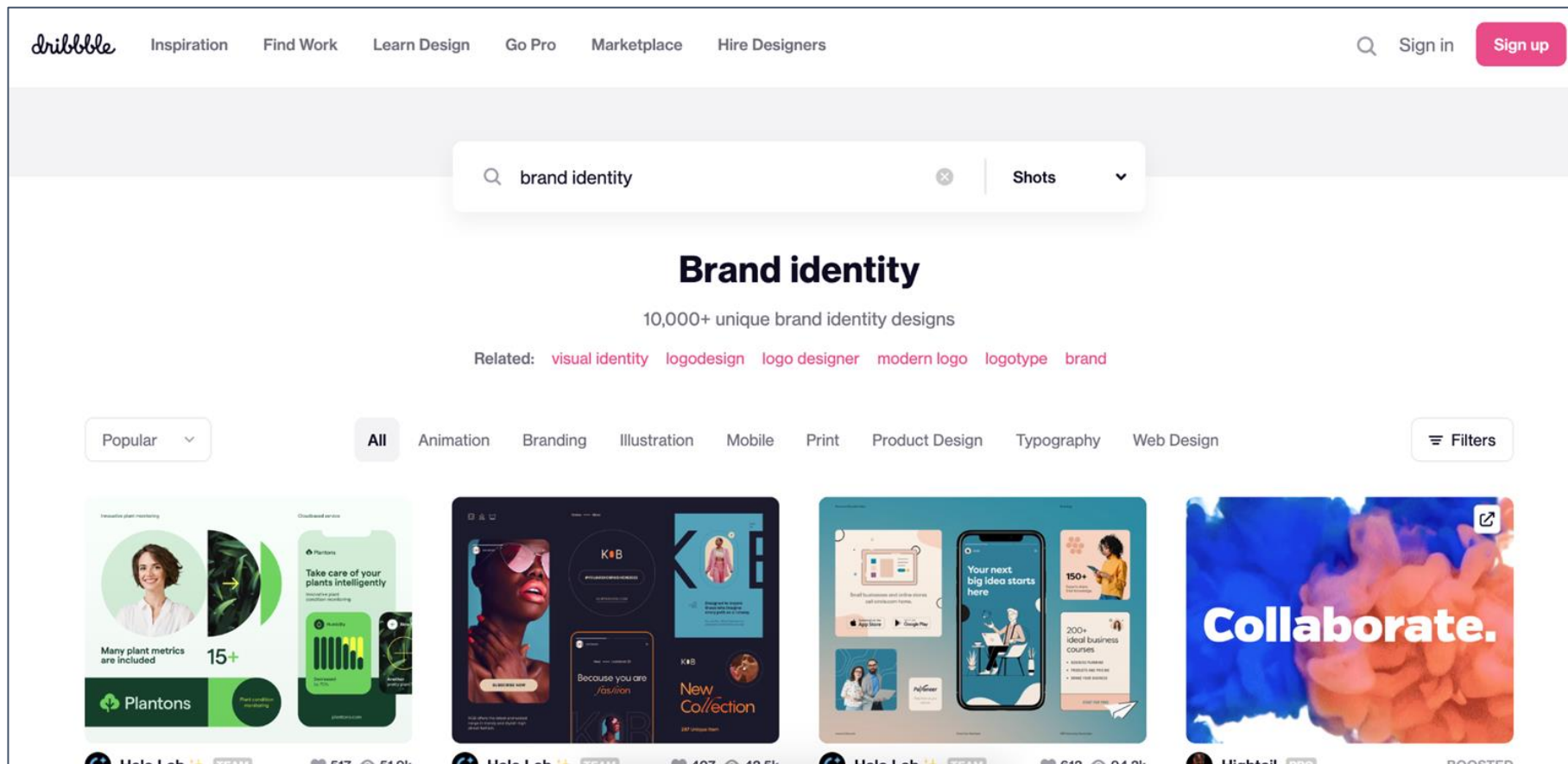
©FranceTV

04 - Créer les éléments graphiques

Choix graphiques dans une charte graphique

Sites pour trouver de l'inspiration pour votre charte graphique

Le site [Dribbble](https://dribbble.com) est TRÈS utile pour trouver de l'inspiration pour votre charte graphique, votre site internet, votre logo, votre application, etc.



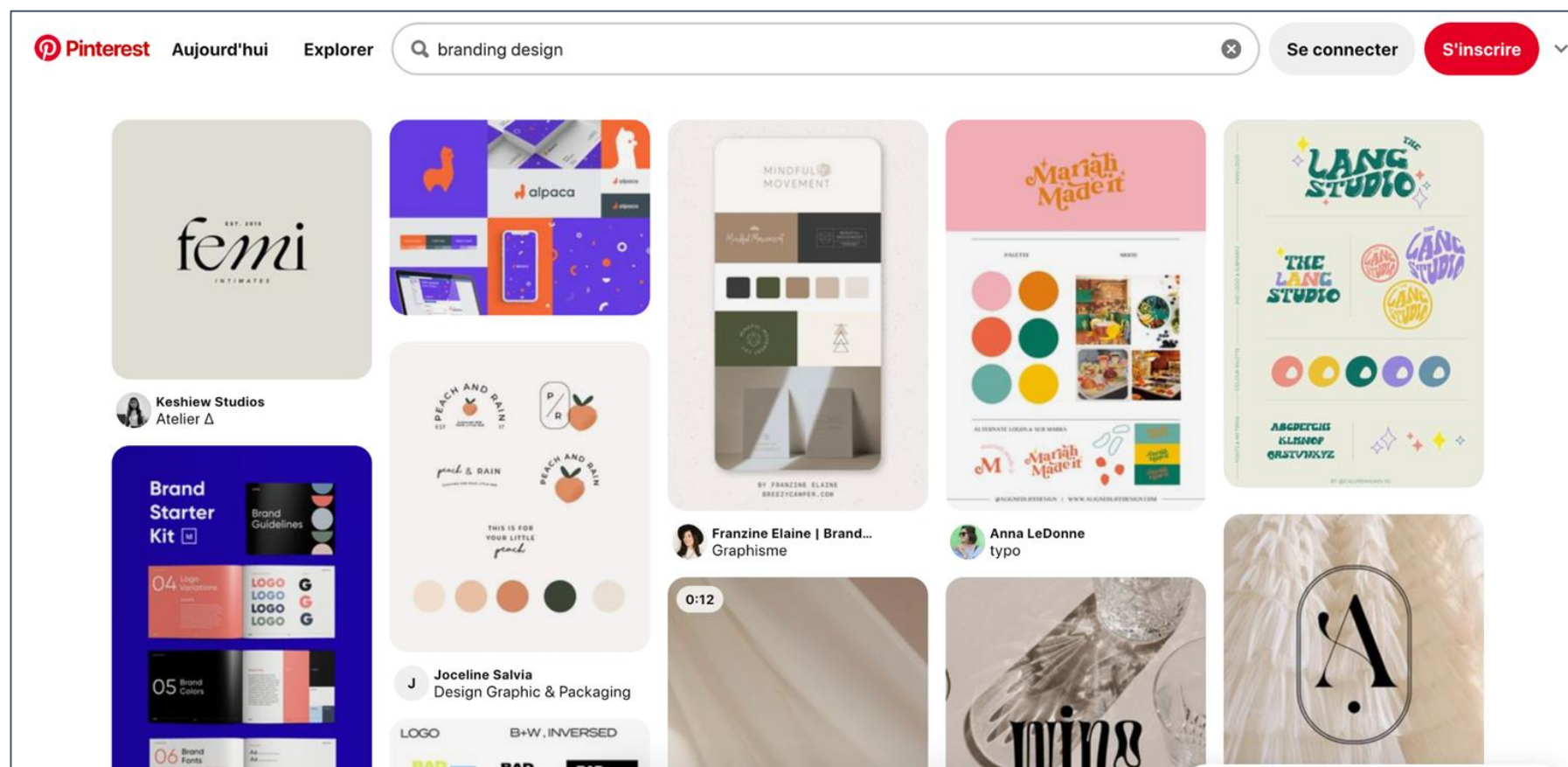
©Dribbble

04 - Créer les éléments graphiques

Choix graphiques dans une charte graphique

Sites pour trouver de l'inspiration pour votre charte graphique

Le site [Pinterest](https://www.pinterest.com) permet également de trouver de l'inspiration pour votre charte graphique, votre site internet, votre logo, votre application, etc.



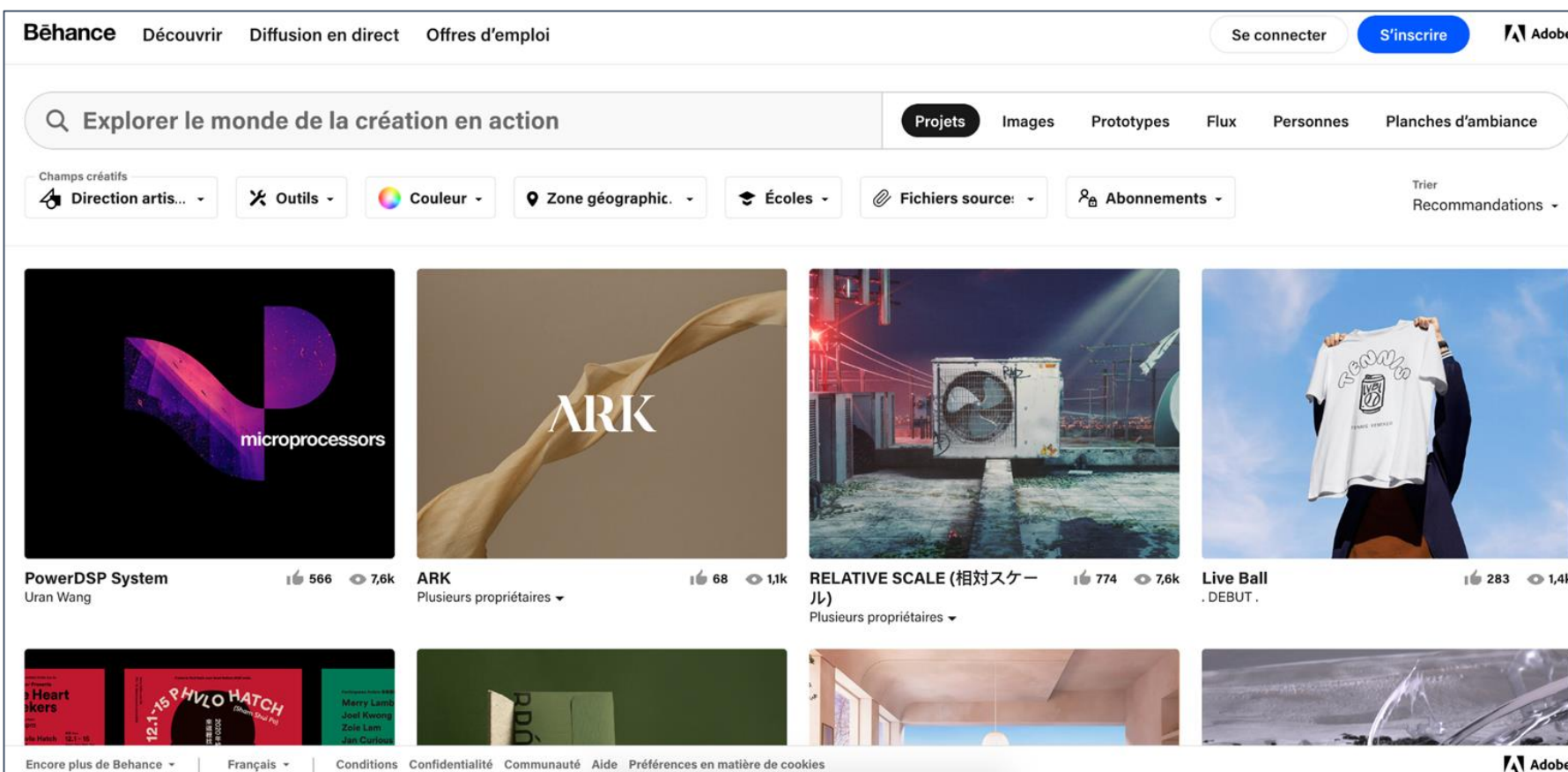
©Pinterest

04 - Créer les éléments graphiques

Choix graphiques dans une charte graphique

Sites pour trouver de l'inspiration pour votre charte graphique

La plateforme web [Behance](https://www.behance.net) permet également de trouver de l'inspiration pour votre charte graphique, votre site internet, votre logo, votre application, etc.



CHAPITRE 1

Identifier les éléments à designer dans la solution digitale

1. Formalisation des choix graphiques dans la charte graphique
2. Application de l'identité visuelle définie dans la charte graphique et validée par le client



04 - Créer les éléments graphiques

Designer l'identité visuelle

Mettre en application la charte graphique

À présent vous savez comment créer une charte, mais savez-vous comment en appliquer une à votre site ou à vos produits ?

Voici quelques conseils pour bien appliquer une charte graphique :

- Lisez minutieusement le document pour intégrer tous les aspects
- Télécharger les assets si elles sont partagées (logo, typographie, icônes, images, etc)
- Créer une palette de couleurs avec les couleurs présentées
- Construisez une bibliothèque d'images ou d'illustrations libres de droit

Attention à ne pas sortir de la feuille de route, on peut vite s'égarer...



©Unsplash

04 - Créer les éléments graphiques

Designer l'identité visuelle

Décliner sur tous les supports

Avoir une identité visuelle remarquable vous permet de vous démarquer de vos concurrents. Cependant, il faut qu'elle soit déclinée sur tous les supports à défaut de perdre votre audience.

Voici une liste de supports où vous pouvez décliner la charte graphique :

- Site internet, application, logiciel
- Réseaux sociaux
- Newsletter
- Document de présentation (PowerPoint)
- Support papier (flyer, carte de visite, affiche, etc)
- Vêtement
- Tote Bag



©Devsider

04 - Créer les éléments graphiques

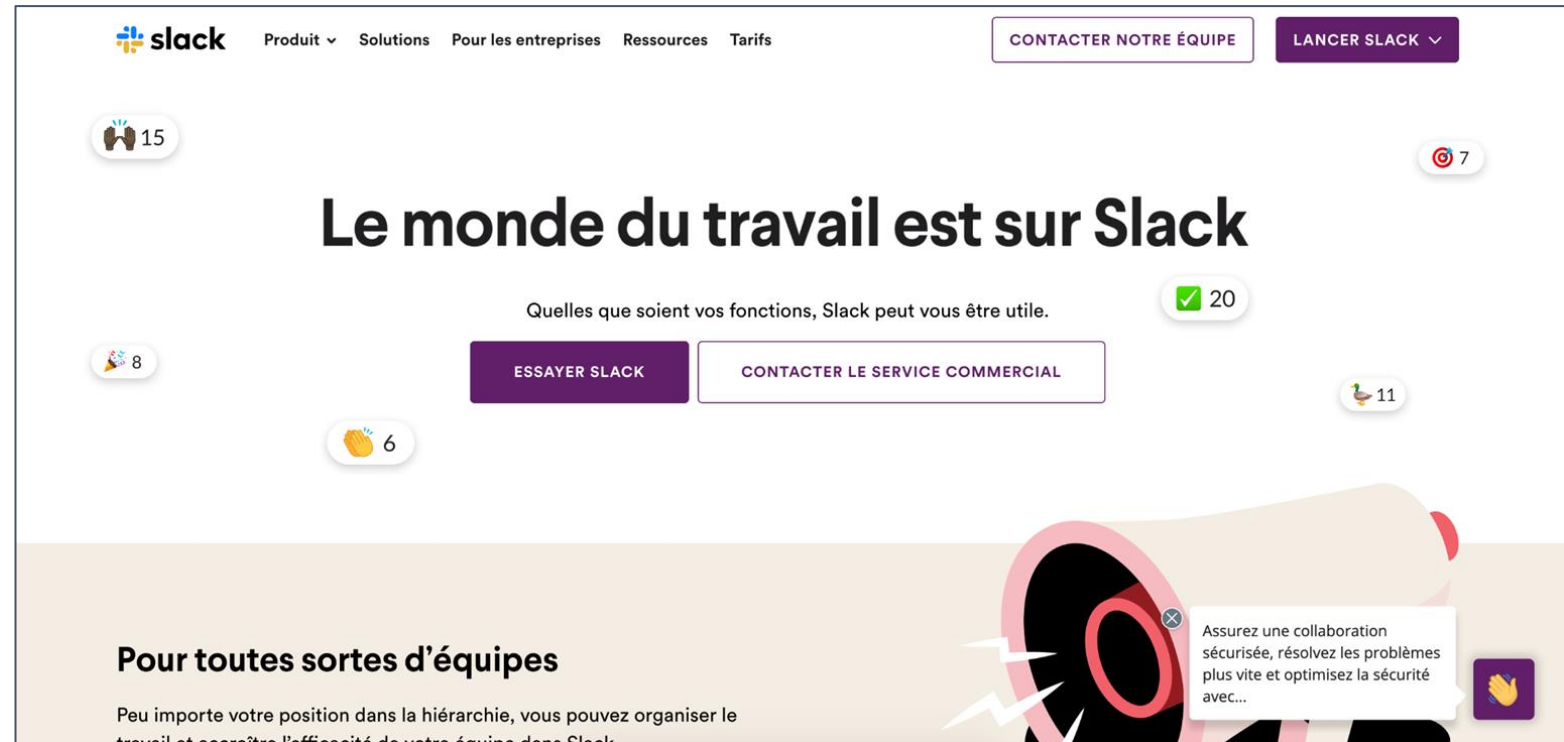
Designer l'identité visuelle



Décliner sur le site internet - Slack

Dans notre exemple avec l'entreprise Slack, ils ont décliné leur charte graphique sur tous leurs supports.

En effet, on constate qu'ils ont utilisé les codes couleurs définies dans la charte graphique, la typographie *Larsseit* est respectée et les illustrations sont dans la même typologie.



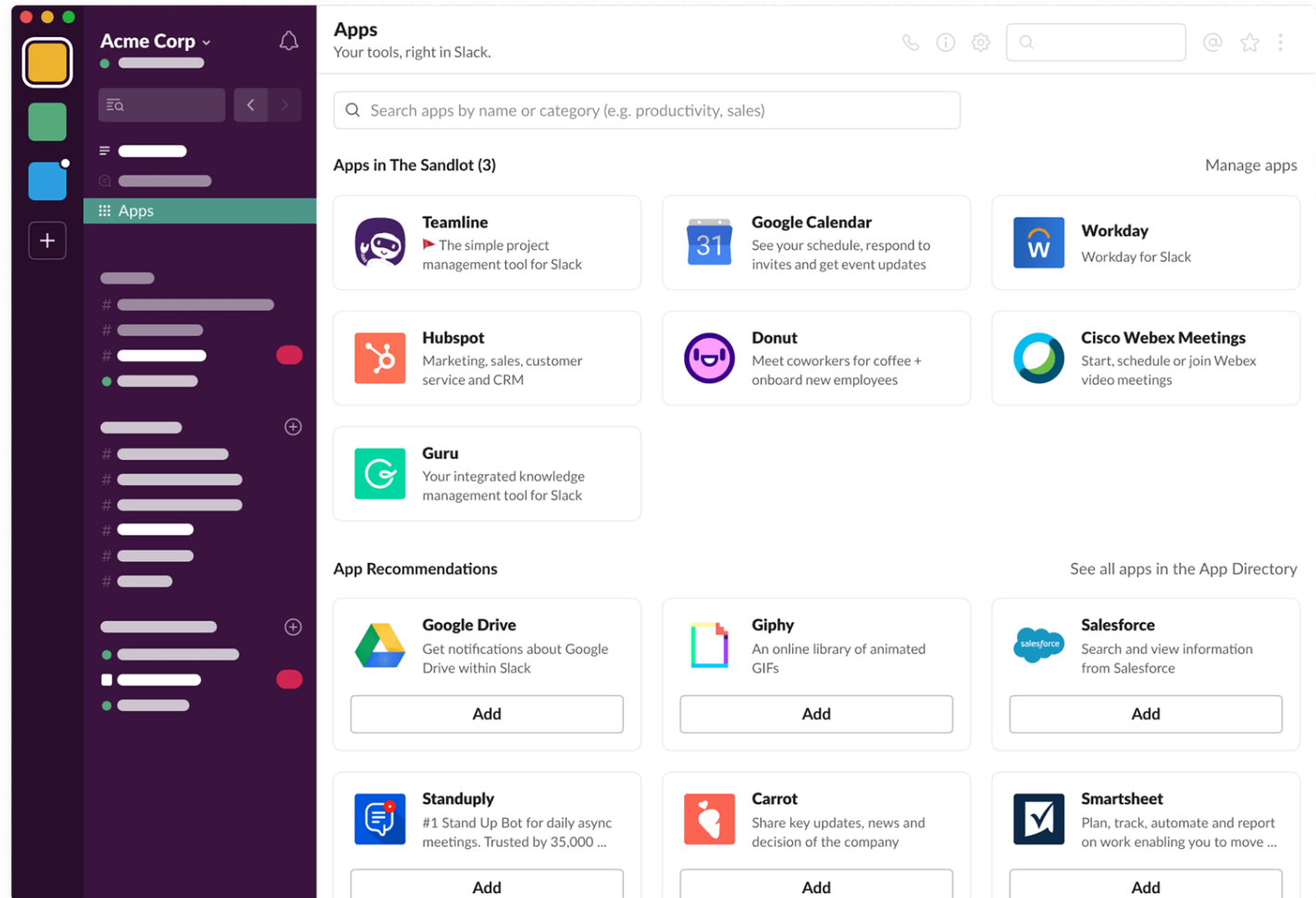
04 - Créer les éléments graphiques

Designer l'identité visuelle



Décliner sur l'application web - Slack

Sur leur application web, la charte graphique de Slack est reconnaissable en un coup d'œil (couleurs, typographies, styles graphiques, etc).



©Interface de l'application Slack

04 - Créer les éléments graphiques

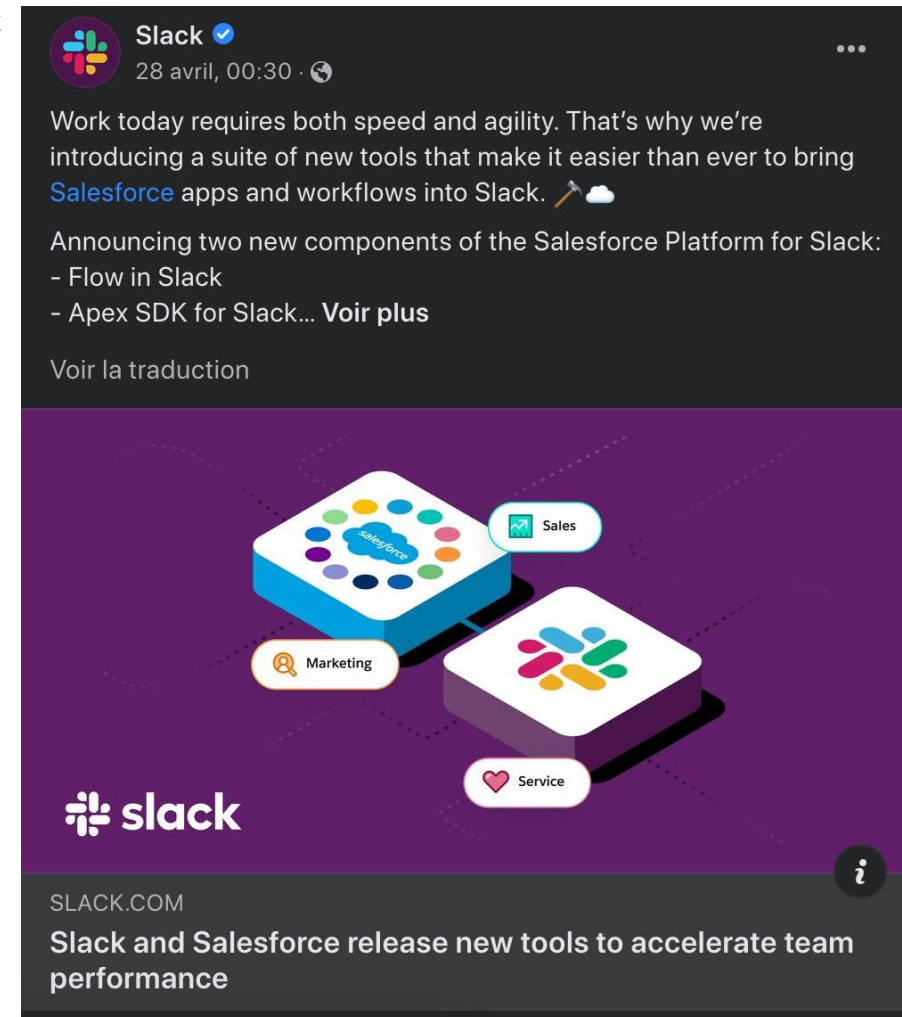
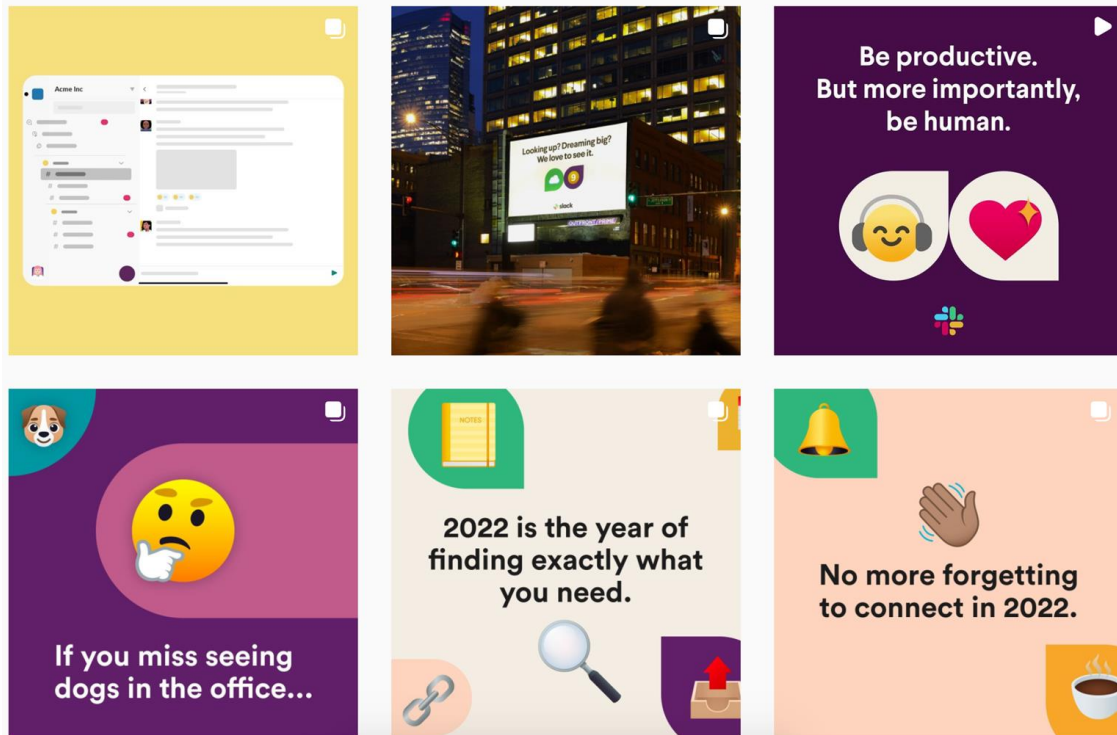
Designer l'identité visuelle

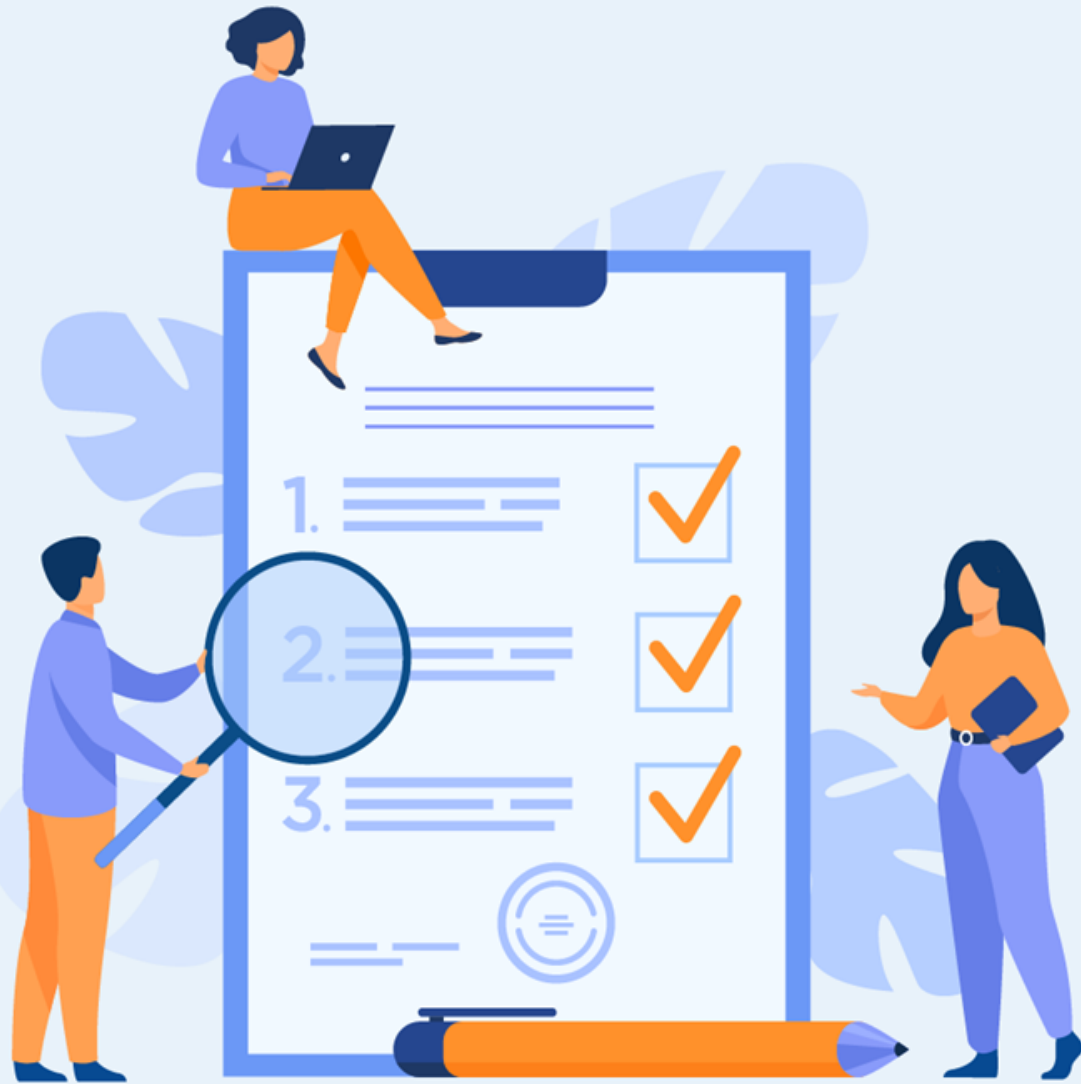
Décliner sur les réseaux sociaux - Slack

On constate encore une fois que les réseaux sociaux suivent toujours la charte graphique, avec ses codes couleurs, sa typographie, le ton graphique employé, les illustrations, etc.

© [Facebook](#) de Slack

© [Instagram](#) de Slack





CHAPITRE 2

Concevoir la maquette graphique de l'interface utilisateur

Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :

- Utiliser des logiciels de maquettage (Adobe XD, Figma)
- Appliquer des codes graphiques définie sur les interfaces de solutions digitales
- Organiser des contenus visuels et textuels qui définissent l'architecture de l'interface utilisateur



12 heures

CHAPITRE 2

Concevoir la maquette graphique de l'interface utilisateur

1. **Utiliser des logiciels de maquettage (Adobe XD, Figma)**
2. Appliquer des codes graphiques définis sur les interfaces de solutions digitales (positionnement des blocs de navigation, contenu, footer...)
3. Organiser des contenus visuels et textuels qui définissent l'architecture de l'interface utilisateur



04 - Concevoir la maquette graphique

Utiliser des logiciels de maquettage (Adobe XD, Figma)



Utilisation - Adobe XD

Le logiciel Adobe XD (Adobe Experience Design) fait partie de la suite Adobe Creative Cloud depuis 2017 donc il n'est pas nécessaire de payer une autre licence.

C'est un logiciel de maquettage et de prototypage qui permet aux webdesigners de créer des maquettes et des prototypes interactifs sans avoir à écrire une seule ligne de code.

Le designer peut animer la maquette statique pour la rendre interactive, en mettant en place un parcours utilisateur, avec des animations, des micro-interactions, des transitions et des effets de scroll. Ces animations sont déclenchées par l'utilisateur (clic, drag and drop, commandes vocales, etc).

Enfin, Adobe XD donne la possibilité aux autres parties prenantes du projet que ce soit **les chefs de projet** ou **les développeurs** de pouvoir inspecter les maquettes pour récupérer des éléments ou coder tout simplement.

The screenshot displays a grid of software cards from the Adobe Creative Cloud ecosystem. Each card includes the software's icon, name, a brief description of its capabilities, and a 'Télécharger' (Download) button. The 'Adobe XD' card is highlighted with a red border. The cards shown are:

- Tout Creative Cloud**: Accès à plus de 20 applications de création, dont Photoshop, Illustrator, Premiere Pro, Acrobat Pro et Adobe Express. Voir ce qui est inclus dans l'abonnement | En savoir plus
- Acrobat Pro**: Accédez à des fonctionnalités avancées de création, modification et protection de PDF, adaptées à vos exigences de sécurité et de conformité. En savoir plus
- Photoshop**: Retouchez vos photos sur ordinateur et iPad, et créez des images, des éléments graphiques, des compositions et des illustrations uniques. En savoir plus
- Illustrator**: Dessinez des logos, des icônes et des images vectorielles dont la taille s'adapte automatiquement au support, sur ordinateur et iPad. En savoir plus
- Adobe Stock**: Explorez des millions de photos, musiques, dessins, templates et vidéos en haute résolution et utilisables sous licence dans tous vos projets. En savoir plus
- Adobe Express**: Réalisez facilement de superbes contenus à partir de milliers de modèles d'exception. En savoir plus
- InDesign**: Concevez la mise en page, avec polices et illustrations, d'affiches, de livres, de rapports et de brochures d'exception pour le print et le digital. En savoir plus
- After Effects**: Créez des animations et des effets spéciaux pour donner du mouvement à un texte ou à un objet dans vos vidéos à l'aide des paramètres prédéfinis. En savoir plus
- Lightroom (1 To)**: Appliquez facilement des retouches et organisez vos photos à l'aide d'outils de traitement d'images faciles à prendre en main, où que vous soyez. En savoir plus
- Adobe XD**: Créez des prototypes UX/UI réalistes et travaillez en collaboration sur la conception de sites web, d'applications mobiles et de jeux. En savoir plus
- Animate**: Dynamisez vos bannières, cours en ligne et infographies avec des animations, et créez du contenu mobile et web interactif pour les jeux et les publicités. En savoir plus
- Dreamweaver**: Créez et publiez rapidement des pages web responsive, avec une application de web design prenant en charge les formats HTML, CSS, JavaScript, etc. En savoir plus

©Adobe

04 - Concevoir la maquette graphique

Utiliser des logiciels de maquettage (Adobe XD, Figma)

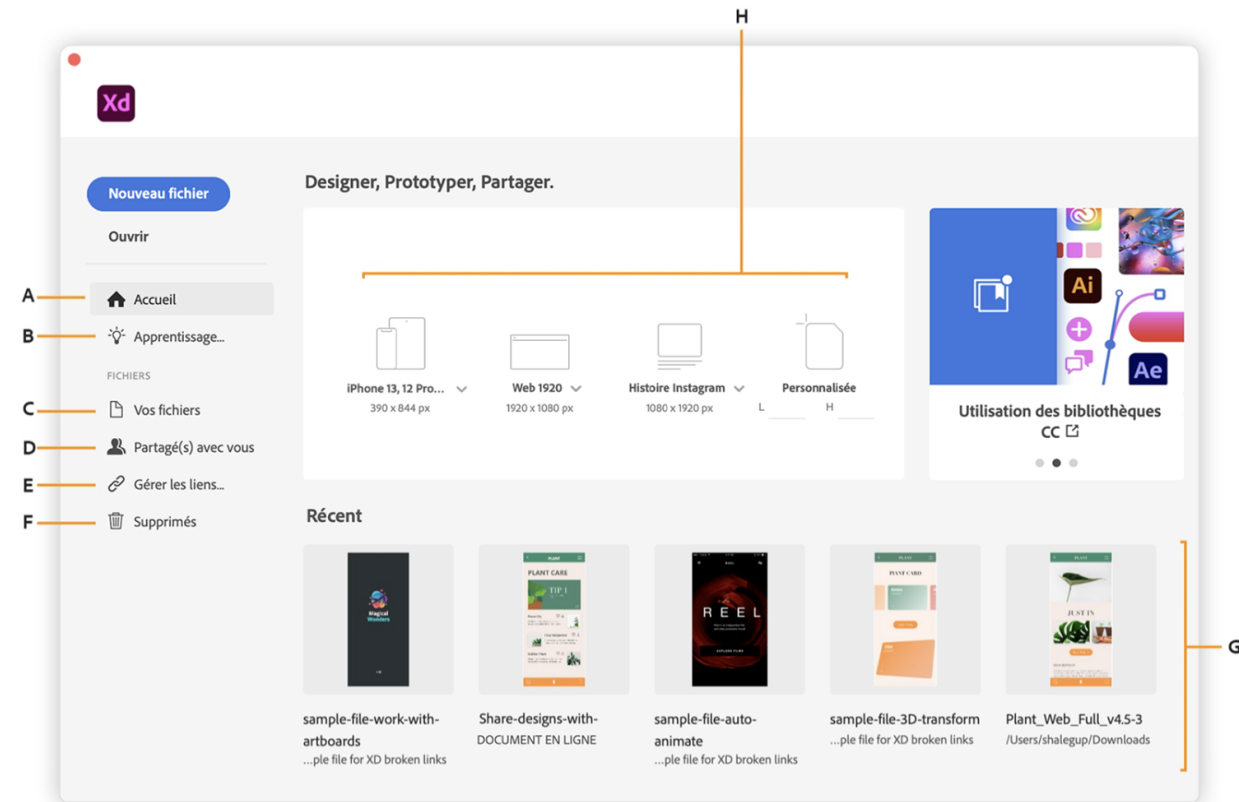
Écran de démarrage - Adobe XD

Sur la page de démarrage, plusieurs choix s'offrent à vous.

Dans la partie de gauche aussi appelée *sidebar*, vous pouvez avoir accès :

- à des formations (B),
- à vos fichiers (C),
- aux fichiers de vos collègues qui vous sont partagés (D),
- aux différents prototypes mis en ligne (E)
- aux fichiers récemment supprimés (F)

Dans la partie centrale, soit vous choisissez de créer un plan de travail (H), soit vous pouvez avoir un accès rapide aux derniers documents sur lesquels vous avez travaillé (G).




A. Accueil B. Formation C. Vos fichiers D. Partagés avec vous E. Gérer les liens F. Supprimés G. Fichiers récents H. Paramètres prédéfinis de plans de travail

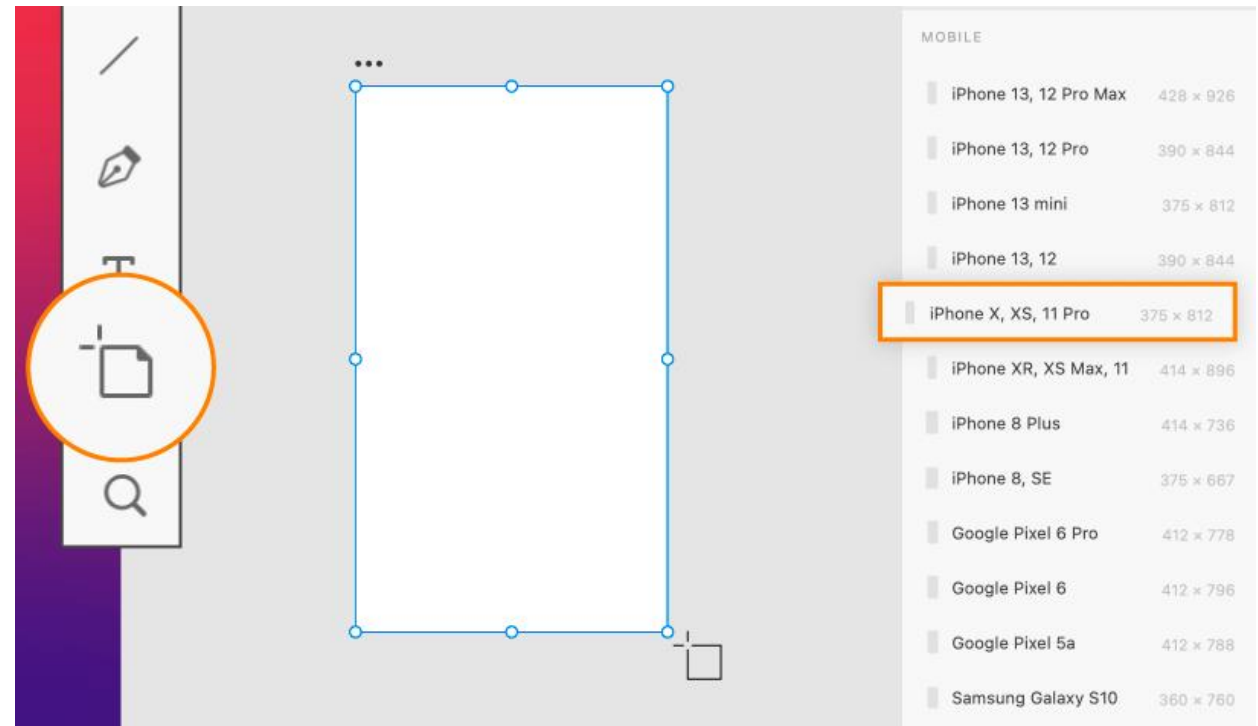
04 - Concevoir la maquette graphique

Utiliser des logiciels de maquettage (Adobe XD, Figma)

Plans de travail - Adobe XD

Dans le logiciel, il existe 3 façons de créer un plan de travail lorsque vous voulez commencer à maquetter :

- Soit directement **sur l'accueil** en cliquant sur les tailles de plan de travail prédéfinies ou créez votre plan de travail personnalisé.
- Soit **dans l'interface**, en cliquant sur l'outil *Plan de travail* 
- Soit **dans l'interface**, en cliquant sur les plans de travail prédéfinis dans la sidebar de droite.



©Adobe XD

04 - Concevoir la maquette graphique

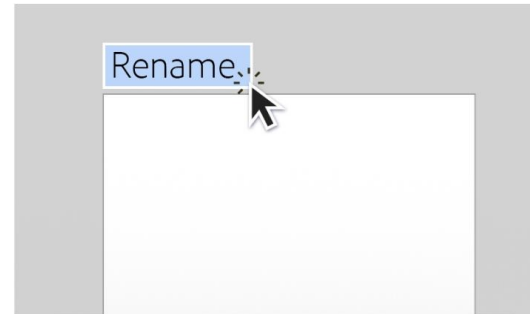
Utiliser des logiciels de maquettage (Adobe XD, Figma)

Gérer les plans de travail - Adobe XD

Vous avez accès à plusieurs paramètres pour les plans de travail :

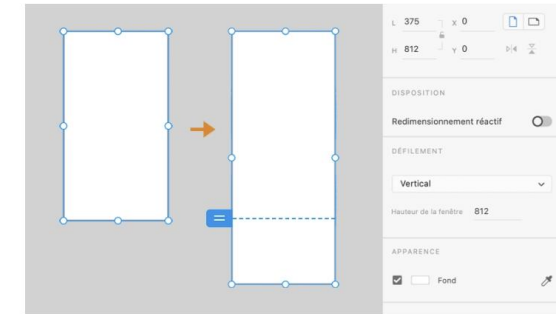
- Renommer
- Redimensionner
- Dupliquer
- Aligner et répartir

Renommer



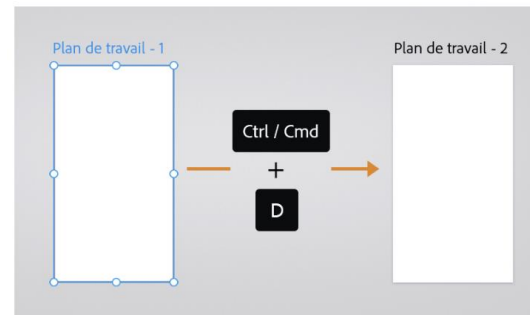
Double-cliquez sur le titre du plan de travail.

Redimensionner



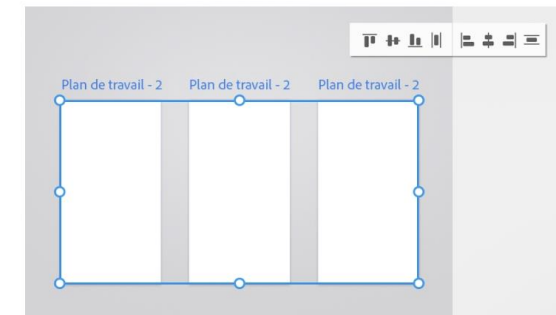
Faites glisser la poignée circulaire qui s'affiche sur les bords d'un plan de travail.

Dupliquer



Sélectionnez le plan de travail et appuyez sur **Ctrl/Cmd + D**.

Aligner et répartir



Sélectionnez plusieurs plans de travail, puis cliquez sur **Aligner et répartir** dans l'inspecteur Propriétés. Faites glisser le plan de travail pour le réorganiser.

©Adobe XD

04 - Concevoir la maquette graphique

Utiliser des logiciels de maquettage (Adobe XD, Figma)

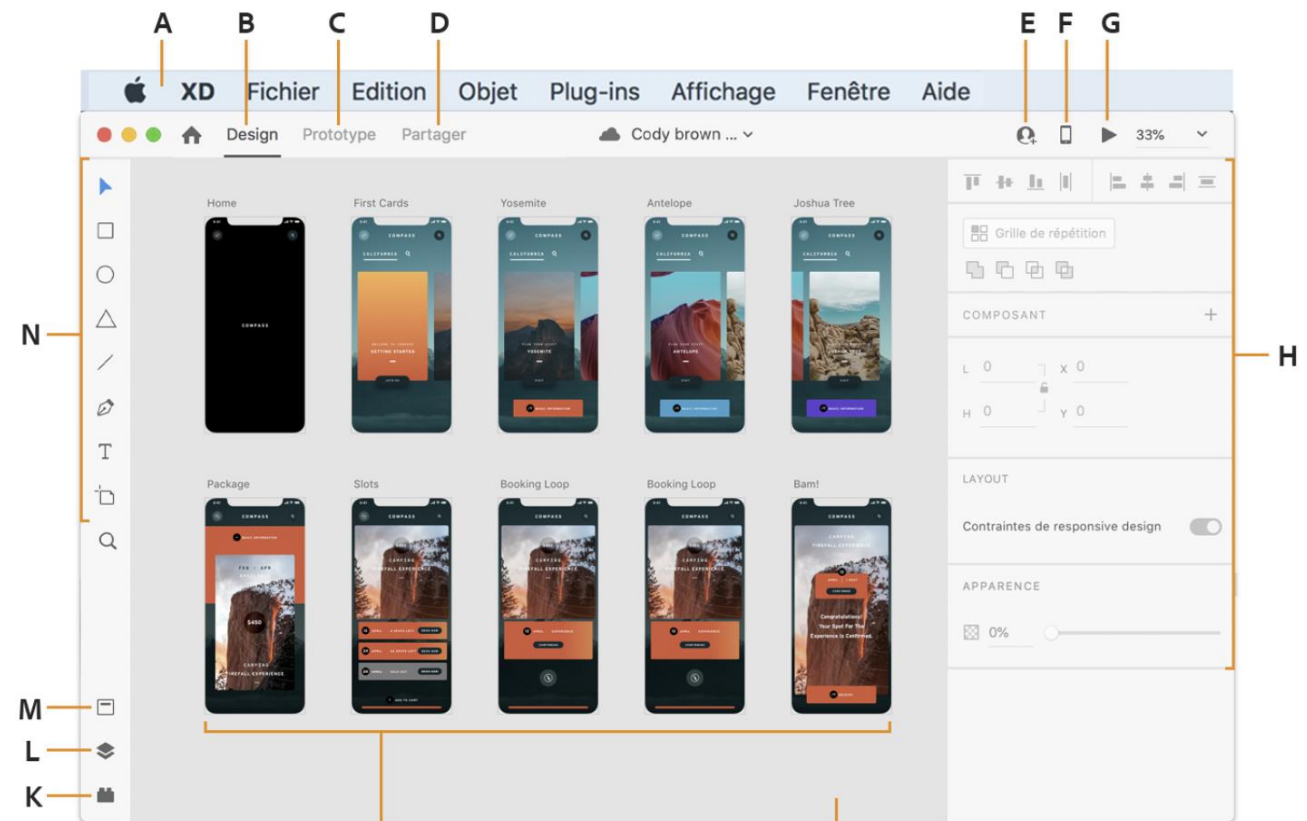
Interface - Adobe XD

Lorsque vous rentrez dans le logiciel, l'interface est assez différente de ce qu'on a l'habitude de voir sur Photoshop ou un autre logiciel de la suite Adobe Creative Cloud.

Vous trouverez 3 modes dans Adobe XD très importants :

- **Design** : où vous créez les maquettes statiques (B)
- **Prototype** : où vous animerez vos maquettes statiques (C)
- **Partager** : où vous allez pouvoir partager les maquettes au client ou aux développeurs (D)

Dans la sidebar de gauche, **vos outils** pour concevoir les maquettes et dans la sidebar de droite, vous allez trouver **les propriétés** de vos calques et de vos éléments sur la page (typographies, tailles, etc)..



Espace de travail Adobe XD sous Mac

A. Menu principal B. Mode Design C. Mode Prototype D. Mode Partager E. Inviter sur le document F. Aperçu sur l'appareil G. Aperçu H. Inspecteur Propriétés I. Table de montage J. Plan de travail K. Plug-ins L. Calques M. Bibliothèques N. Barre d'outils

©Adobe XD

04 - Concevoir la maquette graphique

Utiliser des logiciels de maquettage (Adobe XD, Figma)

Grilles de mise en page et repères - Adobe XD

Pour avoir une harmonie dans vos designs et placer des éléments plus rapidement, vous pouvez définir des grilles de mise en page.

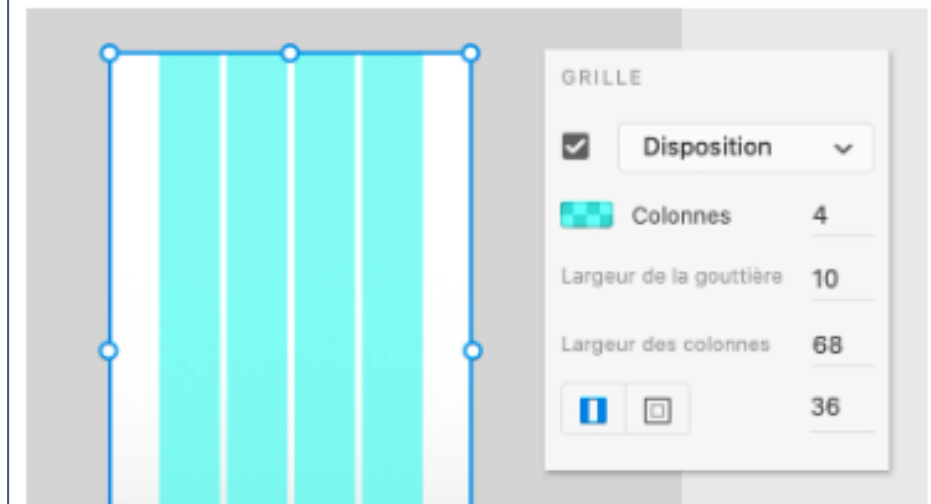
Il suffit d'activer **Disposition** dans les propriétés "Grille". En général en UX Design, on maquette avec des grilles de **12 colonnes** ou de **24 colonnes** en desktop. Lorsque l'on maquette en tablette ou mobile, les grilles s'adaptent.

Parfois, des éléments ne doivent pas être placés sur la grille car cela aide au design, dans ces cas là, nous pouvons utiliser **des repères**.

©Adobe XD



Grilles de mise en page



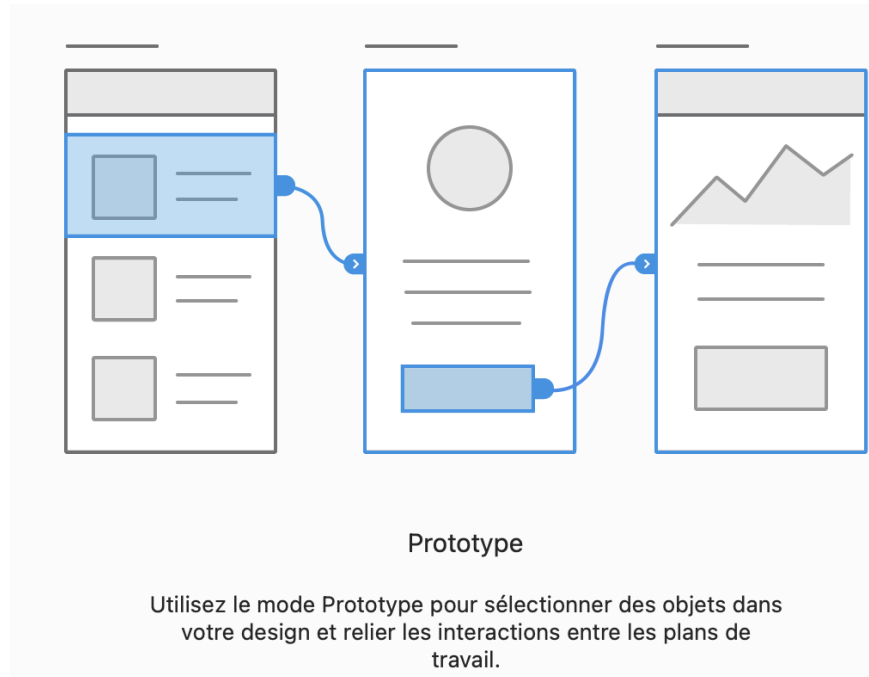
Sélectionnez un ou plusieurs plans de travail, puis dans la section **Grille** de l'**Inspecteur Propriétés**, choisissez **Mise en page**.

04 - Concevoir la maquette graphique

Utiliser des logiciels de maquettage (Adobe XD, Figma)

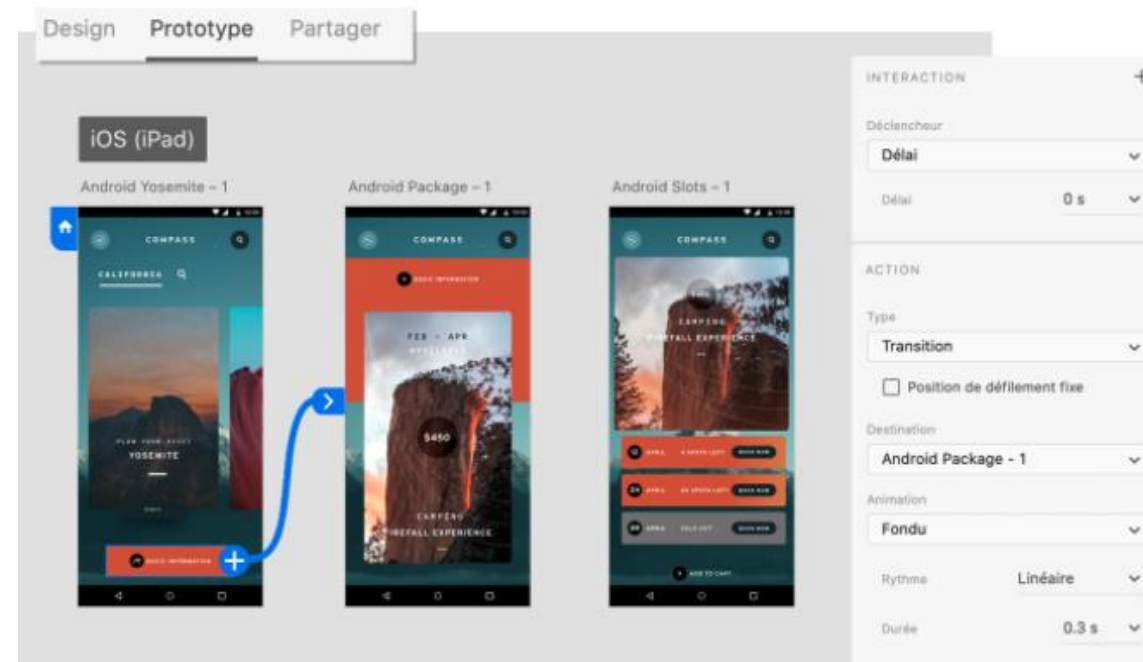
Prototype - Adobe XD

Dès lors que vos maquettes statiques sont établies, vous pouvez animer celles-ci. Il suffit de cliquer sur le **mode Prototype**.



©Adobe XD

Sélectionnez un plan de travail ou un élément du plan de travail, appuyez sur le “+” et faites glisser la flèche vers la page de destination. Dans la sidebar à droite, vous trouverez toutes les propriétés de ce déclencheur.



©Adobe XD

04 - Concevoir la maquette graphique

Utiliser des logiciels de maquettage (Adobe XD, Figma)

Partage au client - Adobe XD

Adobe XD permet de créer des prototypes UX fonctionnels, qui simulent le fonctionnement attendu de l'interface avant sa production finale en développement.

Lorsque vous voulez faire valider les maquettes animées au client par exemple, il faut lui partager. Allez dans le **mode Partager** et sélectionnez le type de lien que vous voulez faire :

| | | | | |
|---|---|---|--|---|
|  |  |  |  |  |
| Examen de la conception | Développement | Présentation | Test utilisateur | Personnalisation |
| Obtenez des commentaires sur votre conception ou votre prototype | Partagez vos spécifications de conception avec les développeurs | Optimisez la présentation de votre conception pour les parties prenantes | Invitez vos utilisateurs à tester votre conception | Personnalisez l'expérience de visualisation de votre conception |



Partager

Utilisez le mode Partager pour créer et partager des liens à des fins de vérification, développement, présentation et test des conceptions.

©Adobe XD

04 - Concevoir la maquette graphique

Utiliser des logiciels de maquettage (Adobe XD, Figma)

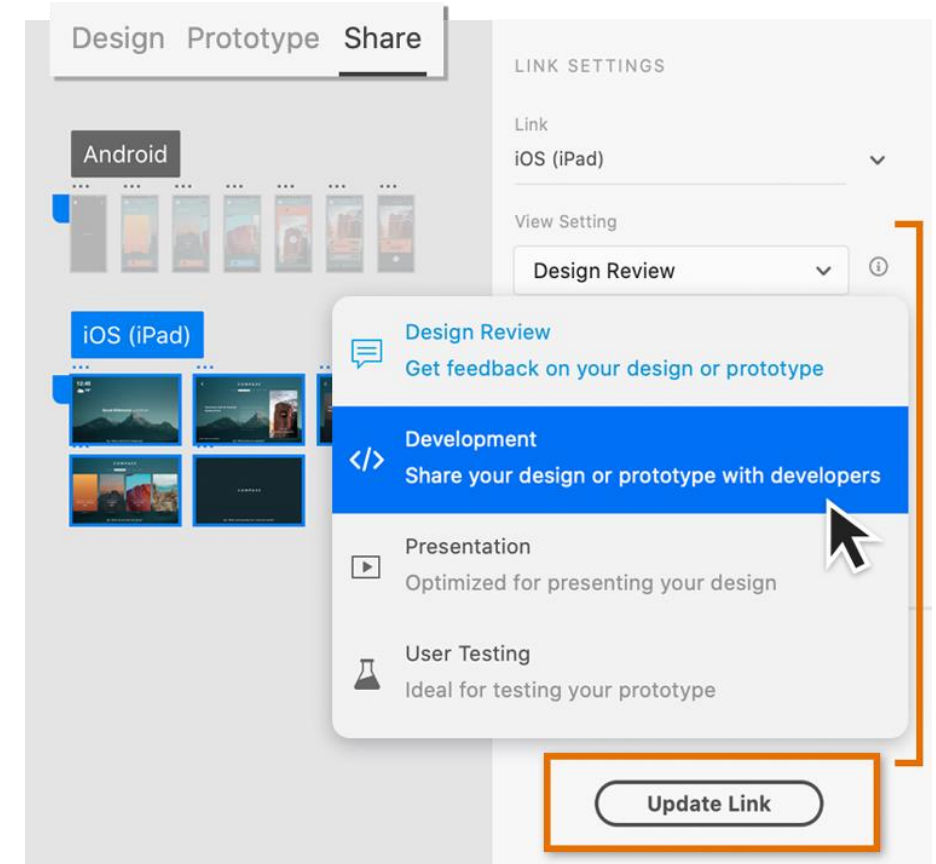


Partage aux développeurs - Adobe XD

Vous pouvez également partager depuis le logiciel XD, les maquettes aux développeurs pour qu'ils puissent inspecter ou récupérer les éléments de vos maquettes.

Ceci va permettre de simplifier la passation de vos maquettes vers le développement.

| | | | | |
|--|---|--|--|---|
| | | | | |
| Examen de la conception | Développement | Présentation | Test utilisateur | Personnalisation |
| Obtenez des commentaires sur votre conception ou votre prototype | Partagez vos spécifications de conception avec les développeurs | Optimisez la présentation de votre conception pour les parties prenantes | Invitez vos utilisateurs à tester votre conception | Personnalisez l'expérience de visualisation de votre conception |



©Adobe XD

04 - Concevoir la maquette graphique

Utiliser des logiciels de maquettage (Adobe XD, Figma)

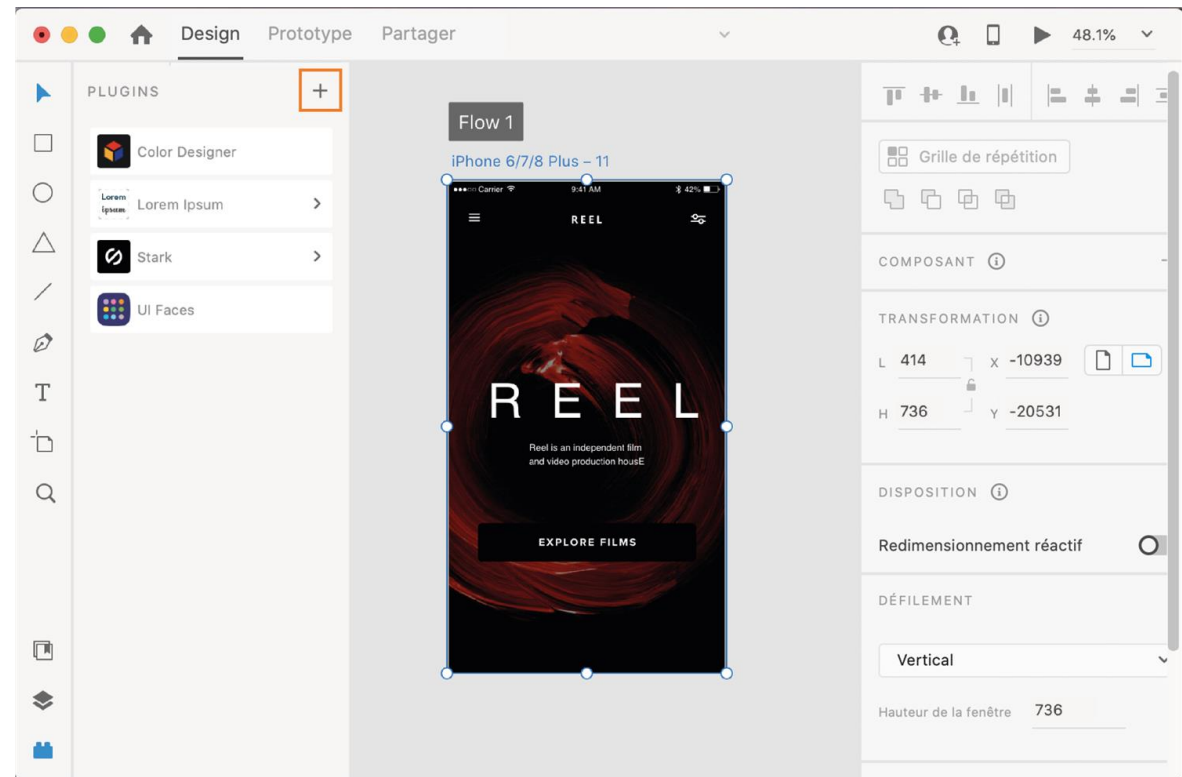


WEBFORCE
BE THE CHANGE

Plugins - Adobe XD

Pour vous aider à améliorer votre flux de travail et vos maquettes, voici une sélection des meilleurs plugins Adobe XD :

- **Rename It** : gratuit, renommer vos calques et vos plans de travail simultanément
- **UnDraw** : gratuit, collection d'illustrations SVG libres de droits
- **Stark** : gratuit, vérifier l'accessibilité, les contrastes de couleurs
- **Lorem Ipsum** : mettre du faux texte pour enrichir vos maquettes
- **Artboard Plus** : organiser et ranger vos plans de travail
- **Unsplash** : photos libre de droits à intégrer dans vos maquettes



©Adobe XD

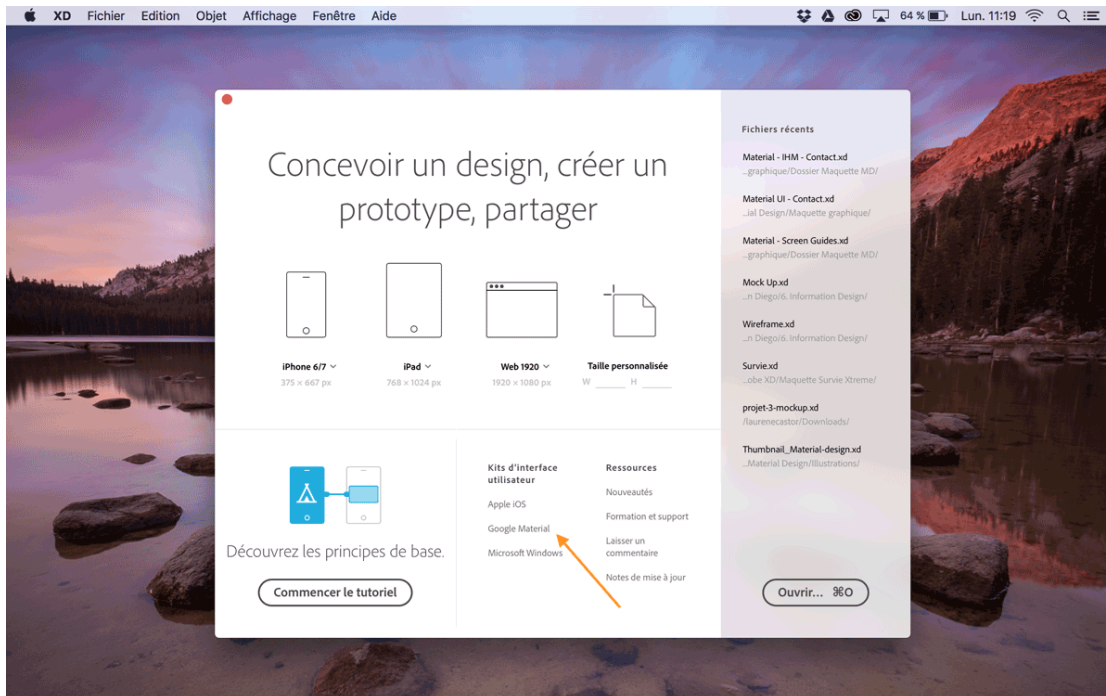
04 - Concevoir la maquette graphique

Utiliser des logiciels de maquettage (Adobe XD, Figma)

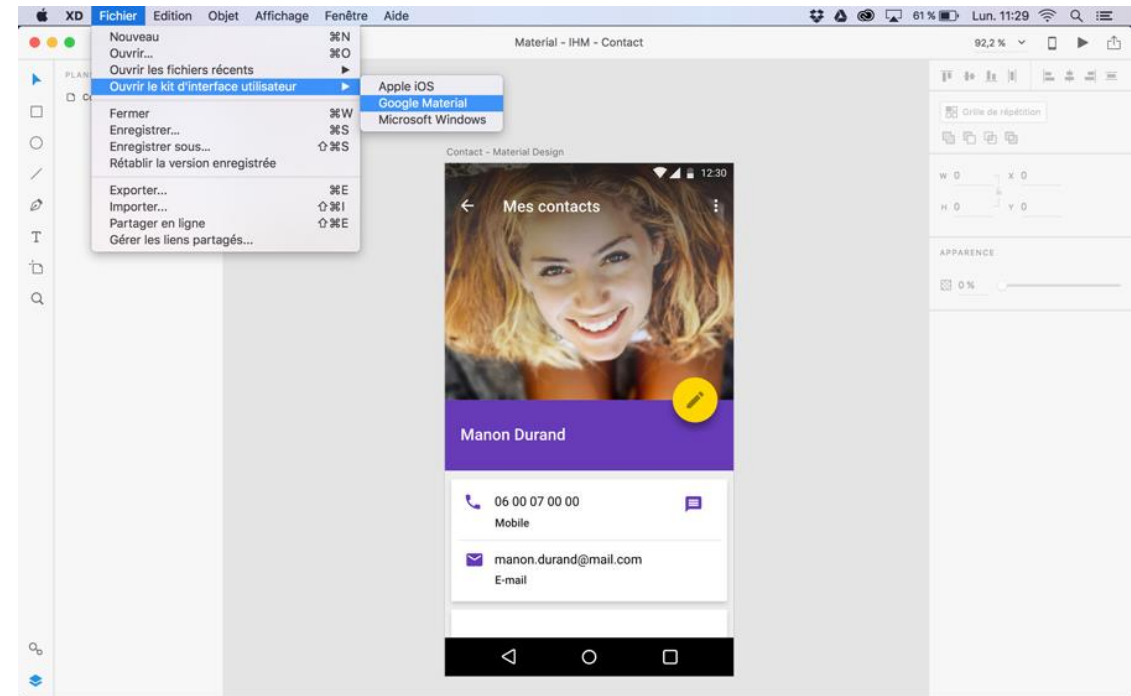


UI Kit - Adobe XD

Adobe XD fournit des liens vers des **UI Kits** pour Apple iOS, Google Material, Microsoft Windows et bien d'autres.. Ces kits d'interface utilisateur contiennent des éléments graphiques qui sont propres au système d'exploitation et vous n'êtes pas obligés de les refaire vous-mêmes. Vous pouvez les importer directement depuis la page d'accueil ou l'interface ou encore sur le [site officiel de Adobe XD](#).



©Adobe XD



©Open Classroom

04 - Concevoir la maquette graphique

Utiliser des logiciels de maquettage (Adobe XD, Figma)



WEBFORCE
BE THE CHANGE

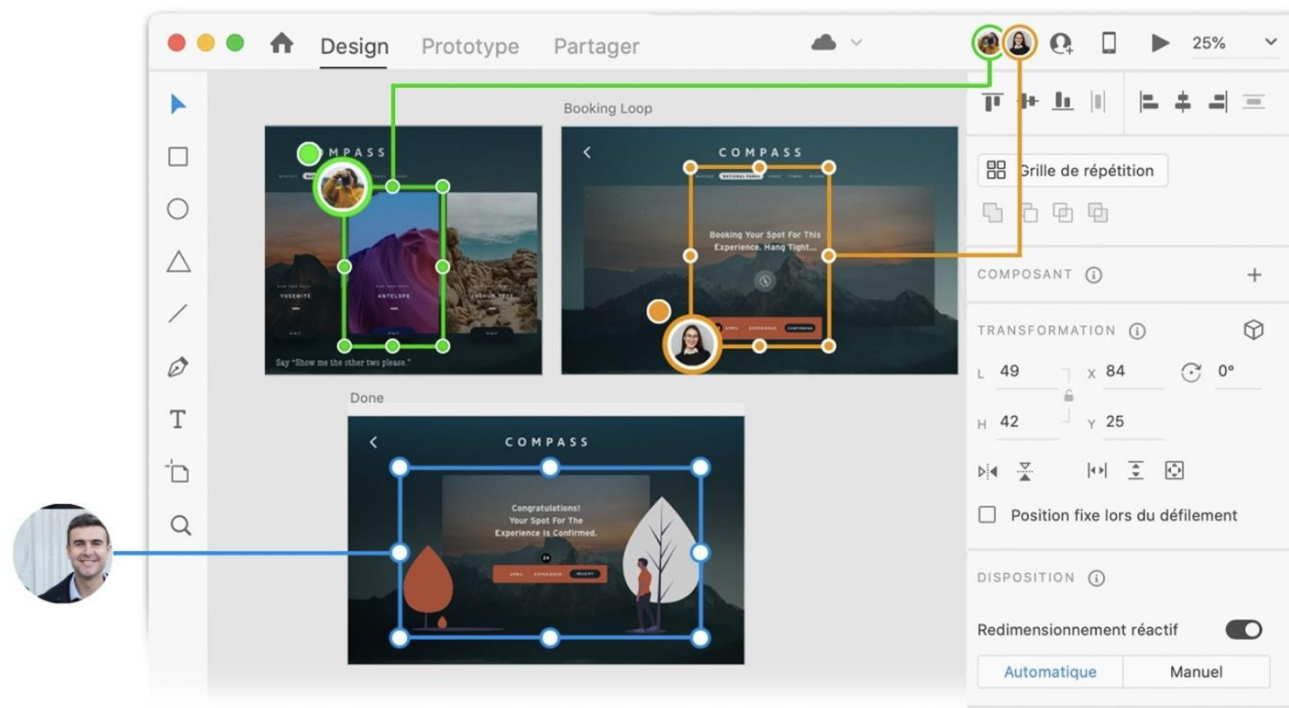
Outil collaboratif et co-création - Adobe XD

Une partie essentielle du processus de conception, n'a rien à voir avec la création de la maquette a proprement parlé. Il s'agit de savoir comment collaborer et partager avec les autres parties prenantes du projet.

Adobe XD permet une collaboration à toutes les étapes du processus de conception.

Vous pouvez inviter vos collègues designers à accéder simultanément à votre document XD et à le modifier. Lorsque la **co-création** est activée, on aperçoit les avatars des personnes en haut à droite ainsi que leurs curseurs respectifs colorés.

Cette option permet de travailler à plusieurs sur un même document sans effacer le travail de l'autre.



©Adobe XD

04 - Concevoir la maquette graphique

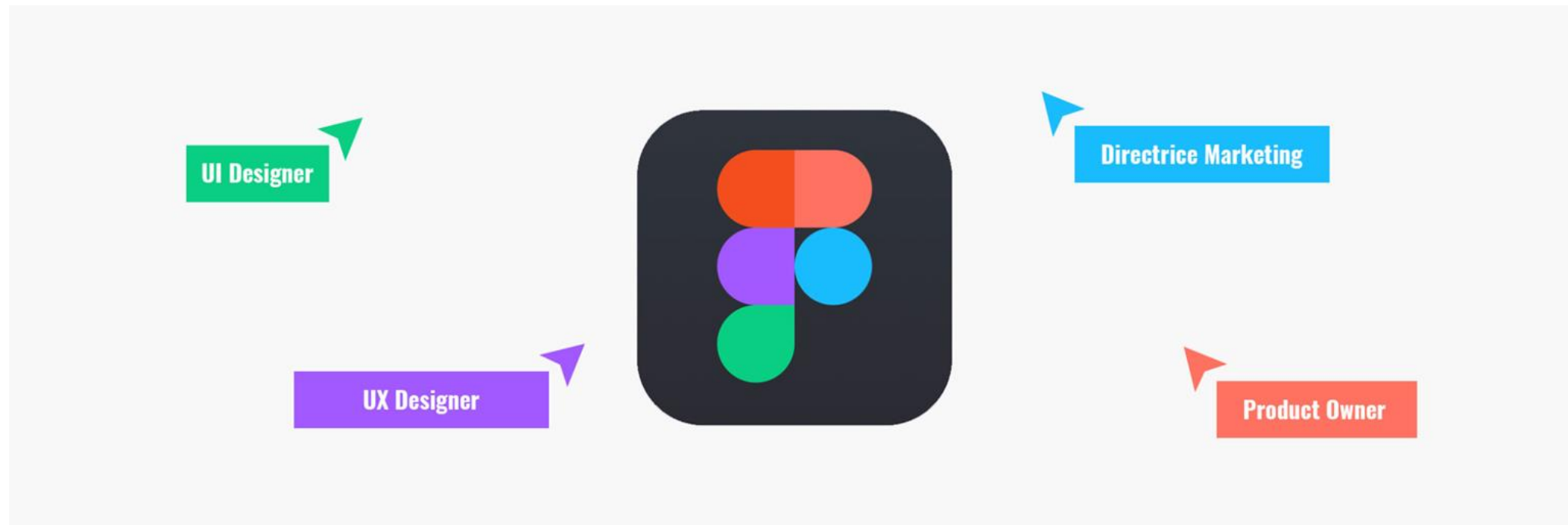
Utiliser des logiciels de maquettage (Adobe XD, Figma)



WEBFORCE
BE THE CHANGE

Présentation de Figma

Figma est un autre logiciel de maquettage et de prototyping. Les fonctionnalités de Figma sont utilisées dans la conception des interfaces digitales, en mettant en avant l'interaction et la collaboration en temps réel. C'est donc un outil de design en ligne, il n'y a pas besoin de l'installer sur son ordinateur. Il existe toujours une application ou alors vous pouvez l'utiliser dans votre navigateur. Il existe également un **mode hors-ligne**, si vous n'avez plus internet, vous pouvez continuer à travailler. Grâce à la simplicité de son utilisation et de son accessibilité, Figma n'est pas limité seulement aux UX/UI designers mais à un public plus large.



©Frontguys

04 - Concevoir la maquette graphique

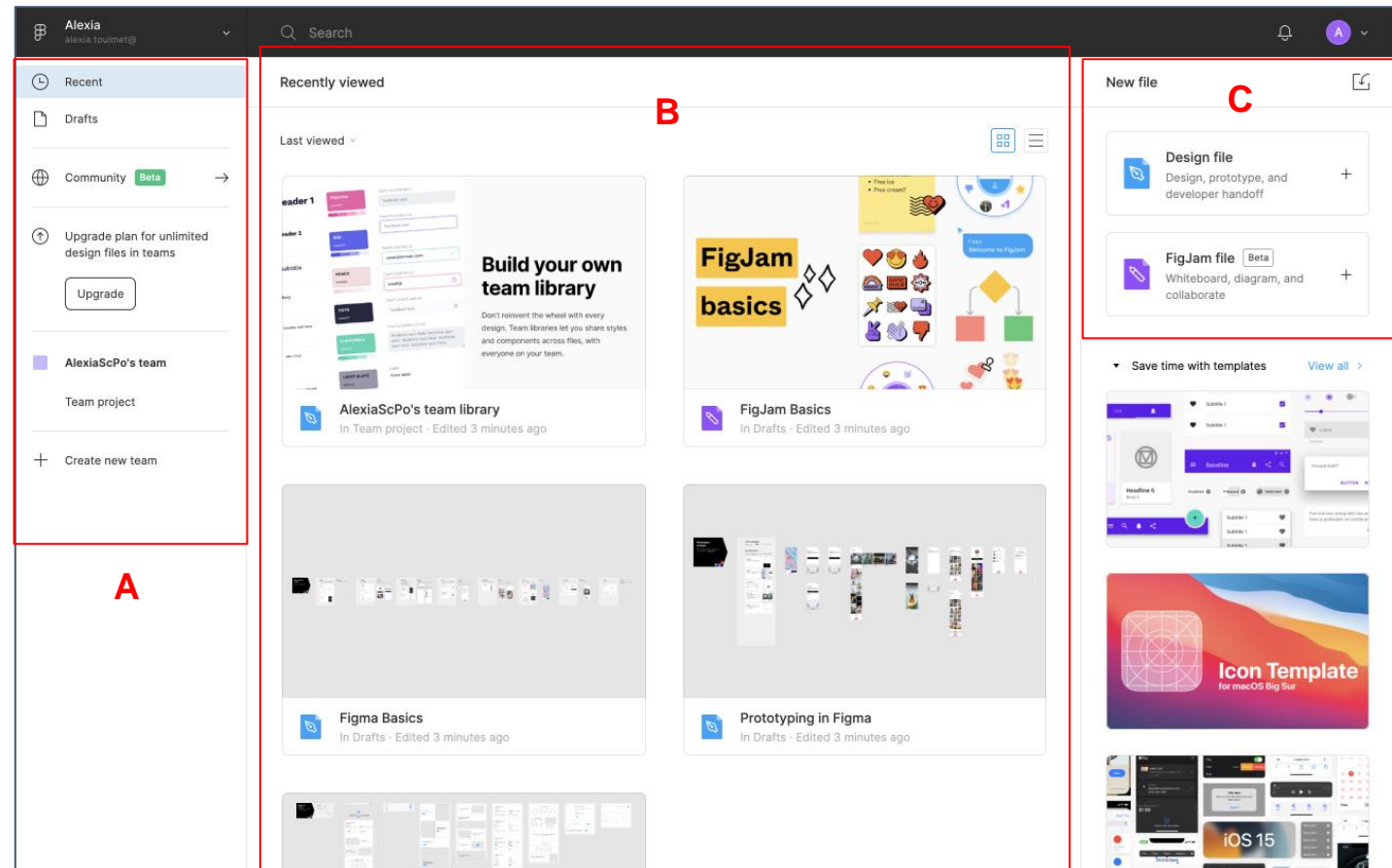
Utiliser des logiciels de maquettage (Adobe XD, Figma)

Ecran de démarrage - Figma

Figma propose une version gratuite et une version payante. Quel que soit le forfait que vous utilisez, il faut s'inscrire.

Une fois inscrit, vous arrivez sur la page d'accueil qui regroupe différentes sections :

- **A** : Vos fichiers récents, les brouillons, la page vers la communauté Figma pour vous aider, vos projets en cours et la possibilité de créer un projet (cf. team).
- **B** : Des tutoriels pour vous aider, un lien vers FigJam (cf. diapos suivantes) et vos fichiers récents en accès rapide avec la miniature du projet.
- **C** : possibilité de créer un nouveau fichier de Design ou un nouveau fichier FigJam



04 - Concevoir la maquette graphique

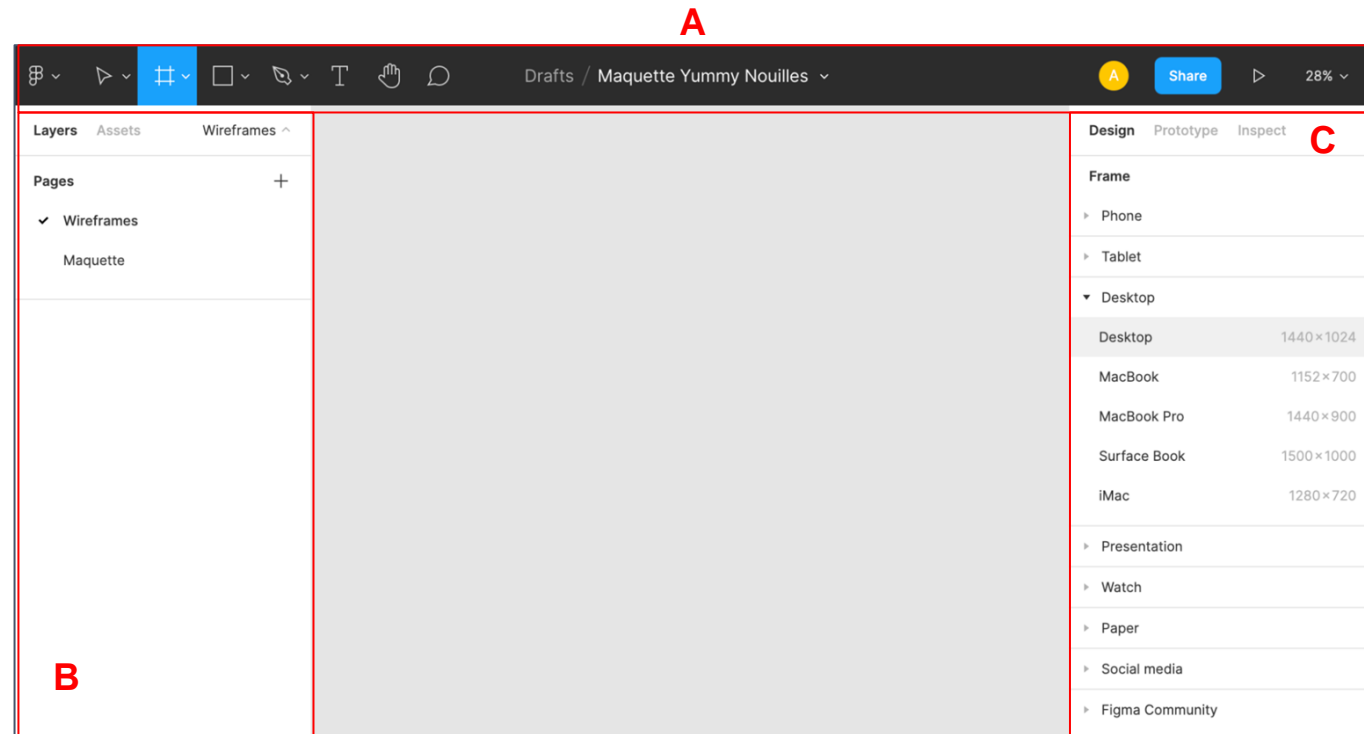
Utiliser des logiciels de maquettage (Adobe XD, Figma)

Plans de travail - Figma

Lorsque vous créez votre premier fichier Design, cela vous ouvre l'interface.

La page est construite de façon suivante :

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



©Figma


04 - Concevoir la maquette graphique

Utiliser des logiciels de maquettage (Adobe XD, Figma)



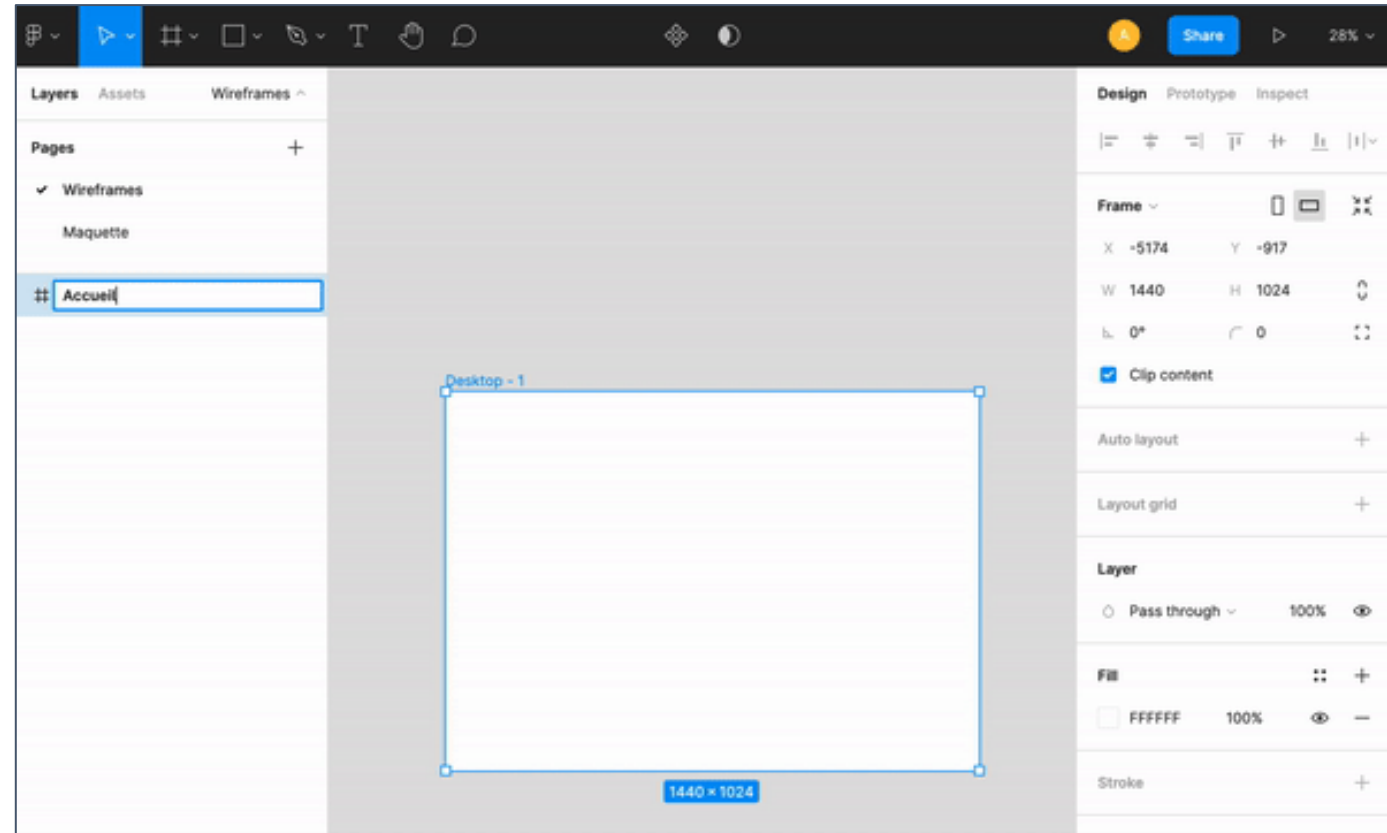
WEBFORCE
BE THE CHANGE

Gérer les plans de travail - Figma

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

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

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



©Figma

04 - Concevoir la maquette graphique

Utiliser des logiciels de maquettage (Adobe XD, Figma)



WEBFORCE
BE THE CHANGE

Grilles de mise en page et repères - Figma

Comme dans Adobe XD, Figma propose une gestion de grilles de mise en page.

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



©Interface Blog

04 - Concevoir la maquette graphique

Utiliser des logiciels de maquettage (Adobe XD, Figma)

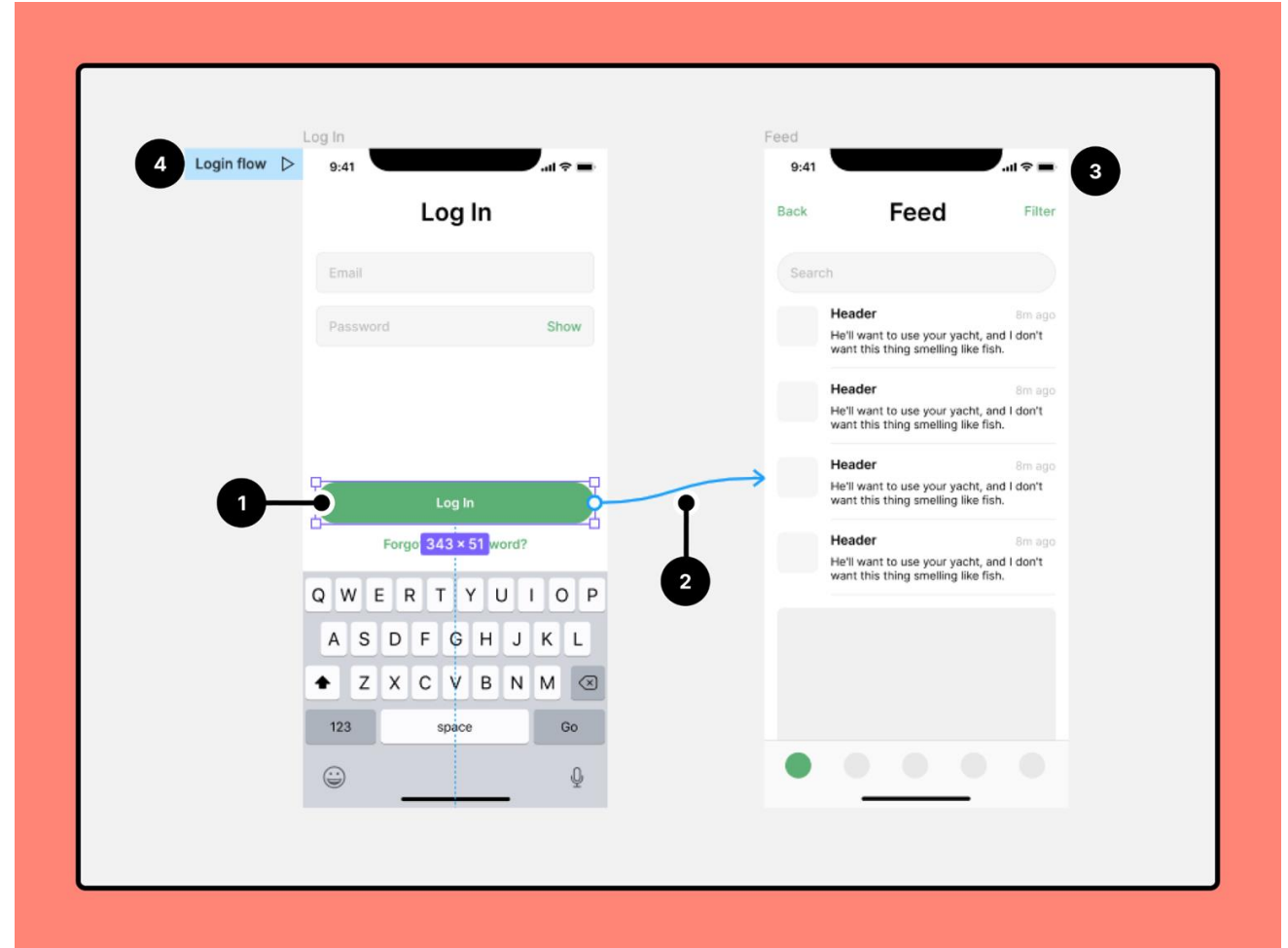
Prototype - Figma

Figma permet d'animer les maquettes statiques de façon très interactive.

Les prototypes sont un excellent moyen :

- d'obtenir un aperçu des interactions,
- de partager et itérer des idées,
- d'obtenir les commentaires des collaborateurs,
- de tester les interactions avec les utilisateurs,
- de présenter vos designs aux clients/développeurs.

Il suffit de cliquer sur un plan de travail ou un élément et de choisir ce qui va l'animation.



©Figma

04 - Concevoir la maquette graphique

Utiliser des logiciels de maquettage (Adobe XD, Figma)

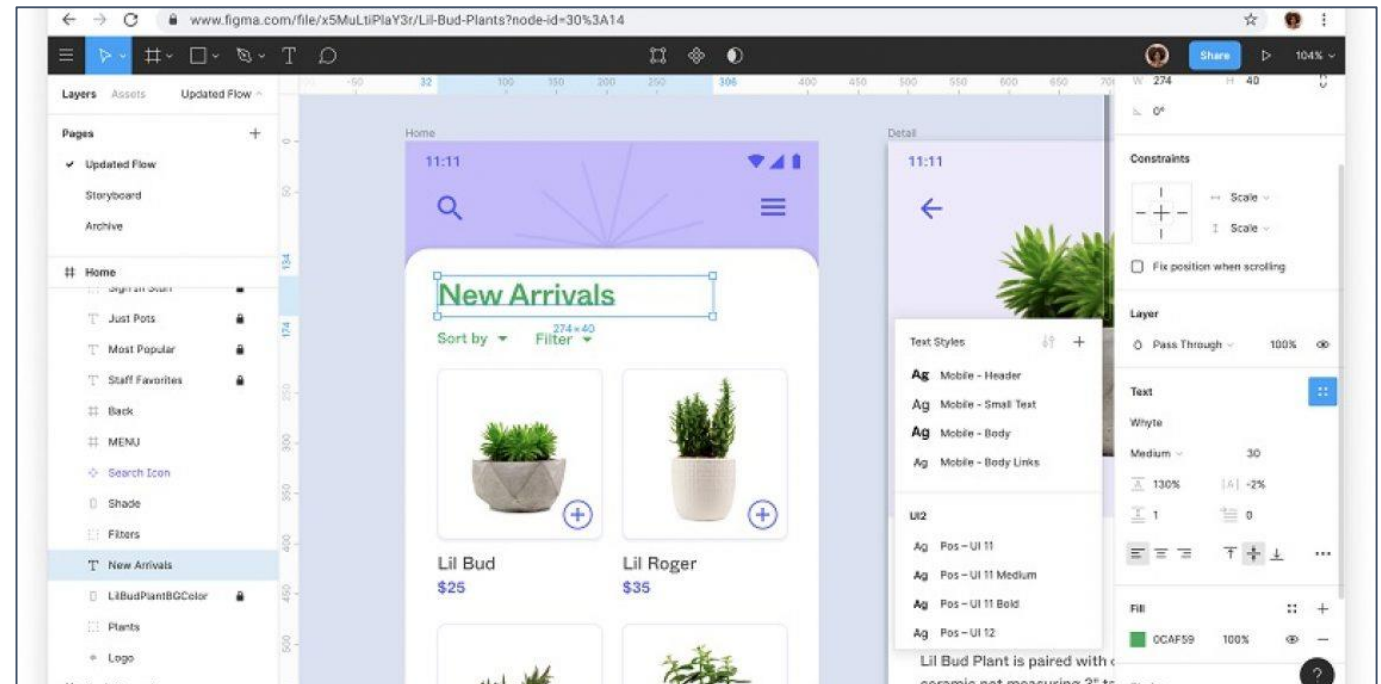


Fichiers mis à jour en temps réel - Figma

L'une des principales caractéristiques de Figma est la **mise à jour automatique des éléments visuels**. Il n'y a pas besoin de mettre à jour le lien en cliquant sur un bouton (comme sur Adobe XD).

Toute modification effectuée dans le fichier Figma d'origine induit la modification automatique des éléments intégrés dans d'autres outils permettant ainsi de gagner du temps et d'effectuer des modifications qui prennent effet en temps réel.

Mais attention, cela induit que votre client peut voir également ces changements donc attention à ce que vous changez dès lors que vous avez partagé votre prototype. Le moyen le plus sûr pour modifier sans que le client s'en rende compte c'est de créer une autre page de travail en parallèle.



©MyCamer

04 - Concevoir la maquette graphique

Utiliser des logiciels de maquettage (Adobe XD, Figma)



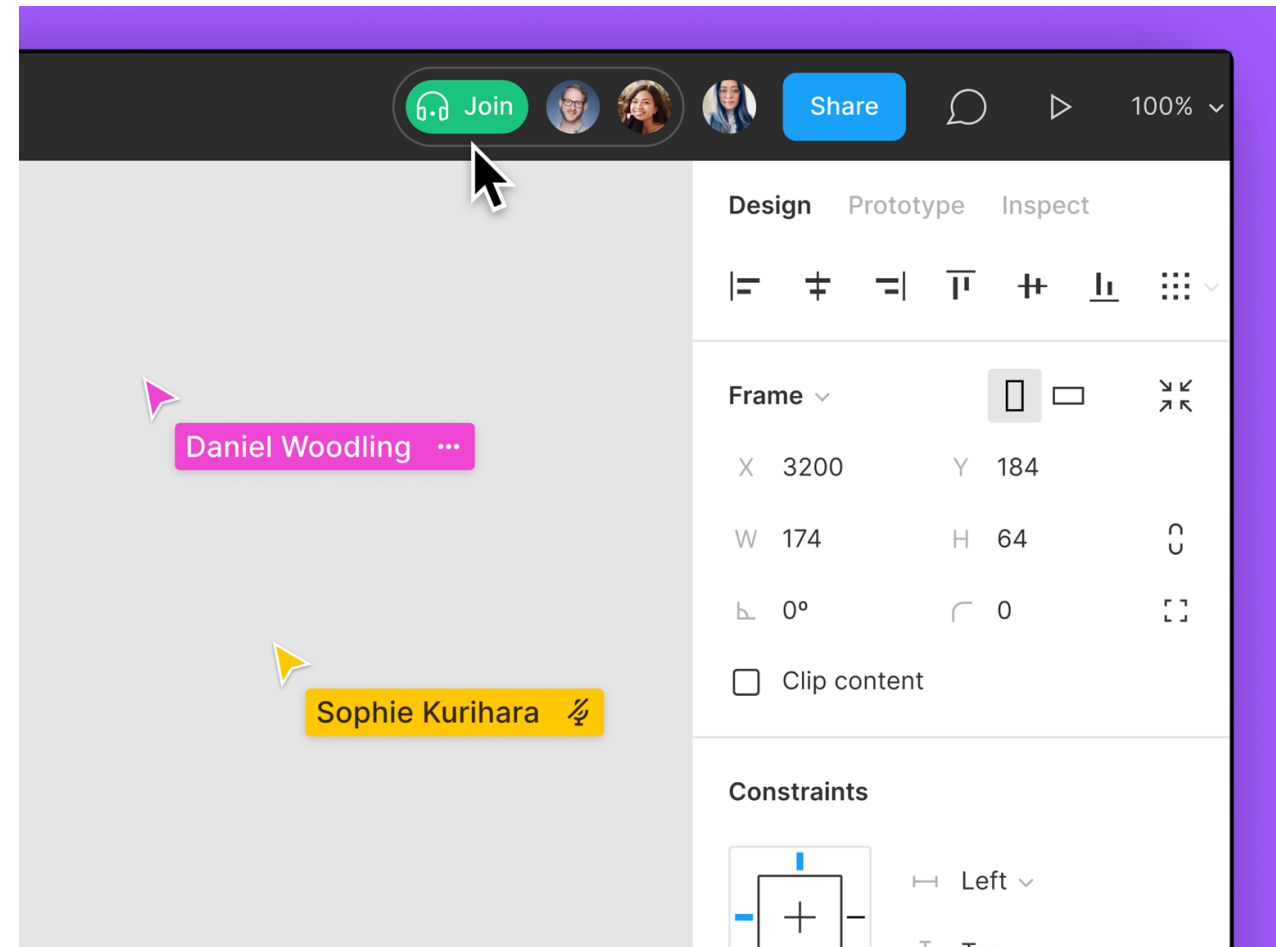
WEBFORCE
BE THE CHANGE

Outil collaboratif par excellence - Figma

Contrairement à ses concurrents comme Sketch ou Adobe XD, Figma est un logiciel très accessible. Il s'agit d'une application web hébergée en cloud, ce qui la rend accessible sur n'importe quel navigateur connecté à internet. Peu importe le système d'exploitation et la configuration de votre ordinateur, vous pouvez utiliser Figma sans aucun problème.

Figma assure un accès simultané à de nombreux utilisateurs au même projet tout en permettant de suivre l'activité de chacun d'entre eux. En fait, chacun des utilisateurs aurait un curseur qui lui est propre et portant son nom. Cela permet de suivre l'activité de chaque contributeur au projet en temps réel.

Cette fonctionnalité est également utilisée pour avoir les retours clients en temps réel ou pour réaliser des tests utilisateurs. Il est possible de commenter et de consulter les commentaires en temps réel pour intervenir en cas de nécessité.



©Figma

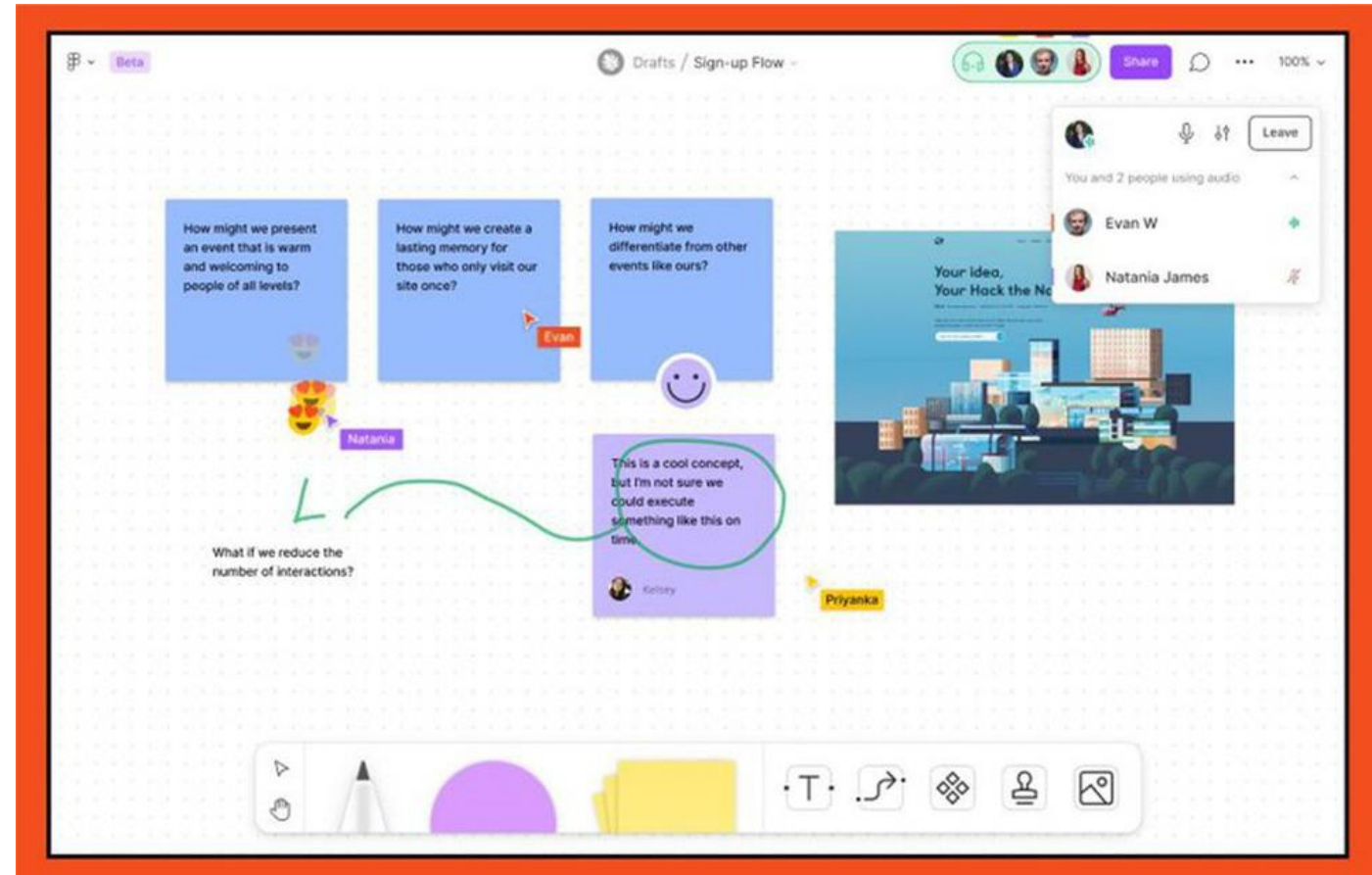
04 - Concevoir la maquette graphique

Utiliser des logiciels de maquettage (Adobe XD, Figma)

FigJam

[FigJam](#) est un outil de collaboration que votre équipe et vous pouvez utiliser pour réfléchir et structurer vos idées. Vous n'avez pas besoin d'avoir une connaissance préalable des outils de design. Il permet souvent de faire des brainstorming en équipe ou des ateliers UX.

Il permet aussi de faire des appels audio entre vous directement dans le logiciel (Figma intègre également cette fonctionnalité).



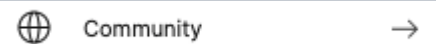
© [FigJam](#)

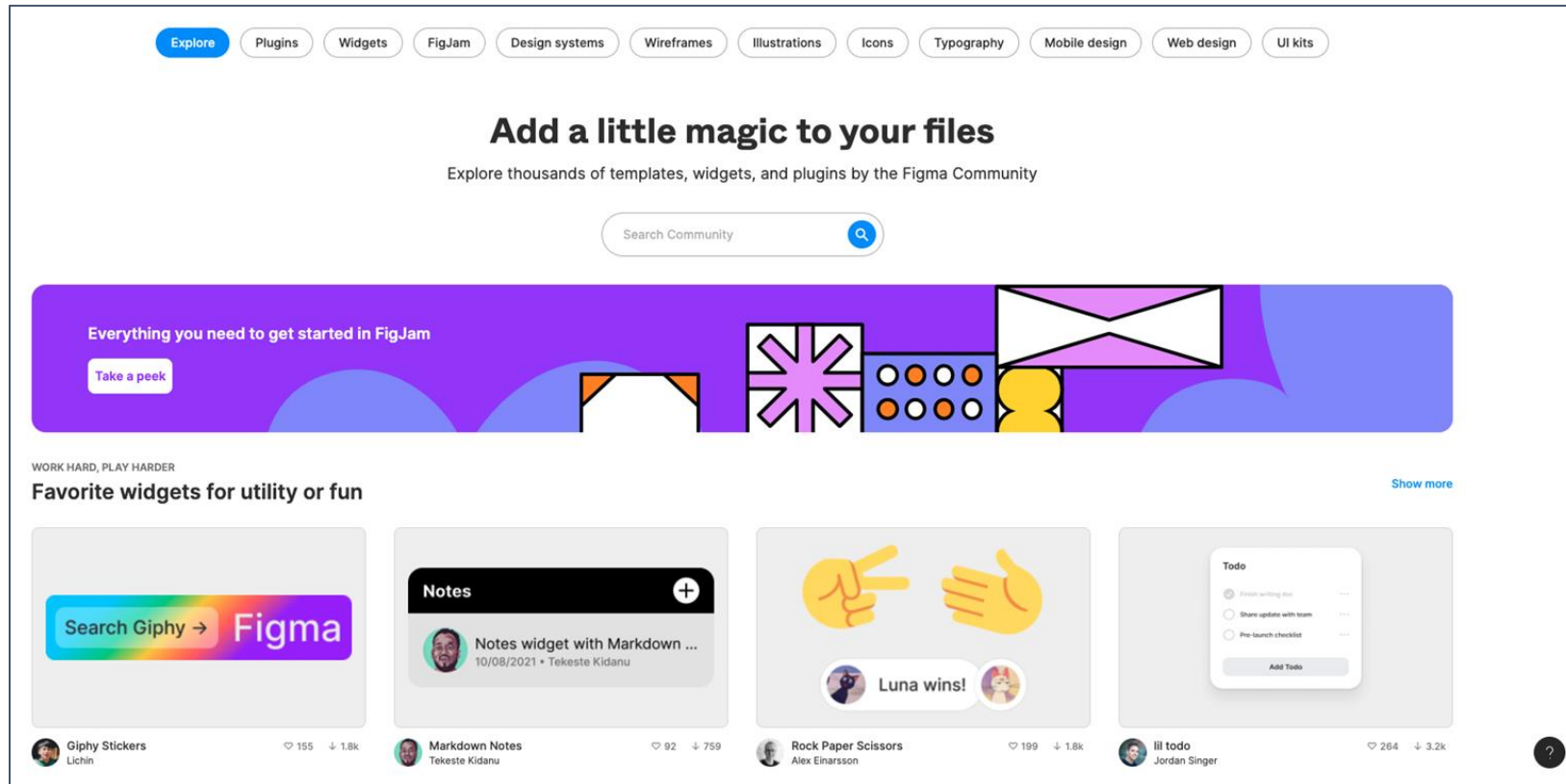
04 - Concevoir la maquette graphique

Utiliser des logiciels de maquettage (Adobe XD, Figma)



Figma Community

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



©Figma

PARTIE 4

04 - Concevoir la maquette graphique

Utiliser des logiciels de maquettage (Adobe XD, Figma)



WEBFORCE
BE THE CHANGE

Chaîne Youtube sur l'UX Design

Si vous voulez découvrir des astuces, des actualités et apprendre sur l'UX Design de façon fun c'est par ici :

Tuto & Astuce Ui & WebDesign • Figma, Sketch, Adobe XD, Principe

24 vidéos • 12361 vues • Dernière modification le 21 sept. 2021

Tutoriel en Français sur le Design d'interface. Sketch, Design atomique, prototype

Basti UI ABONNÉ

- 1 J'ai refait Netflix ! Basti Ui 23:20
- 2 Spotify sans aucune ligne de code ? @Bravo Studio + Adobe Xd Basti Ui 22:23
- 3 Le futur de Figma Basti Ui 30:57
- 4 Figma révolutionne l'UI Design - Interactive Components Basti Ui 24:08
- 5 Incroyable plugin Figma - Neumorphism / Glassmorphism / Néon Basti Ui 17:39
- 6 Tuto Figma - Responsive Design & Auto Layout Basti Ui 22:11

© [Basti UI](#) - Youtube

CHAPITRE 2

Concevoir la maquette graphique de l'interface utilisateur

1. Utiliser des logiciels de maquettage (Adobe XD, Figma)
2. **Appliquer des codes graphiques définis sur les interfaces de solutions digitales (positionnement des blocs de navigation, contenu, footer...)**
3. Organiser des contenus visuels et textuels qui définissent l'architecture de l'interface utilisateur



04 - Concevoir la maquette graphique

Appliquer des codes graphiques définis sur les interfaces de solutions digitales

Le lexique de l'UX Designer

Lorsque vous maquettez et que vous faites partie d'une équipe de designers, de développeurs ou de chefs de projet, toutes les parties prenantes doivent se comprendre. Mieux comprendre le design grâce à quelques définitions simples permet de mieux appréhender celui-ci :



Top-Header (A) : menu qui se trouve au dessus du menu principal

Header (B) : menu principal

Menu Burger (C) : menu constitué de 3 lignes superposées

Wishlist (D) : les favoris que vous sauvegardez

Panier (E) : votre panier d'achat

Faites entrer la nature chez vous !

L'été arrive à grand pas, les jours rallongent et nous avons tous envie de plus de nature à la maison. Fleurs colorées, plantes vertes, à chacun ses goûts. Pour créer cette ambiance luxuriante, n'hésitez pas à adopter nos plantes en profitant d'offres exceptionnelles, à installer de nouveaux accessoires aux couleurs estivales et à décorer vos espaces avec style. Alors, prêts à vous mettre au vert ?

[Découvrez toutes nos plantes](#)



©Ikea

04 - Concevoir la maquette graphique

Appliquer des codes graphiques définis sur les interfaces de solutions digitales


Le lexique de l'UX Designer

Lorsque vous maquettez et que vous faites partie d'une équipe de designers, de développeurs ou de chefs de projet, toutes les parties prenantes doivent se comprendre. Mieux comprendre le design grâce à quelques définitions simples permet de mieux appréhender celui-ci :

A Produits › Meubles › Canapés › Canapés en tissu › Canapés 3 places en tissu ©Ikea

 Livraison disponible pour 67200 ●

 Cliquez & Emportez à Strasbourg ●

 En stock à Strasbourg ●
[Vérifier les autres magasins IKEA](#)

B
 Ajouter au panier

©Ikea

Quelqu'un a dit... cookies ? **C**

Twitter et ses partenaires utilisent des cookies pour vous fournir un meilleur service, plus sécurisé et rapide, mais aussi pour financer notre activité. Certains cookies sont nécessaires pour utiliser nos services, pour les améliorer et pour s'assurer qu'ils fonctionnent correctement. [Affichez plus d'informations sur vos choix.](#)

Accepter tous les cookies

Refuser les cookies non nécessaires

©Twitter

Fil d'Ariane (A) : appelé aussi *Breadcrumbs*, cela montre où vous êtes sur le site

CTA (B) : Call To Action, un le bouton qui incite à une action

Cookies (C) : menu constitué de 3 lignes superposées

04 - Concevoir la maquette graphique

Appliquer des codes graphiques définis sur les interfaces de solutions digitales



Le lexique de l'UX Designer

Lorsque vous maquettez et que vous faites partie d'une équipe de designers, de développeurs ou de chefs de projet, toutes les parties prenantes doivent se comprendre. Mieux comprendre le design grâce à quelques définitions simples permet de mieux appréhender celui-ci :

A

| Rejoindre IKEA Family | Services | Besoin d'aide | IKEA | IKEA Family |
|---|---------------------------------------|----------------------|---------------------------|-----------------------|
| Donnez vie à vos idées avec des remises spéciales, de l'inspiration et plein de bonnes choses en réserve grâce à la carte IKEA Family. Elle est gratuite ! | Livraison | Conseils et astuces | Voici IKEA | Découvrir IKEA Family |
| En savoir plus | Montage | Guides d'achat | Service Presse | Devenir membre |
| Rejoindre | Installation cuisine et salle de bain | Questions/Réponses | Travailler chez IKEA | Avantages |
| Rejoindre le Réseau IKEA Pro | Garanties | Contactez-nous | Développement durable | Offres |
| Bénéficiez d'avantages et services uniques ! Adhérez gratuitement et profitez d'offres, de rendez-vous de conseils, de formations en ligne et plus encore ! | Conditions de retour | Suivi de commande | Votre avis nous intéresse | |
| En savoir plus | Financement | Demande de facture | Apps | |
| Rejoindre | Carte cadeau et cagnotte | Outils de conception | | |
| | IKEA pour les pros | Trouver son magasin | | |

Footer (A) : c'est la partie tout en bas d'un site internet, il regroupe souvent des mentions légales, des entrées vers des pages secondaires ou encore un rappel de l'architecture du site. Le Footer a la particularité d'être répété et identique sur toutes les pages d'un site Web.

©Ikea

CHAPITRE 2

Concevoir la maquette graphique de l'interface utilisateur

1. Utiliser des logiciels de maquettage (Adobe XD, Figma)
2. Appliquer des codes graphiques définis sur les interfaces de solutions digitales (positionnement des blocs de navigation, contenu, footer...)
3. **Organiser des contenus visuels et textuels qui définissent l'architecture de l'interface utilisateur**



04 - Concevoir la maquette graphique

Organiser des contenus visuels et textuels qui définissent l'architecture de l'interface utilisateur

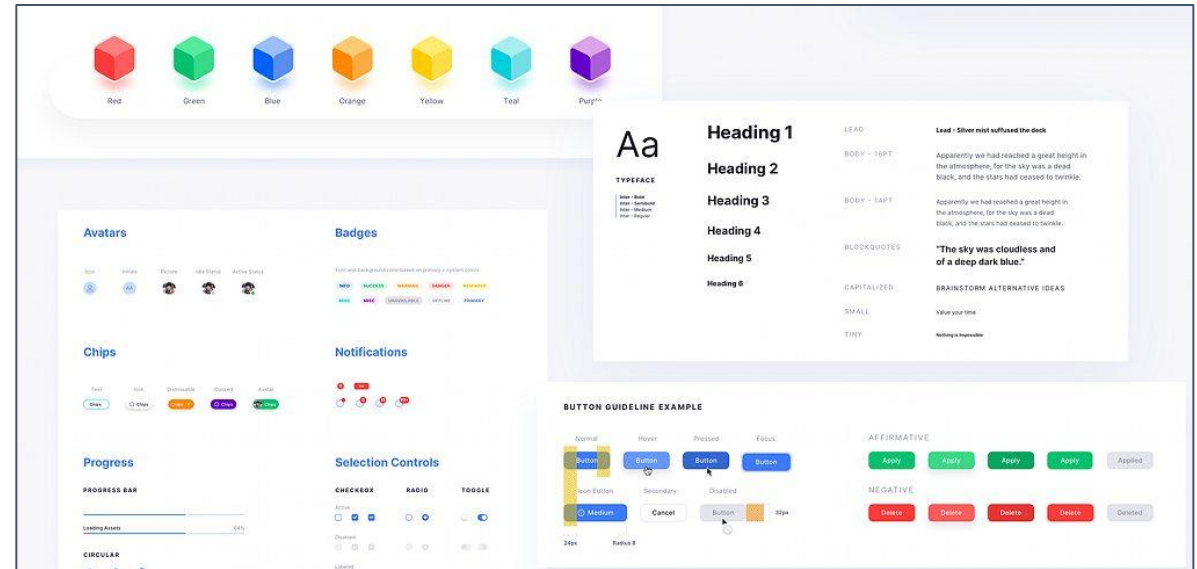


Créer un Design System (DS)

Tous les éléments que nous venons de définir (header, footer, menu burger, wishlist, CTA, cookies, etc) sont devenus des normes dans le monde du design d'interface. Ces éléments sont des éléments réutilisables, leur design est propre à chaque site mais leur fonctionnalité reste la même.

En partant de là, les éléments qui sont "répétitifs" sur un site internet peuvent constituer une **bibliothèque d'éléments**. C'est comme si l'on crée un UI Kit pour notre site.

Cependant, pour construire cette librairie d'éléments aussi appelé **Design System**, il faut concevoir les composants de façon graduelle : c'est ce qu'on appelle l'**Atomic Design**.



©TKT

04 - Concevoir la maquette graphique

Organiser des contenus visuels et textuels qui définissent l'architecture de l'interface utilisateur

Les avantages d'un Design System

Le travail de mettre en place un Design System est fastidieux et demande de la rigueur mais dès qu'il est bien mis en place il offre de nombreux avantages :

- Offrir une **meilleure expérience collaborative** entre designers et développeurs.
- Des **composants** et des éléments graphiques **évolutifs** et **réutilisables**.
- Tous **les éléments sont standardisés** et peuvent être réutilisés pour gagner en productivité.
- Vous pouvez **faire évoluer** n'importe quel **élément** à la source, le changement **s'appliquera de façon dynamique** à l'ensemble de votre interface et donc c'est un gain de temps considérable.



©Vecteezy

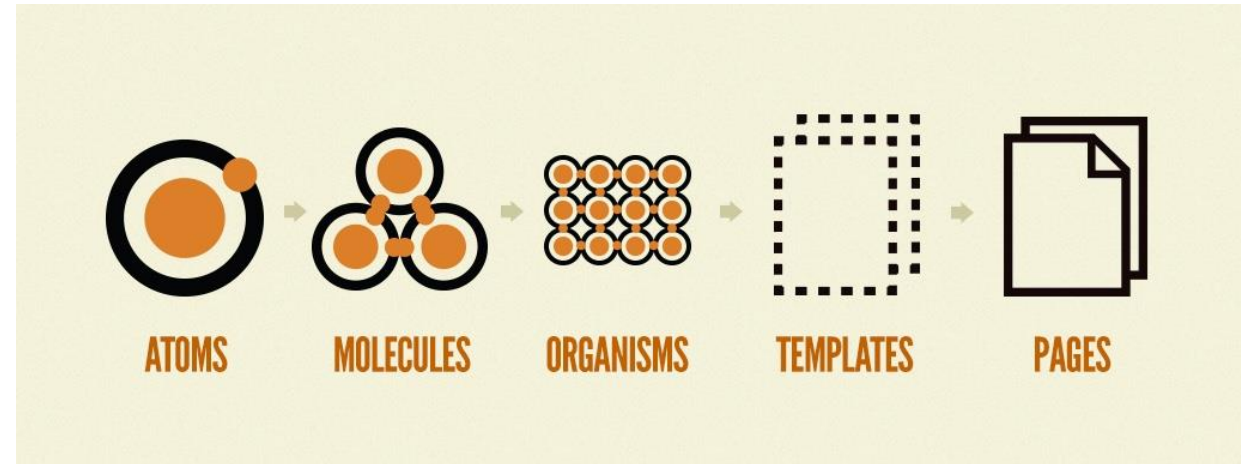
04 - Concevoir la maquette graphique

Organiser des contenus visuels et textuels qui définissent l'architecture de l'interface utilisateur

L'Atomic Design au service du Design System

Grâce à l'**Atomic Design**, les interfaces sont créées à partir d'éléments primaires (qu'on appelle **atomes**) assemblés avec cohérence, afin de former des **molécules**, et des **organismes** qui évoluent en **templates** puis en **pages**.

L'Atomic Design est une façon de concevoir un dispositif en le décomposant jusqu'à son plus petit composant. On parle alors de **Conception Modulaire**.



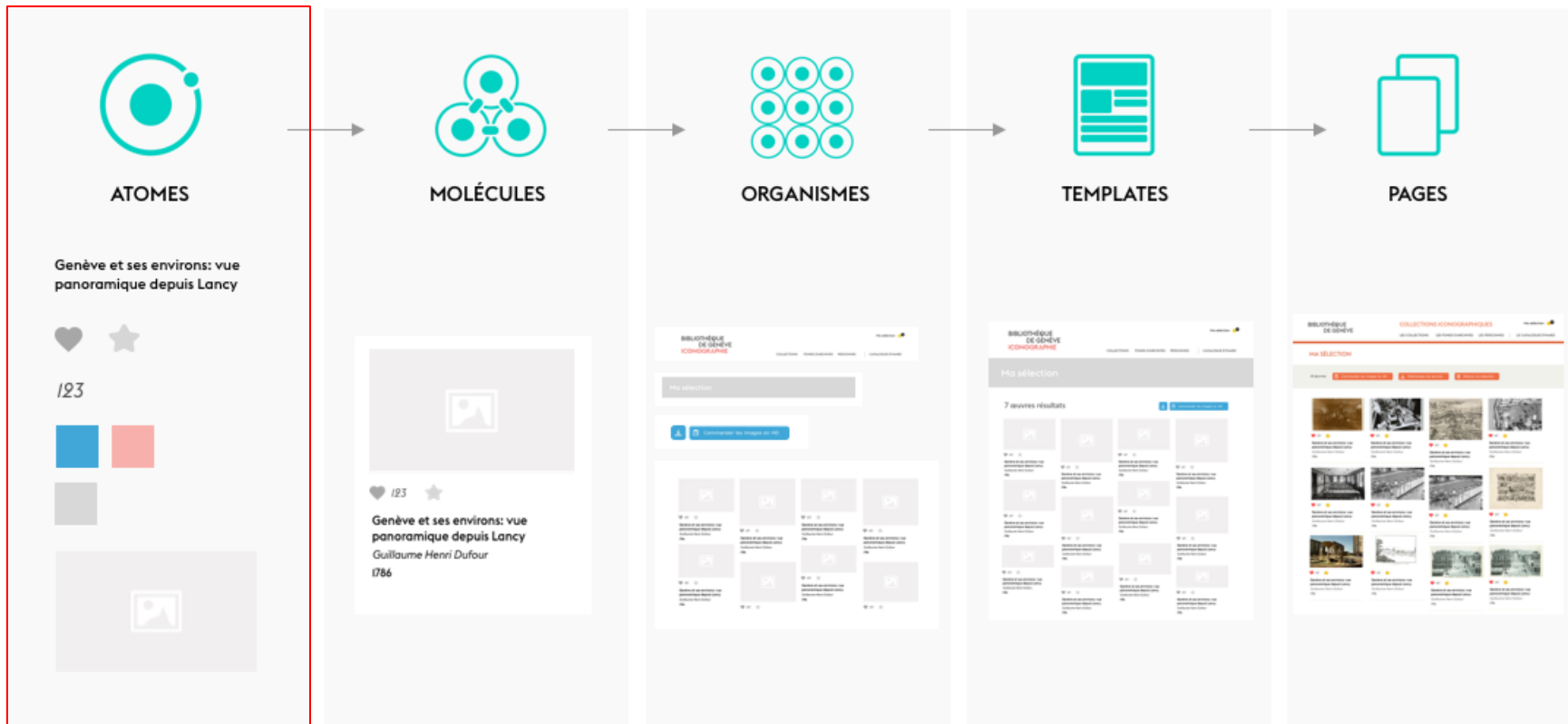
©Brad Frost

04 - Concevoir la maquette graphique

Organiser des contenus visuels et textuels qui définissent l'architecture de l'interface utilisateur

Un atome - Atomic Design

L'**atome** est l'**élément le plus petit**, il correspond à n'importe quel élément de base d'une interface (les couleurs, les polices, les icônes, les espaces texte, les illustrations, le logo, etc).



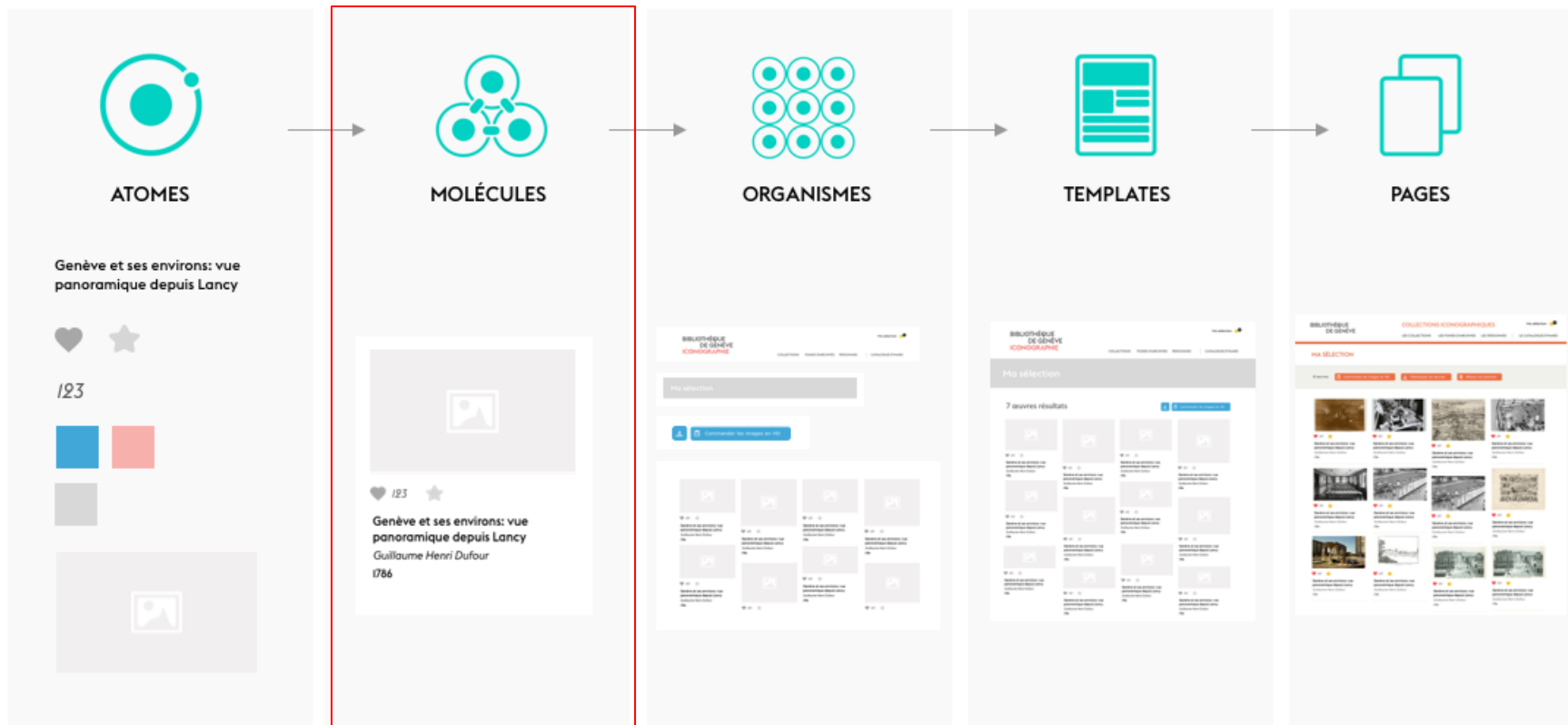
©Inovae

04 - Concevoir la maquette graphique

Organiser des contenus visuels et textuels qui définissent l'architecture de l'interface utilisateur

Une molécule - Atomic Design

Comme en chimie, une **molécule** est un ensemble d'**atomes assemblés** à petite échelle. En assemblant les atomes, on obtient une molécule qui se différencie par un objectif précis (par exemple : **barre de recherche** composée d'un bouton + champ de recherche).



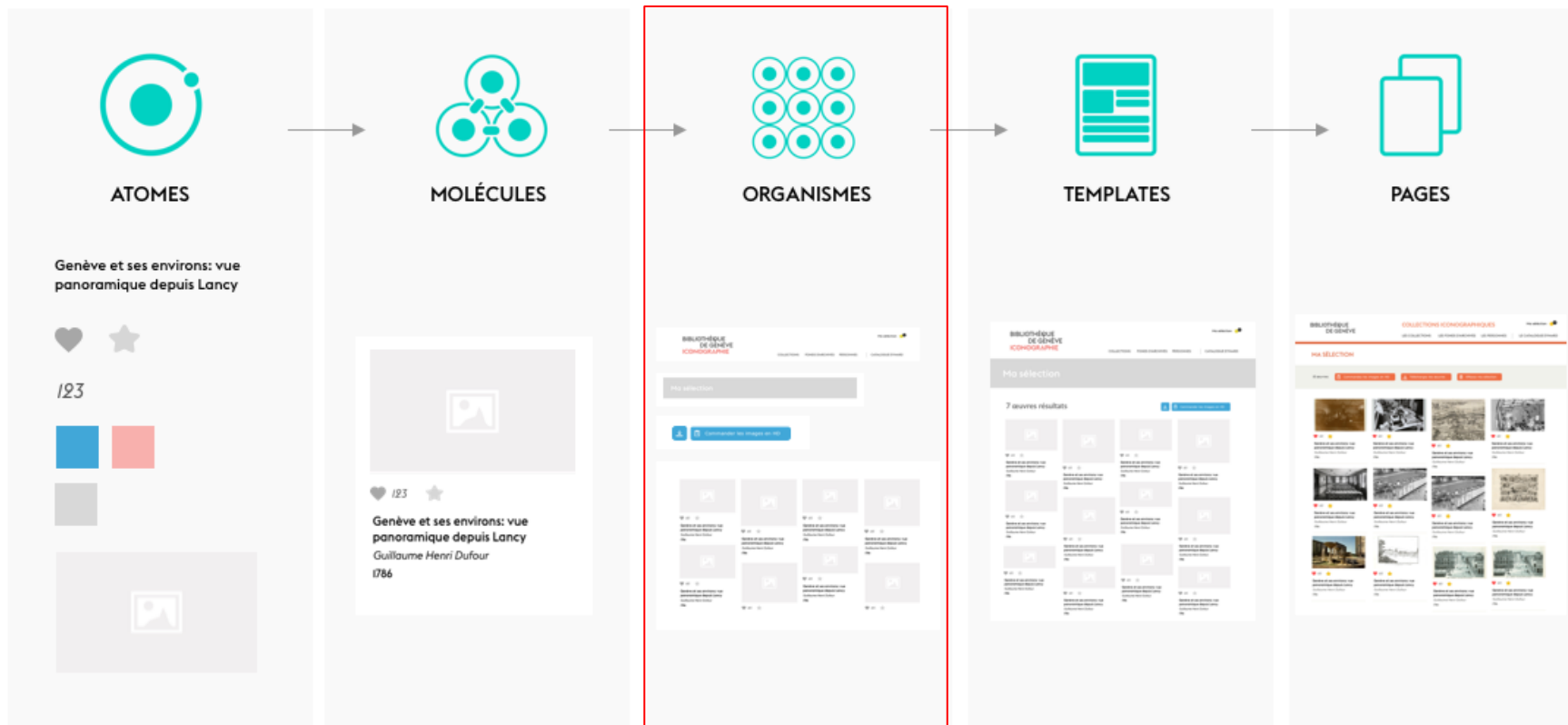
©Inovae

04 - Concevoir la maquette graphique

Organiser des contenus visuels et textuels qui définissent l'architecture de l'interface utilisateur

Un organisme - Atomic Design

Les **organismes** sont un **assemblage d'atomes et de molécules**, ils définissent des composants d'interfaces complexes. Ces organismes vont vous permettre de créer des interfaces très rapidement (liste, formulaire, etc).



©Inovae

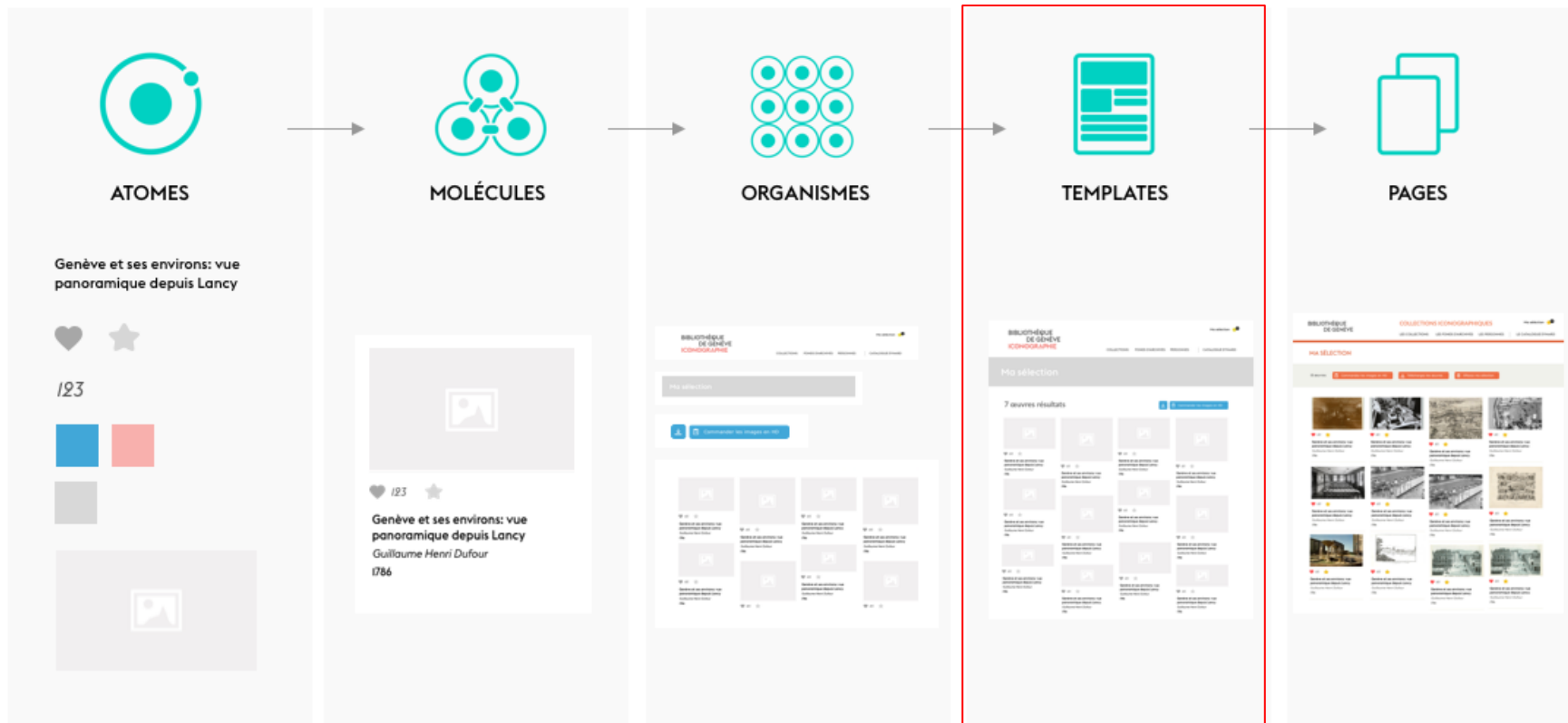
04 - Concevoir la maquette graphique

Organiser des contenus visuels et textuels qui définissent l'architecture de l'interface utilisateur



Un template - Atomic Design

L'association des éléments (atomes, molécules et organismes) nous permet d'obtenir un squelette pour notre page web sans les images et textes.



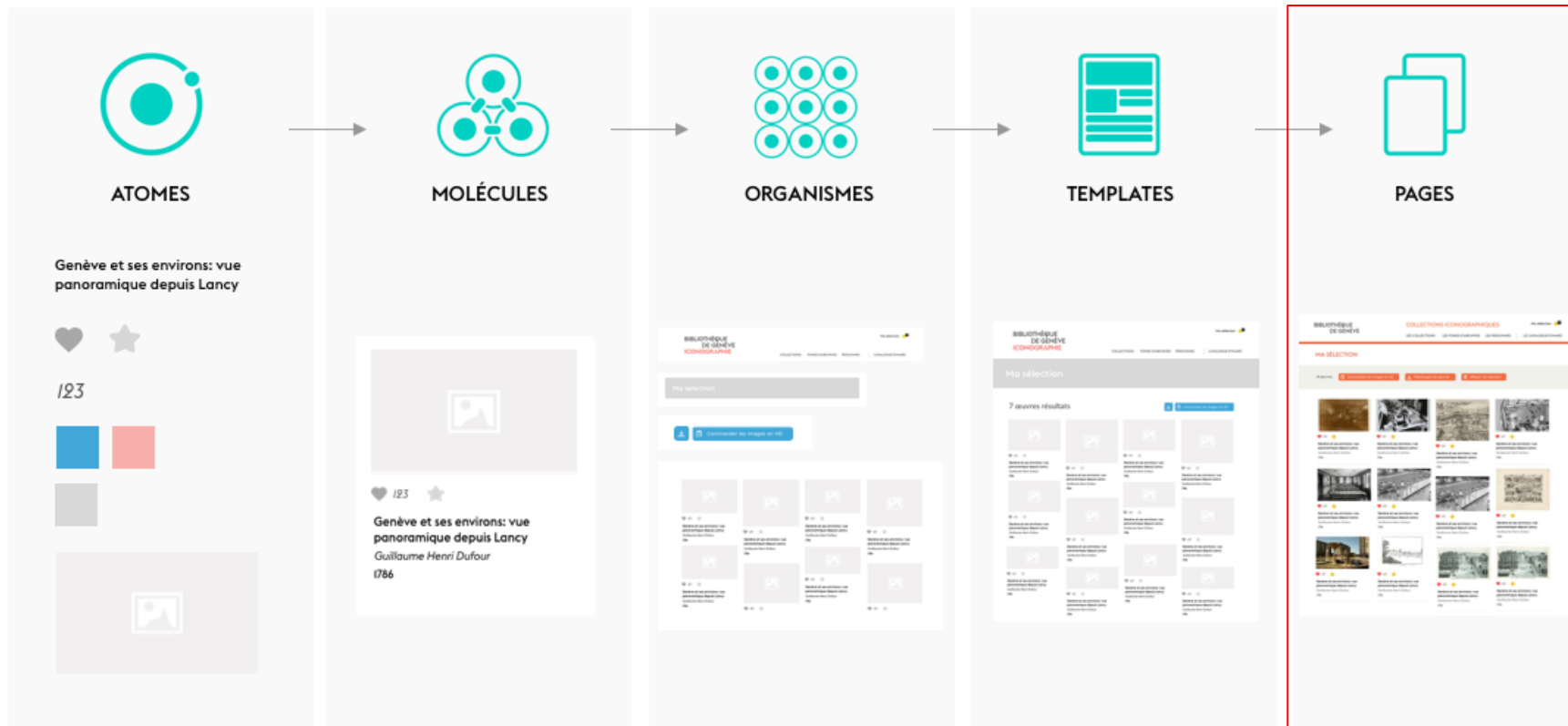
©Inovae

04 - Concevoir la maquette graphique

Organiser des contenus visuels et textuels qui définissent l'architecture de l'interface utilisateur

Une page - Atomic Design

Une page est la composition finie d'un template. Le contenu visuel et textuel final est inséré. À ce stade, la visualisation complète de l'interface et de ces différents éléments est possible.



©Inovae

04 - Concevoir la maquette graphique

Organiser des contenus visuels et textuels qui définissent l'architecture de l'interface utilisateur

La cohérence graphique et l'uniformité visuelle

Le Design System aide à documenter de manière claire l'ensemble des composants. La collaboration est facilitée et l'équipe peut se concentrer sur les complexités du projet. La charte graphique est également respectée et l'uniformité des éléments permet d'optimiser l'expérience utilisateur.

La mise en place d'un Design System peut être long, mais pratique. Au-delà du travail conséquent qu'il apporte, **le Design System est l'un des meilleurs moyens pour standardiser son travail et s'assurer d'une bonne compréhension** et cohésion de la part de toutes les parties prenantes du projet.

Avec l'Atomic Design, le Design System permet d'organiser sa conception et de répondre à des problématiques UX. Les modifications de design sont également facilitées car si vous modifiez un élément dans le Design System, il sera affecté à toutes les maquettes.

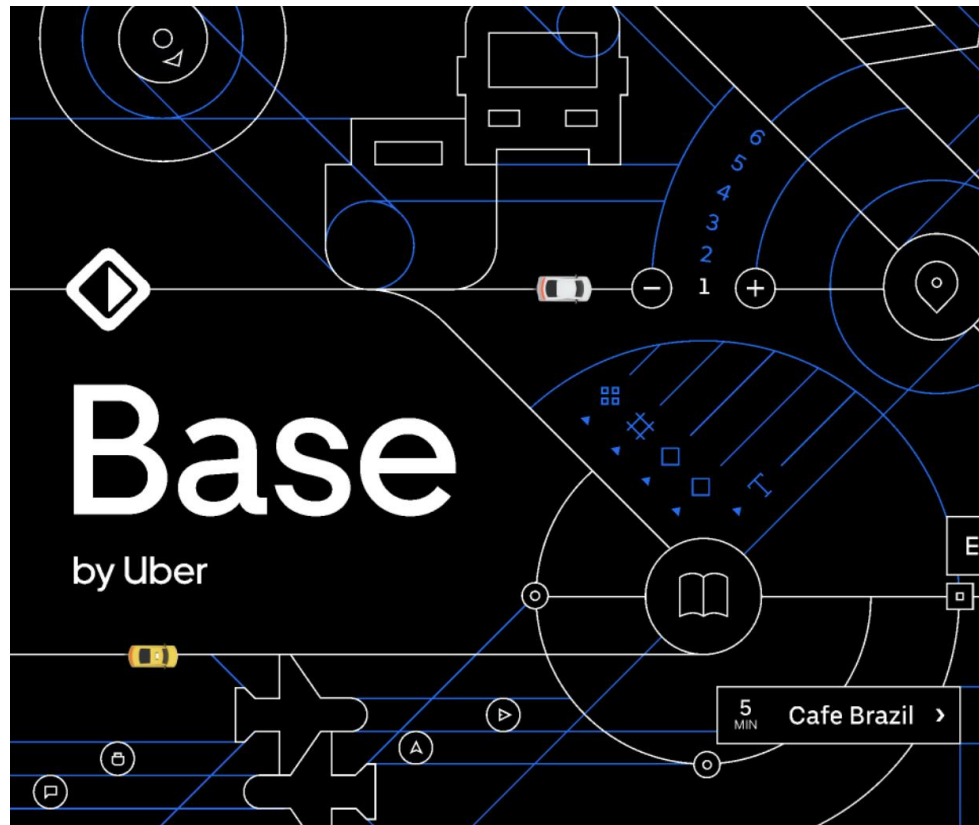


©Dribbble

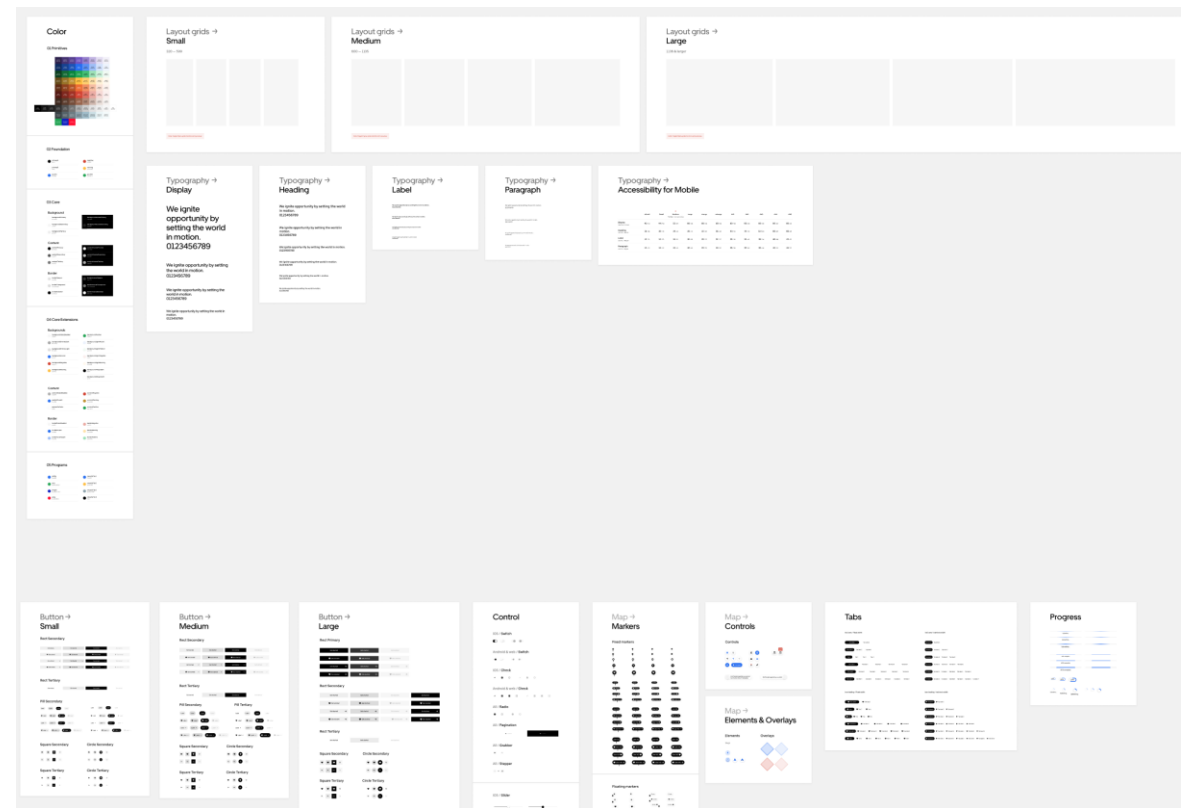
04 - Concevoir la maquette graphique

Organiser des contenus visuels et textuels qui définissent l'architecture de l'interface utilisateur

Exemple de Design System - Uber



© [Uber Design System](#) sur Figma



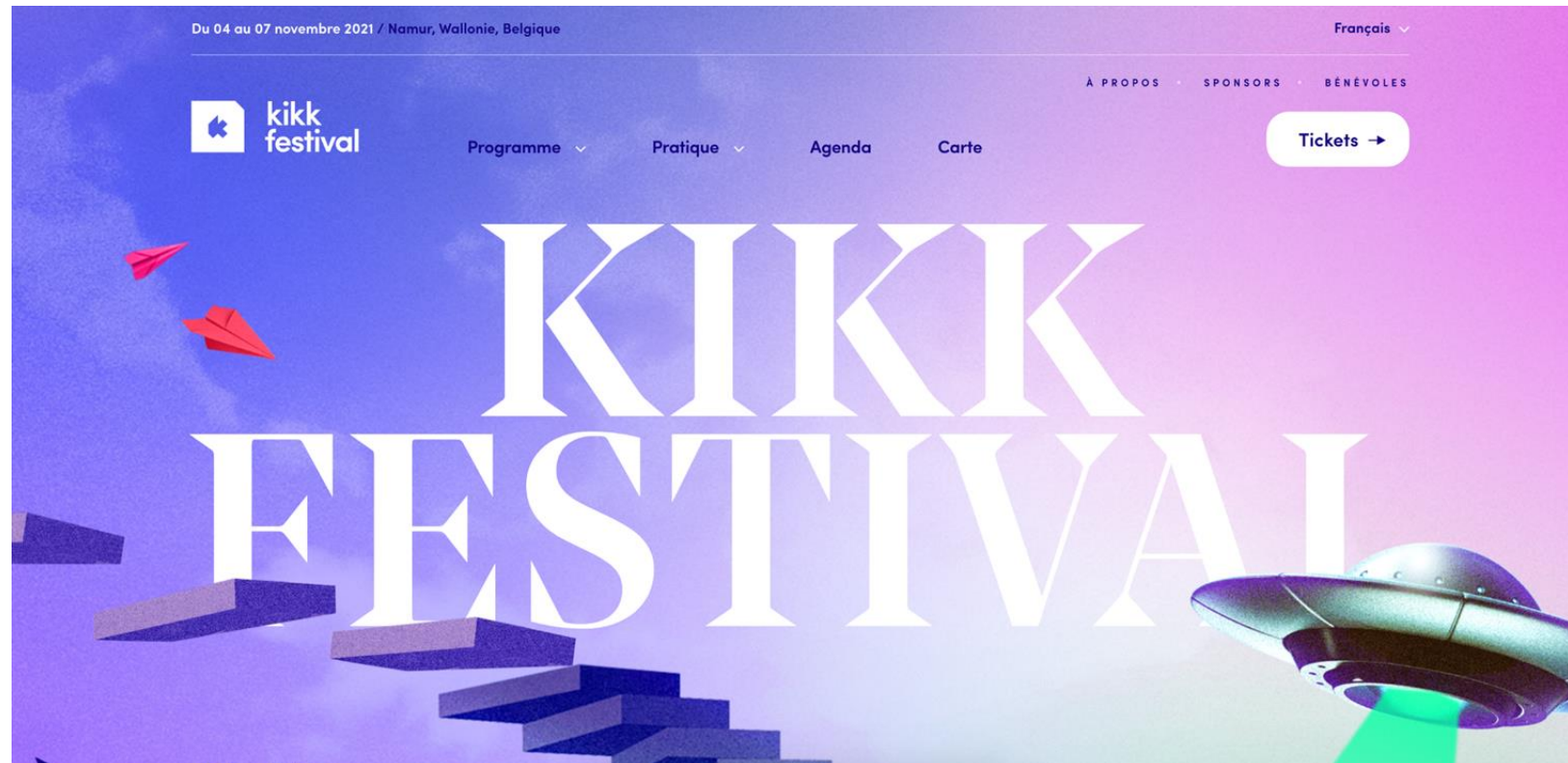
04 - Concevoir la maquette graphique

Organiser des contenus visuels et textuels qui définissent l'architecture de l'interface utilisateur



Bonus : Kikk Festival à découvrir à Namur (Belgique)

Si le Design en général vous intéresse, il existe un festival de Design à Namur en Belgique, le [Kikk Festival](#). Il est très intéressant et enrichissant. Leur site internet évolue chaque année mais c'est une vraie expérience web, il a remporté de nombreux prix aux fils des années.

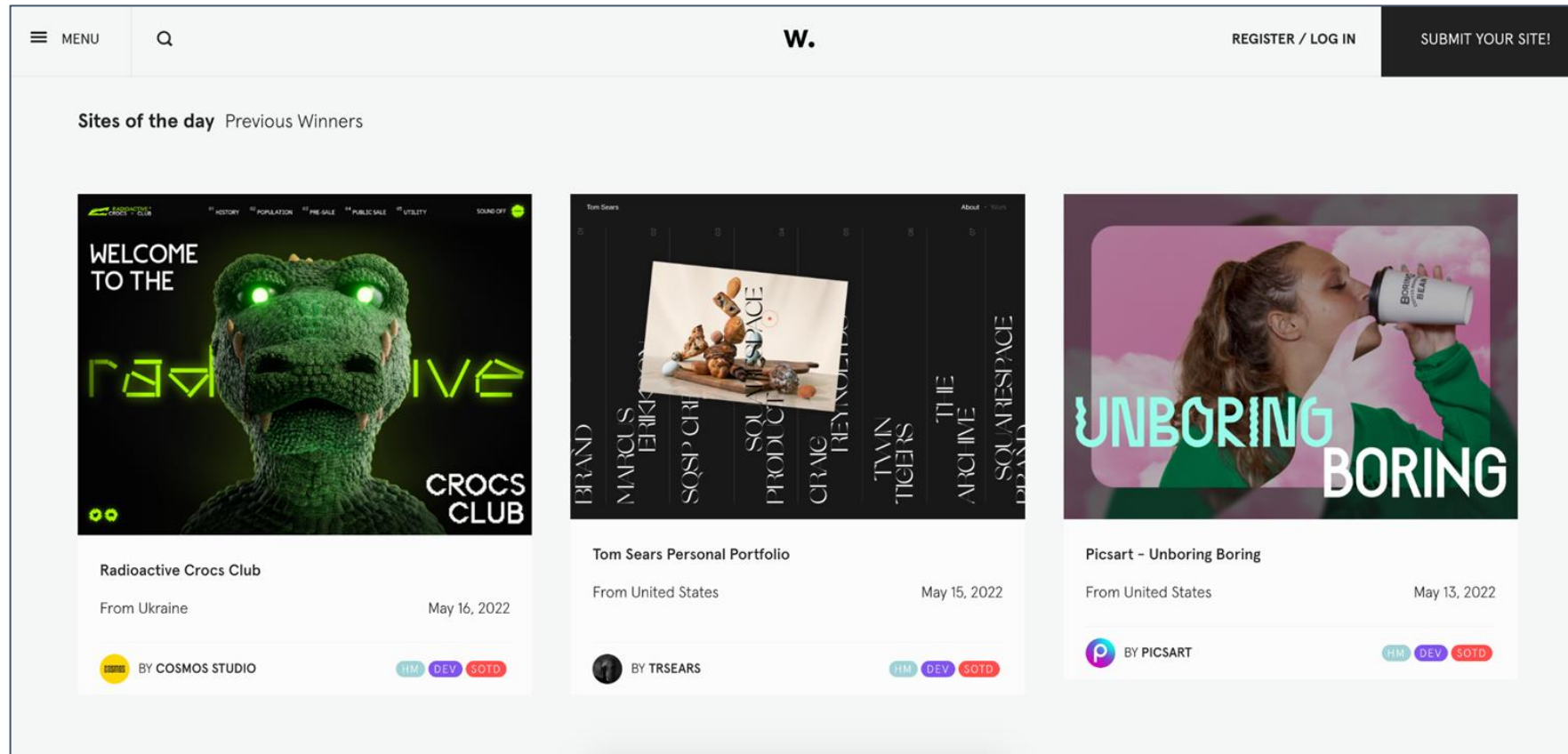


04 - Concevoir la maquette graphique

Organiser des contenus visuels et textuels qui définissent l'architecture de l'interface utilisateur

Bonus : Site pour découvrir de belles expériences web

[Awwwards](#) fait partie des références primordiales dans le monde du Design.



The screenshot shows the Awwwards website interface. At the top, there is a navigation bar with a menu icon, a search icon, the 'W.' logo, and links for 'REGISTER / LOG IN' and 'SUBMIT YOUR SITE!'. Below the navigation bar, the main content area is titled 'Sites of the day Previous Winners'. Three featured projects are displayed in a grid:

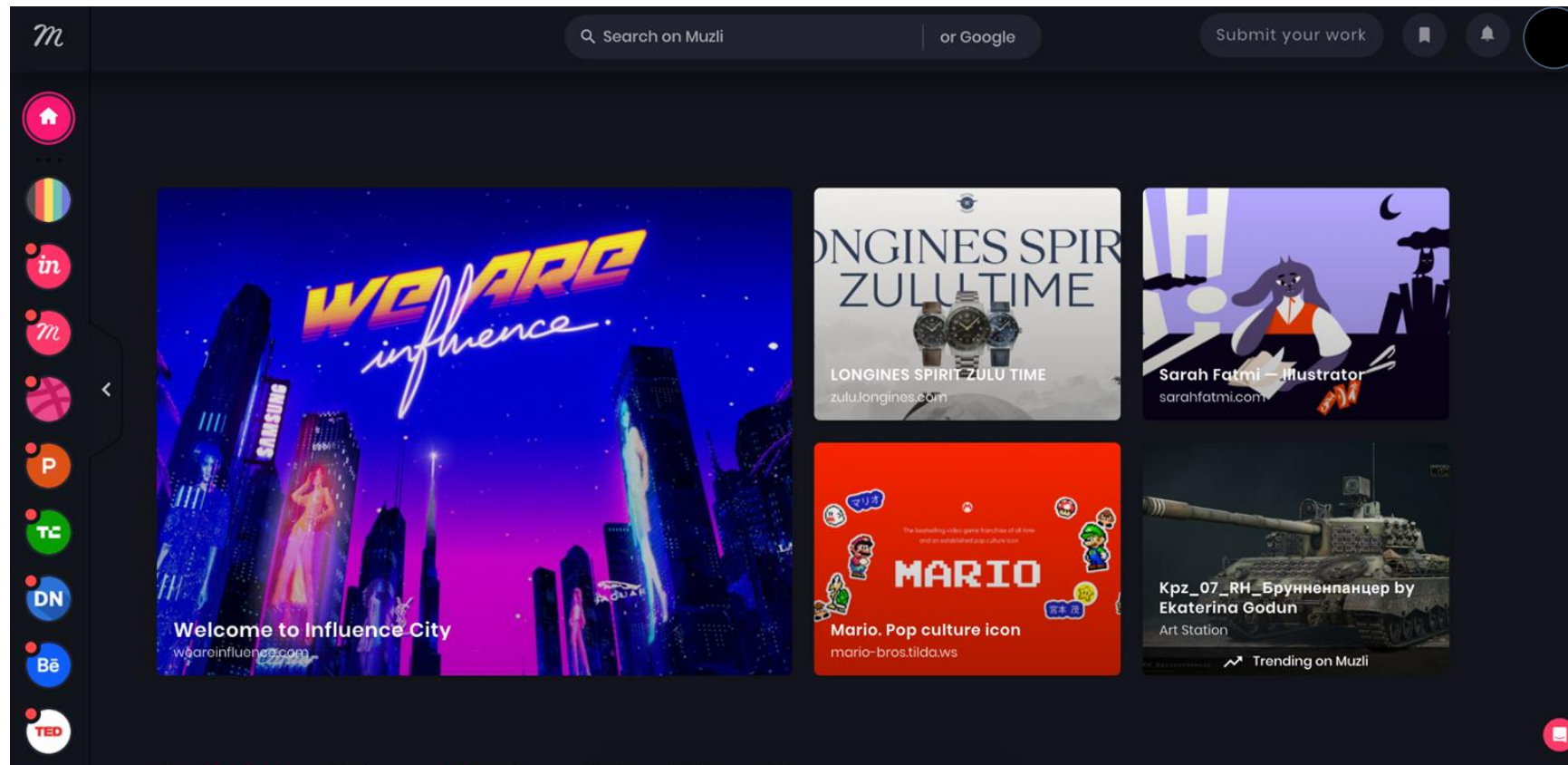
- Radioactive Crocs Club**: A website featuring a green crocodile character with glowing eyes. The text 'WELCOME TO THE radioactive CROCS CLUB' is visible. It is from Ukraine and dated May 16, 2022. The developer is COSMOS STUDIO.
- Tom Sears Personal Portfolio**: A website with a dark background and a central image of a small object. The text 'Tom Sears' is at the top. It is from the United States and dated May 15, 2022. The developer is TRSEARS.
- Picsart - Unboring Boring**: A website featuring a woman drinking from a cup. The text 'UNBORING BORING' is prominently displayed. It is from the United States and dated May 13, 2022. The developer is PICSART.

04 - Concevoir la maquette graphique

Organiser des contenus visuels et textuels qui définissent l'architecture de l'interface utilisateur

Bonus : Site pour découvrir de belles expériences web

[Muzli](#) est un plugin à installer dans son navigateur pour avoir les liens les plus récents sur le design et l'interactivité dans le monde. À installer d'urgence !



04 - Concevoir la maquette graphique

Organiser des contenus visuels et textuels qui définissent l'architecture de l'interface utilisateur

Bonus : Site pour découvrir de belles expériences web

[Medium](#) est un site qui regroupe des centaines d'articles, de news concernant plusieurs domaines notamment l'UX Design. La seule particularité c'est qu'il est disponible qu'en anglais pour le moment.

