

# Aide-mémoire sur les méthodes ergonomie UI / UX

Nicolas Louveton, université de Poitiers, octobre 2021

## Recherche utilisateur

### Focus Groups

Il s'agit d'animer un petit groupe d'utilisateurs potentiels (entre cinq et dix) en s'appuyant sur des activités et la dynamique de groupe pour faire apparaître les éléments importants de la concurrence, du futur produit, etc.

### Étude de terrain

Observations menées sur le terrain, avec possiblement captation de son, d'image, de vidéo. Il s'agit d'une étude qualitative qui permet de se focaliser sur l'activité réelle de l'utilisateur.

### Entretiens avec les parties prenantes

Entretiens menés avec l'ensemble des parties prenantes du projet (commanditaire, clients, responsable, etc.).

### Entretiens utilisateurs

Cette méthode permet de recueillir les perceptions, attitudes, croyances des utilisateurs de façon qualitative et approfondie.

### Enquêtes exploratoires

Enquête par questionnaire permettant de collecter des données chiffrées sur les utilisateurs, leurs besoins, etc. dans le but d'obtenir plus d'information sur le groupe d'utilisateur ciblé.

## Analyse de tâche

Cette méthode a pour but de formaliser les tâches ainsi que leurs relations de dépendance permettant à l'utilisateur d'atteindre un but.

### Tri de carte

Cette méthode aide les concepteurs à catégoriser et à nommer les catégories auxquelles appartiennent un ensemble d'objets à représenter à l'utilisateur.

### Persona

Un persona est un personnage fictif représentant un utilisateur potentiel du produit en le dotant d'une histoire, d'une personnalité, etc. Le persona permet aux concepteurs de se focaliser sur leur cible et de rester en empathie avec l'utilisateur.

### Sondes culturelles

Il s'agit d'utiliser des objets issus du quotidien pour alimenter le processus créatif et d'empathie.

### Parcours utilisateur

Le chronogramme, permet de visualiser l'enchaînement des activités de l'utilisateur lorsque celui-ci cherche à atteindre un but particulier. Cette méthode peut mettre en évidence des étapes à améliorer.

### Carte d'expérience

Il s'agit d'un diagramme représentant l'expérience que l'utilisateur est censé avoir avec le produit aux différents moments de son usage. Cette méthode vise à permettre de

trouver les solutions optimales pour chaque situation représentée.

## Cas d'usage

Un cas d'usage est une représentation synthétique de l'usage du produit. Il se place du point de vue de l'utilisateur et donne la séquence d'étape permettant d'utiliser une fonction.

## Story-boards

Le story-board permet de représenter le parcours de l'utilisateur sous la forme d'un récit. Cette représentation permet de retranscrire le contexte autour de l'usage (lieux, moments, personnes impliquées, etc.).

### Les étapes de la conception centrée utilisateur

La CCU vise à améliorer la prise en compte de l'utilisateur en tant qu'humain, mais aussi comme individu appartenant à un ou plusieurs groupes, caractérisé par ses besoins, des objectifs, ses outils quotidiens, ses croyances, ses valeurs, ses capacités et limites, etc.

*La recherche utilisateur est une étape essentielle qui permet de connaître qualitativement et quantitativement les utilisateurs cibles. Cette étape est suivie par une phase d'idéation et de génération de solutions susceptibles d'apporter une valeur à l'utilisateur. Enfin, ces solutions prototypées devront être testées et évaluées. Le cycle peut recommencer : il s'agit d'un processus itératif.*

## *Conception : idéation et génération*

### *Proposition de valeur*

Une phrase indiquant les points essentiels du produit : ce qu'il est, pour qui il est conçu et comment il sera utilisé. Cette phrase permet aux concepteurs de ne pas dévier lors du processus de développement du produit.

### *Stratégie de produit*

Il s'agit d'un plan d'action tout au long du processus de conception qui permet de rester focalisé sur le client, ses attributs et ses besoins.

### *Audit de la compétition*

Banc d'essai exhaustif de la compétition : le but est de trouver ce qui marche et ce qui ne marche pas chez les compétiteurs afin de positionner le produit à développer.

### *Méthode des cinq pourquoi ?*

Poser et répondre cinq fois de suite à la question pourquoi, dans le but de trouver la source d'un problème.

### *Conception participative /Co-création*

Ateliers où les utilisateurs sont partie prenante dans le processus de conception en proposant des idées ou des prototypes.

### *Cartes heuristiques*

Les cartes heuristiques / mentales permettent de clarifier l'ensemble des concepts pertinents et de comprendre leurs relations.

## *Prototypes*

Un prototype est une version relativement proche de la version finale d'un produit, elle permet de tester le fonctionnement supposé du produit développé avant mise en production.

### *Moodboards*

Il s'agit d'une collection d'images et de références qui serviront d'inspiration pour le produit. Cette collection permet à l'équipe et aux parties prenantes de comprendre à quoi pourrait ressembler le produit sans avoir à investir du temps ou de l'argent sur le design.

### *Croquis*

Le papier et le crayon permettent de réaliser des modèles de très faibles fidélités qui permettent toutefois de tester rapidement une idée avant d'utiliser des outils plus coûteux.

### *Maquette en fil de fer*

Les maquettes en fil de fer représentent la structure d'une page ou d'une interface avec les éléments principaux, leur disposition et leurs rapports hiérarchiques. Ces maquettes sont un travail préliminaire avant d'investir plus d'effort sur l'habillage graphique de l'interface.

### **Les différents types de maquettes**

La maquette sert à donner une idée de à quoi va ressembler le produit, elle peut être réalisée suivant différentes techniques.

Elle peut être réalisée au format papier ou électronique, être interactive ou non. Certaines maquettes sont dites de basse fidélités, c'est-à-dire que l'apparence du produit est assez éloignée de ce que pourrait être le produit final.

Les maquettes horizontales représentent l'ensemble du système sans forcément implémenter tout les actions ou hyperliens derrière les menus, icônes, etc. Les maquettes verticales en revanche implémentent une tâche de bout en bout sans implémenter la totalité de l'interface.

## Évaluation

### Évaluation heuristique

Un petit groupe d'experts fait une analyse critique d'un produit pour en faire ressortir les défauts.

### Audit d'accessibilité

Une analyse visant à déterminer les difficultés d'accès au produit, particulièrement vis-à-vis des standards en rapport avec le handicap.

### Tests utilisateurs

Scénario de test du produit permettant d'objectiver les paramètres de la performance visée par les concepteurs.

### Pitch de concept

Un expert partage un résumé du produit (cf. Value Proposition) de façon à tester comment le concept est perçu de l'extérieur.

### Tests A/B

Il s'agit de proposer plusieurs variantes d'un même produit et de mesurer l'impact de ces variantes sur un indicateur de performance.

#### Tests guérilla

En mode guérilla, le test n'est pas réalisé dans des conditions optimales en terme d'environnement, d'échantillon, etc. Il s'agit principalement d'aller vite en faisant tester le produit dans un café ou une bibliothèque par exemple.

## Oculométrie

L'oculométrie permet d'observer les mouvements oculaires et les fixations du regard lorsqu'un utilisateur regarde un objet, un environnement, ou une interface. Cela permet de comprendre les stratégies de recherche d'information, les zones qui attirent l'attention et celles qui sont ignorées.

### Enquête par questionnaire

L'enquête par questionnaire permet de collecter un grand nombre de réponses de façon relativement rapide et peu coûteuse. Elle permet de faire une analyse quantitative, la limite de cette méthode étant l'impossibilité d'interagir et la fixité des réponses.

### Pensée voix haute

Cette méthode invite l'utilisateur à verbaliser ses pensées au fur et à mesure de l'usage du produit ou prototype afin d'explicitier son cheminement cognitif, ses réactions, etc.

### Analyse du trafic et de traces d'usage

Analyses statistiques fondées sur l'usage réel et les traces laissées par l'utilisateur lors de son utilisation du produit. Les données classiquement utilisées sont les cliques, les temps de visite, les requêtes, etc. Ces analyses sont à la fois objectives et peuvent mettre en évidence des comportements que les verbalisations n'auraient pas révélés.

#### Bibliographie

Lallemand, C., & Gronier, G. (2015). Méthodes de design UX: 30 méthodes fondamentales pour concevoir et évaluer les systèmes interactifs. Editions Eyrolles.

#### Webographie

[Mozilla Open Innovation Toolkit \(Wayback Machine\)](#)

[UXPA Usability Body of Knowledge](#)