

User Persona

Avant-propos

Cibles, Marketing Personas, User Personas

A propos des Affinity Maps

Exemple de conception d'un User Persona

Logiciels

Templates

User Scenario et User Persona : l'œuf ou la poule ?

Créer de la Valeur : trouver le Sens face à la Page Blanche



User Persona

Avant propos

Statuts d'un acteur du marché

On peut distinguer les différents statuts qu'un acteur du marché peut adopter, de son premier intérêt pour un produit à son utilisation effective.

Consommateur (Consumer)

Personne qui achète ou utilise des biens et des services pour satisfaire ses besoins.

Prospect (Lead)

Personne qui a montré un intérêt pour un produit ou un service mais qui n'a pas encore effectué d'achat.

Client (Customer)

Personne qui a acheté un produit ou un service d'une entreprise.

Utilisateur (User)

Personne qui utilise un produit, un service ou un système, qu'elle l'ait acheté ou non.

Sphère d'influence des UX Designers

Les utilisateurs

Pour concevoir un produit ou un service qui répond aux besoins et aux attentes de ces cibles, il est nécessaire de comprendre en profondeur ces utilisateurs, leur contexte d'utilisation et leurs expériences. C'est là qu'intervient le travail des UX designers. Ils cherchent à comprendre comment les utilisateurs interagissent avec le produit ou service, leurs motivations, leurs objectifs et les obstacles qu'ils peuvent rencontrer.

Les Cibles

Une cible marketing est un groupe spécifique de consommateurs visé par une stratégie de promotion ou de vente d'un produit ou service. La définition des cibles est généralement une responsabilité du domaine du marketing. Les marketers utilisent une variété de données et de recherches pour déterminer qui sont les utilisateurs ou clients potentiels d'un produit ou service.

Évolution de la sphère d'influence des UX Designers

Alors que les marketers définissent les cibles, c'est le rôle des UX designers de plonger profondément dans la psychologie et le comportement de ces cibles pour créer une expérience utilisateur adaptée et efficace. Au fil du temps, on observe une intégration croissante des UX designers au sein des équipes marketing.

UX Designers

Produit et Interface

Il est primordial de différencier l'expertise des UX designers orientés produit, comme ceux travaillant sur des objets tels que les chaussures, montres ou vélos, de celle des UX designers spécialisés en interface. Ces derniers se concentrent sur des produits qui nécessitent intrinsèquement une interface, comme les smartphones, ou une interaction avec une interface, à l'instar des systèmes de domotique.

Dans le jargon de l'industrie, un "UX designer orienté produit" pourrait être désigné comme un "Product UX Designer" tandis qu'un "UX designer orienté interface" pourrait être appelé "UI/UX Designer" (User Interface/User Experience Designer). Ces distinctions ne sont cependant pas universelles et peuvent varier selon les organisations et les régions.

A propos des Product owners

Dans ce contexte, on peut d'ailleurs évoquer le rôle d'un product owner qui est la personne responsable de définir la vision d'un produit et de prioriser les fonctionnalités à développer en fonction des besoins des utilisateurs et des objectifs commerciaux.

Personas

Pour concevoir des **interfaces** qui répondent vraiment aux **besoins des utilisateurs**, il est essentiel de les comprendre en profondeur. Les méthodes de recherche utilisateur offrent une fenêtre sur les attentes, les préférences, les frustrations et les comportements des utilisateurs.

Il est donc nécessaire de **connaître les consommateurs et les utilisateurs** d'interface au moyen d'entretiens, d'observation et de questionnaires pour établir des **personas** : des représentations semi fictives des utilisateurs cibles basées sur des données réelles.

Les personas sont utilisés pour **garder l'utilisateur au centre** du processus de conception.

Il est important de différencier deux types de personas : les **Marketing personas** et les **Users Personas**.

Veuillez noter que parmi les **Marketing personas**, on retrouve entre-autres les Buyer persona, les Audience persona, les Referral persona, les Influencer persona, les Decision-Maker persona, les Consumer persona...

Attention à ne pas confondre **les personas et les cibles**. L'établissement des cibles est une étape distincte de l'établissement des **Personas**.

Design Persona

Cibles, Marketing personas, User personas

Cibles (ou segments de marché)

Dans le marketing, une cible est **un groupe spécifique au sein du marché** que l'entreprise a l'intention d'atteindre avec ses produits, ses services, ses messages de marketing, etc.

Une cible est généralement définie par des caractéristiques **démographiques** (âge, sexe, revenu, éducation, etc.), géographiques (où vivent les gens), **comportementales** (comment les gens se comportent en tant que consommateurs) et **psychographiques** (valeurs, attitudes, intérêts, etc.).

Par exemple, une cible peut être décrite comme "les hommes de 18 à 35 ans, vivant en milieu urbain, intéressés par les sports extrêmes et la technologie".

Persona

Un **persona** est une **représentation fictive mais réaliste** d'un utilisateur typique ou idéal d'un produit ou service ou interface.

Les personas sont utilisés en UX/UI pour aider les concepteurs et les développeurs à **comprendre les besoins, les désirs, les objectifs, les comportements et les défis de leurs utilisateurs.**

Un persona est souvent défini par une combinaison de caractéristiques démographiques, comportementales et psychographiques, mais il comprend également des détails plus profonds, **comme les objectifs, les motivations, les défis** et par extension les scénarios d'utilisation typiques.

Par exemple, un persona peut être décrit comme *"John, 28 ans, ingénieur en logiciel, habite en ville. Il est passionné de sports extrêmes, il aime explorer de nouvelles technologies et qui cherche un moyen facile de suivre ses performances sportives. Freins : son travail lui prend beaucoup de temps. Motivations : s'évader de son milieu professionnel. Objectif : prendre soin de son corps".*

Cible vs Persona

La principale différence entre les **cibles et les personas** est que les cibles sont généralement plus larges et moins personnalisées que les personas.

Les personas sont utilisées pour **créer une connexion plus profonde et plus empathique avec l'utilisateur**, en donnant un visage et une histoire à l'utilisateur typique. Les cibles, en revanche, aident à définir la portée et la direction des efforts de marketing dans son ensemble.

Une cible peut être décrite comme *"les hommes de 18 à 35 ans, vivant en milieu urbain, intéressés par les sports extrêmes et la technologie"*.

Un persona peut être décrit comme *"John, 28 ans, ingénieur en logiciel, habite en ville. Il est passionné de sports extrêmes, il aime explorer de nouvelles technologies et qui cherche un moyen facile de suivre ses performances sportives. Freins : son travail lui prend beaucoup de temps. Motivations : s'évader de son milieu professionnel. Objectif : prendre soin de son corps"*.

Marketing Persona vs User Persona 1/2

L'une des plus grandes idées fausses que les gens ont sur les personas utilisateur est qu'ils sont interchangeables avec les personas marketing . Ils ne sont pas !

Les personas marketing se concentrent plus sur la façon dont un produit peut atteindre et attirer ses clients, tandis que les personas de conception se concentrent sur la façon dont un produit peut répondre aux besoins et résoudre les problèmes de ses utilisateurs.

Les **Personas Marketing** représentent les **personnes qui achètent le produit ou le service**. Ils sont utilisés pour mapper le comportement d'achat des clients sur le contenu et les offres.

Ces personas aident les professionnels du marketing à comprendre qui sont leurs clients, comment ils prennent des décisions et comment les atteindre efficacement.

Les **User personas** représentent les personnes qui utilisent le produit ou le service et potentiellement une interface utilisateur. Ils sont utilisés pour mapper les besoins des utilisateurs aux solutions produit. Ces personas aident les designers à comprendre qui utilisera leur produit/interface, comment ils l'utiliseront et quels problèmes il/elle peut résoudre pour eux.

Marketing Persona vs User Persona 2/2

« Nous sommes en train de designer une application domotique. Notre User Persona Thomas » traite des enjeux pour utiliser une application de domotique simplifiée. Nous partons donc du principe que le matériel domotique est déjà en possession de Thomas. Nous ne travaillons pas sur le Marketing Persona Thomas car nous ne sommes pas en train de travailler sur la phase d'achat de l'application mais de la phase d'utilisation de l'application. Parfois la frontière est mince voire ambiguë. Cependant nous devons garder cela à l'esprit lors de réalisation du user persona. » Alex Garant. | Designer UI

La différence fondamentale entre un "Thomas Marketing Persona" et un "Thomas User Persona" réside dans leur utilisation et leur orientation. Le "Thomas Marketing Persona" se focalise sur les aspects d'acquisition du client, le "Thomas User Persona" se concentre sur l'utilisation effective et l'expérience du produit.

Thomas Marketing Persona : cette représentation sert principalement à comprendre et à cibler le groupe démographique, psychographique et comportemental auquel Thomas appartient. Il s'agit de définir pourquoi Thomas pourrait être intéressé par l'achat de l'application domotique en premier lieu : ses motivations d'achat, ses influences, les canaux de communication qu'il préfère, etc. **Le focus est davantage sur l'acquisition de Thomas comme client.**

Thomas User Persona : ce persona est axé sur l'expérience utilisateur de Thomas une fois qu'il a l'application. Il aborde des questions telles que : Comment Thomas utilise-t-il l'application ? Quels sont ses objectifs ? Quels obstacles rencontre-t-il ? Quelles sont ses attentes en matière d'interface et de fonctionnalité ? **Le focus est davantage axé sur la rétention et la satisfaction de l'utilisateur.**

Synthèse

Cible : groupe spécifique visé par un produit ou service.

Marketing Persona : profil fictif représentant un acheteur type d'un produit ou service.

User Persona : profil fictif représentant un utilisateur type d'un produit ou service ou interface.

User Persona

A propos des Affinity Maps

Qui utilise l’Affinity Mapping

La **carte d'affinité** ou **Affinity Map** permet d'organiser et catégoriser des informations **afin d'établir les personas**.

L’Affinity Mapping est une **activité collaborative** qui engage plusieurs acteurs clés dans l’organisation.



Les UX Designers, souvent à la tête du processus, utilisent l’Affinity Map pour comprendre l'utilisateur et son contexte afin de concevoir une solution efficace.

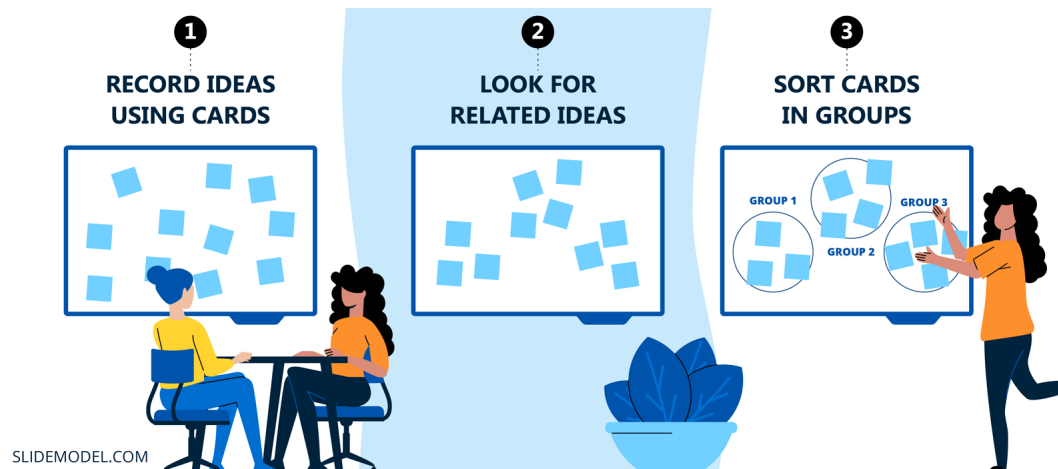
Les UX Researchers, experts en collecte et en analyse de données de recherche utilisateur, contribuent efficacement à la création des Affinity Maps.

Les Product Managers s'en servent pour saisir les besoins des utilisateurs et ainsi définir la direction du produit.

Les Marketers l'utilisent pour comprendre le comportement du consommateur, une information précieuse pour établir leurs stratégies de marketing et de publicité.

Processus d'Affinity Mapping

La carte d'affinité ou Affinity Map est un outil utilisé pour **organiser et catégoriser des informations qualitatives**, souvent recueillies par le biais d'interviews ou de sessions de brainstorming. Les idées ou les observations sont écrites sur des post-it, **puis regroupées** en fonction de leurs relations ou de leurs thèmes communs.



Au cours du processus d'Affinity Mapping, les étapes suivantes sont généralement effectuées :

- on établit des profils et recrute des cibles types correspondantes,
- ensuite, on prépare un guide d'entretien pour structurer les interviews, qui sont ensuite menées,
- les données issues de ces interviews sont soigneusement extraites puis synthétisées, ce qui inclut l'assemblage de renseignements biographiques, la mise en évidence des frustrations, la définition des interactions/points de contact, ainsi que l'identification des objectifs et motivations de l'utilisateur,
- enfin, ces données sont regroupées en fonction de leurs relations ou de leurs thèmes communs pour faciliter l'analyse et la compréhension de l'expérience utilisateur.

Exemples

Les 3 prochains slides illustrent comment l'Affinity Mapping contribue à la création de personas ciblés.

Contexte

Développement d'une application de fitness axée sur les besoins des utilisateurs.

Les cibles

- Femmes de 20 à 35 ans, nouvelles dans le fitness, cherchant transformation et soutien, intéressées par des défis de débutants et des programmes de transformation.
- Professionnels de 25 à 45 ans, adeptes de technologie, cherchant à intégrer leurs gadgets de fitness, valorisant la flexibilité et les programmes HIIT (High-Intensity Interval Training) adaptés à leurs rythmes de vie effrénés.
- Athlètes de compétition de 18 à 40 ans, recherchant des entraînements avancés, mettant l'accent sur l'analyse de performance et ouverts aux collaborations et à partager leur expertise sur la plateforme.

Processus

- Chaque exemple est basé sur des données récoltées d'utilisateurs potentiels.
- L'Affinity Mapping sert à identifier des thèmes clés.
- De ces thèmes, trois pitches de Personas distincts sont élaborés, chacun représentant un segment d'utilisateurs.

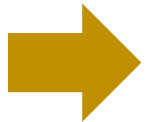
Exemples

Données collectées via entretiens et enquêtes

- Certains utilisateurs sont nouveaux dans le monde du fitness et recherchent une direction et une structure.
- La nutrition est un domaine où de nombreux utilisateurs se sentent perdus.
- Le sentiment d'appartenance à une communauté et la possibilité de partager des réussites est crucial pour maintenir la motivation.
- La personnalisation des parcours d'entraînement est essentielle pour certains, surtout lorsqu'ils débutent.
- Certains utilisateurs veulent être guidés et ont besoin de rappels réguliers pour rester sur la bonne voie.

Affinity Mapping

- Orientation et structure pour les nouveaux.
- Conseils et plans nutritionnels clairs.
- Interactions communautaires pour le partage et la motivation.
- Parcours d'entraînement adapté aux débutants.
- Rappels et encouragements réguliers.



Persona créé : "Nina, la novice déterminée"

Nina a récemment décidé de prendre en main sa santé. Nouvelle dans le monde du fitness, elle souhaite une application qui lui offre des conseils structurés, des plans nutritionnels et une communauté pour la soutenir. Elle apprécie également les rappels qui la gardent sur la bonne voie.

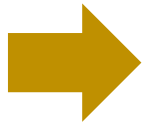
Exemples

Données collectées via entretiens et enquêtes

- Beaucoup d'utilisateurs utilisent des wearables et gadgets de fitness.
- Certains utilisateurs sont très centrés sur la nutrition et veulent des repas planifiés.
- Il y a un besoin manifeste de rejoindre et d'interagir avec une communauté pour partager des conseils et des progrès.
- La diversité des entraînements est cruciale pour certains utilisateurs pour éviter la monotonie.
- La personnalisation des objectifs est essentielle pour suivre les progrès.

Affinity Mapping

- Intégration technologique et synchronisation avec wearables.
- Planification et conseils nutritionnels.
- Interactivité communautaire.
- Variété d'exercices et entraînements.
- Personnalisation et suivi des objectifs.



Persona créé : "Caroline, la technophile active"

Caroline est une professionnelle occupée qui compte énormément sur la technologie. Elle possède plusieurs gadgets de fitness et souhaite une application qui s'intègre facilement avec eux. Bien qu'elle soit motivée, la diversité des entraînements la garde engagée, et elle est toujours à la recherche de conseils nutritionnels adaptés à son mode de vie trépidant.

Exemples

Données collectées via entretiens et enquêtes

- Certains utilisateurs sont des athlètes de haut niveau et cherchent à optimiser leurs performances.
- Ils recherchent des programmes d'entraînement avancés adaptés à leurs besoins spécifiques.
- La nutrition sportive et les compléments sont un domaine d'intérêt pour ces utilisateurs.
- Ils veulent des analyses détaillées de leurs performances et progrès.
- La communauté est essentielle pour eux, mais plus pour des conseils techniques et des défis plutôt que pour la motivation.

Affinity Mapping

- Entraînements et programmes avancés pour athlètes.
- Nutrition sportive et compléments alimentaires.
- Analyses et rapports détaillés des performances.
- Échanges communautaires techniques et compétitifs.



Persona créé : "Alex, l'athlète professionnel"

Alex est un athlète dédié qui s'entraîne pour des compétitions de haut niveau. Il recherche une application qui lui offre des programmes d'entraînement avancés, des conseils nutritionnels centrés sur la performance athlétique, et une analyse détaillée de ses progrès. La possibilité d'échanger avec d'autres professionnels pour des conseils techniques et des défis est également cruciale pour lui.

Différents process

Comment et quand les affinity maps interviennent dans le processus de conception UX **peut varier** selon les équipes, les projets et les organisations.

On peut distinguer trois types de process

- soit partir avec un établissement de cibles supposées ou identifiées, utiliser ensuite l’Affinity Mapping et bâtir les Personas
- soit partir de l’Affinity Mapping, bâtir les Personas et les cibles
- soit l’étude de marché et les Affinity Maps fonctionnent de manière interactive et itérative

Recueil de données sans cible prédéfinie

Initialement, les entretiens et les enquêtes peuvent être menés sans cible spécifique en tête pour éviter tout biais. Cela permet de collecter une grande variété de perspectives et d'opinions. On cherche à comprendre les besoins, les désirs et les douleurs des utilisateurs sans se limiter à une cible préconçue.

Affinity Mapping sans cible prédéfinie

Les données recueillies sont ensuite regroupées en thèmes ou en catégories à l'aide de l'affinity mapping. L'objectif ici est de déceler des tendances, des besoins communs ou des points de douleur qui émergent des données.

Création de Personas basés sur les thèmes identifiés

Les thèmes et les tendances identifiés à partir de l'affinity mapping guident la création des personas. Ces personas représentent des archétypes d'utilisateurs basés sur les besoins, les comportements et les objectifs découverts lors de la recherche.

Comparaison avec les cibles marketing préétablies (si elles existent)

Une fois que les personas sont établis, ils peuvent être comparés aux cibles marketing préétablies (si celles-ci existent). Si les personas correspondent aux cibles marketing, c'est génial. Sinon, cela peut indiquer un écart entre les besoins réels des utilisateurs et ce que l'équipe marketing avait initialement prévu.

Ajustement ou redéfinition des cibles

En fonction des résultats, il peut être nécessaire d'ajuster ou de redéfinir les cibles. Parfois, la recherche peut révéler des segments d'utilisateurs inattendus ou négligés qui présentent un grand potentiel.

Nous illustrons ci-dessous comment l'affinity mapping permet l'émergence d'un persona qui ne correspond pas aux trois cibles préalablement établies. Ce persona va donc permettre d'établir une nouvelle cible qui n'avait pas été envisagée et que le marketing pourra ou non valider.

Cibles initiales :

- Femmes de 20 à 35 ans, nouvelles dans le fitness, cherchant transformation et soutien, intéressées par des défis de débutants et des programmes de transformation.
- Professionnels de 25 à 45 ans, adeptes de technologie, cherchant à intégrer leurs gadgets de fitness, valorisant la flexibilité et les programmes HIIT.
- Athlètes de compétition de 18 à 40 ans, recherchant des entraînements avancés, mettant l'accent sur l'analyse de performance et ouverts aux collaborations.

Données collectées via entretiens et enquêtes

- De nombreux utilisateurs sont des parents qui cherchent à intégrer des exercices dans leur routine quotidienne tout en gérant les responsabilités familiales.
- Ces utilisateurs expriment un besoin d'exercices courts mais efficaces.
- Il y a une demande pour des séances d'entraînement qui peuvent être faites à la maison, sans équipement spécial.
- Ces utilisateurs cherchent également des moyens de rendre l'entraînement amusant et engageant pour eux et éventuellement pour leurs enfants.
- Le soutien et les conseils pour manger sainement pour toute la famille sont importants pour cette catégorie d'utilisateurs.

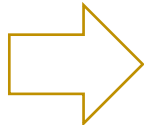
Affinity Mapping

- Exercices adaptés à la vie de parent occupé.
- Séances d'entraînement courtes mais intenses.
- Activités fitness à la maison sans équipement.
- Approche ludique de la fitness pour impliquer toute la famille.
- Recettes et conseils nutritionnels pour la famille.



Persona créé : "Lucie, la maman active"

Lucie est une mère de deux enfants en bas âge. Malgré son emploi du temps chargé, elle est déterminée à rester active et en forme. Elle recherche une application qui propose des séances d'entraînement courtes et efficaces qu'elle peut faire à la maison. Elle apprécie les suggestions d'exercices qui peuvent être réalisées sans équipement ou qui peuvent impliquer ses enfants. De plus, Lucie souhaite des conseils sur la manière de préparer des repas sains pour toute sa famille.



Nouvelle cible :

- Parents, âgés de 25 à 45 ans, cherchant à intégrer l'exercice physique dans leur vie quotidienne malgré un emploi du temps chargé. Ils valorisent les solutions flexibles qui peuvent être adaptées à un environnement domestique et qui peuvent impliquer leurs enfants.

Synthèse

Le processus entre la segmentation marketing (cibles) et la création de personas n'est pas toujours linéaire. Tout dépend de l'objectif de l'entreprise, des données disponibles, et des ressources (temps, argent, expertise).

Première hypothèse

- Suite à l'étude de marché, nous définissons d'abord les cibles, puis utilisons les Affinity Maps pour établir les Personas.

Deuxième hypothèse

- En utilisant les Affinity Maps, nous créons d'abord les Personas, ce qui nous guide ensuite dans la définition des cibles.

Troisième hypothèse

- L'étude de marché et les Affinity Maps fonctionnent de manière interactive. Par un processus d'itération, elles contribuent conjointement à la définition des Personas et des cibles.

Dans de nombreuses entreprises traditionnelles, une approche linéaire est adoptée : on commence par une étude de marché pour définir les cibles, puis on établit les personas pour aider à la conception UX.

Cependant, dans un environnement plus agile, surtout dans les startups ou les entreprises technologiques, il peut y avoir une approche itérative. On pourrait commencer avec des suppositions basées sur des personas, développer un MVP (produit minimum viable), recueillir des feedbacks, et ajuster à la fois les personas et les cibles en fonction de ces feedbacks.

Il n'y a pas de consensus unique, car cela dépend vraiment de la culture de l'entreprise, de l'industrie, et des ressources disponibles. Certains puristes du marketing pourraient insister sur l'importance de définir les cibles avant tout, tandis que d'autres, plus orientés vers le design, pourraient vouloir commencer avec les personas pour mieux comprendre l'expérience utilisateur.

Pour conclure



Les UX designers utilisent les Affinity Maps pour établir des Personas.

Les informations issues des Affinity Maps peuvent être précieuses pour les marketers.

Elles leur permettent d'affiner leur compréhension des utilisateurs et peuvent aider à informer leurs stratégies de marketing et de publicité.

Ainsi, les Affinity Maps, bien que créées dans le cadre du travail de conception UX, ont un impact significatif sur la stratégie marketing.

User Persona

Exemple de conception d'un User Persona

Avant-propos

Il n'existe **pas de règles immuables** pour représenter un User Persona.

Cependant **certaines conventions** font consensus.

La méthode présentée ci-après n'est qu'un exemple parmi tant d'autres. Les informations présentées, la sélection et la mise en forme peuvent varier selon les pratiques des agences, entreprises, designers seniors ou chefs de projet.

Rappel essentiel : même s'il on parle de profil fictif, la création de personas doit toujours être basée sur des recherches réelles et non sur des suppositions. Le travail d'étude préalable reste essentiel.

Méthode présentée

1. Contexte
2. Synthèse des cibles
3. Affinity Mapping
4. Focus sur une cible
5. Persona : sélection d'informations à faire figurer
6. Persona : exemple sans mise en forme graphique
7. Persona : exemple avec mise en forme graphique

Contexte

La startup « TeckForAI » cherche à développer une application de domotique simplifiée « EasyDomotik ».

Cette application de domotique intuitive et user-friendly permet de centraliser les commandes de plusieurs appareils de domotique de premier niveau dans une seule interface.

On parle ici de commander : lumière, vidéo, musique, volets roulants, robot aspirateur, robot tondeuse, système d'arrosage intégré de jardin, chaudière et/ou radiateurs électriques, poêle à pellet...

Cibles envisagées

Les cibles envisagées sont :

- Néophytes intéressés par la domotique mais qui trouvent cela compliqué
- Séniors intéressés par la domotique qui cherche une application adaptée à leur âge
- Salarié en télétravail
- Amateurs de technologie
- Propriétaires de logements en location

Pour des raisons de vulgarisation, les cibles sont ici décrites sommairement. Certaines données (age, localisation, revenus...) ont été volontairement omises.

Focus sur une cible

Intéressons-nous à la cible : « **Néophytes intéressés par la domotique mais qui trouvent cela compliqué** ».

Nous pouvons **qualifier la cible** plus précisément.

Cible : Néophytes intéressés par la domotique

Démographie : Hommes et femmes âgés de 30 à 40 ans.

Localisation : Résidents en France, en milieu urbain et périurbain, vivant principalement en maison individuelle.

Revenus : Revenus médians, indiquant une capacité à investir dans la domotique.

Niveau de familiarité avec la technologie : Néophytes en matière de domotique, ayant une certaine aisance avec l'utilisation basique de la technologie (smartphones, ordinateurs).

Problèmes rencontrés : Trouvent la domotique intéressante mais complexe à mettre en place et à utiliser. Recherchent des solutions pour simplifier l'expérience utilisateur et rendre la domotique plus accessible.

Comportement d'achat : Ouverts aux nouvelles technologies, prêts à investir dans des solutions qui améliorent leur confort de vie et simplifient leur quotidien.

Objectifs et motivations : Cherchent à rendre leur maison plus confortable et facile à gérer, sont attirés par la promesse de gagner du temps et d'avoir un meilleur contrôle sur leurs appareils domestiques.

Affinity Mapping

Cible : « **Néophytes intéressés par la domotique mais qui trouvent cela compliqué** ».

Voici éléments de l'Affinity mapping qui vont permettre de pitcher le persona.

Données collectées via entretiens et enquêtes

Beaucoup d'utilisateurs sont intrigués par la domotique mais la trouvent complexe à mettre en œuvre.
Les néophytes se sentent dépassés par la multitude d'options disponibles.
L'idée d'avoir une maison connectée et facilement gérable est très séduisante pour eux.
Certains utilisateurs expriment une inquiétude concernant la technologie trop avancée ou compliquée.
L'importance d'avoir un seul point de contrôle pour tous les appareils est mise en évidence.

Affinity Mapping

Simplification de la mise en œuvre de la domotique.
Guide clair et étape par étape pour la configuration et l'utilisation.
Faciliter une maison connectée et harmonieuse.
Assurer des interfaces utilisateurs simples et intuitives.
Intégration centralisée pour un contrôle unifié.



Persona créé : "Thomas, l'explorateur technologique"

Thomas est professeur d'histoire à Lyon et, bien qu'il soit fasciné par la technologie, il est souvent dépassé par la complexité de la mise en œuvre de la domotique. Il recherche une solution qui peut tout centraliser pour lui, le guidant à chaque étape, lui permettant de tirer pleinement parti des avantages d'une maison connectée sans être submergé.

Persona : les informations à faire figurer

- Cible : « **Néophytes intéressés par la domotique mais qui trouvent cela compliqué** ».

- Pitch persona issu de l'affinity mapping « **Thomas, l'explorateur technologique** »

Thomas est professeur d'histoire à Lyon et, bien qu'il soit fasciné par la technologie, il est souvent dépassé par la complexité de la mise en œuvre de la domotique. Il recherche une solution qui peut tout centraliser pour lui, le guidant à chaque étape, lui permettant de tirer pleinement parti des avantages d'une maison connectée sans être submergé.

- Nous allons inventer le persona en utilisant les éléments suivants :

Identité du persona

Nom
Description de la photo
Âge
Genre
Lieu de résidence

Situation professionnelle

Métier
Secteur d'activité
Niveau hiérarchique
Taille de l'entreprise

Situation personnelle

Statut marital
Situation familiale
Niveau d'éducation
Revenus

Comportements et habitudes

Centres d'intérêt
Médias et sources d'information

Habitudes de consommation

Réseaux sociaux et plateformes en ligne
Technologies et dispositifs

Objectifs et motivations

Objectifs professionnels
Besoins et attentes
Motivations pour acquérir l'application

Défis et freins

Défis
Freins

Citation ou témoignage représentatif

Persona brut : exemple sans mise en forme graphique

Cible : Néophytes intéressés par la domotique mais qui trouvent cela compliqué.

Identité du persona

Nom : Thomas
Photo : un homme souriant dans son salon
Âge : 35 ans
Genre : Homme
Lieu de résidence : Lyon, France

Situation professionnelle

Métier : Professeur d'histoire
Secteur d'activité : Éducation
Niveau hiérarchique : N/A
Taille de l'entreprise : Établissement de taille moyenne

Situation personnelle

Statut marital : Marié
Situation familiale : 2 enfants
Niveau d'éducation : Doctorat
Revenus : Salaire moyen

Comportements et habitudes

Centres d'intérêt : Histoire, Technologie, Voyages
Médias et sources d'information : Journaux, Livres, Blogs de technologie
Habitudes de consommation : Magasins bio, Amazon, Sites e-commerce de tech
Réseaux sociaux et plateformes en ligne : Facebook, LinkedIn
Technologies et dispositifs : Smartphone, Laptop, Smart TV

Objectifs et motivations

Objectifs professionnels : Continuer à se développer dans son métier
Besoins et attentes : Simplifier la gestion de sa maison
Motivations pour acquérir l'application : Gagner du temps, Avoir une meilleure maîtrise de la maison

Défis et freins

Défis : Apprendre à utiliser de nouvelles technologies
Freins : Crainte que la technologie soit trop compliquée



Citation ou témoignage représentatif

"J'aimerais vraiment pouvoir contrôler tous mes appareils connectés à partir d'un seul endroit, mais je ne sais pas par où commencer."

Persona : exemple avec mise en forme graphique



The image shows a user persona card for Thomas. On the left is a portrait of a man with brown hair and a beard, wearing a light blue button-down shirt. The background of the card is orange with wavy, organic shapes. The text is in white and dark blue. The name 'Thomas' is at the top left in a large, outlined font. To its right is his age and profession: '35 ans | Professeur d'histoire | Lyon, France'. Below this is a quote in a cursive font. The card is divided into several sections: 'Attentes' (Expectations), 'Motivations', 'Défis' (Challenges), 'Freins' (Barriers), 'Intérêts' (Interests), 'Info' (Information), 'Conso' (Consumption), 'Plateformes' (Platforms), 'Techno' (Technology), 'Perso' (Personal), and 'Pro' (Professional). Each section contains specific details about Thomas's needs and characteristics.

Thomas

35 ans | Professeur d'histoire | Lyon, France

“ J'aimerais vraiment pouvoir contrôler **tous mes appareils connectés** à partir d'un seul endroit, mais je ne sais pas par où commencer. ”

Attentes

Simplifier la gestion de ma maison

Motivations

Avoir une meilleure maîtrise de ma maison pour gagner du temps

Défis

Apprendre à utiliser de nouvelles technologies

Freins

Crainte que la technologie soit trop compliquée

Intérêts

Histoire, Technologie, Voyages

Info

Journaux, Livres, Blogs de technologie

Conso

Magasins bio, Amazon, Sites e-commerce de tech

Plateformes

Facebook, LinkedIn

Techno

Smartphone, Laptop, Smart TV

Perso

Marié
2 enfants
Doctorat
Salaire moyen

Pro

Secteur Éducation
Niveau hiérarchique : N/A
Établissement de taille moyenne

Commentaires

L'utilisation des personas en design UX/UI est parfois dévaluée par certains designer ou commentateurs, notamment parce que trop d'importance est accordée à leur esthétique au détriment d'un contenu pertinent. Rappelons que la démarche préliminaire, incluant une véritable étude en s'appuyant par exemple des outils comme les affinity maps, demeure fondamentale !

Mise en Forme vs Contenu

Lors de la transition entre un persona brut et sa version mise en forme, il peut être tentant de simplifier ou d'omettre certains éléments pour favoriser une présentation visuellement fluide. Cependant, il est crucial de veiller à ce que les informations écartées ne soient pas vitales. La simplification, bien que bénéfique pour l'esthétique, ne doit jamais compromettre la valeur intrinsèque ni le sens profond des informations présentées.

Priorité au Contenu

Rappelez-vous toujours que le contenu est roi. Une mise en forme soignée est certes appréciable, mais elle est secondaire. Il est bien plus précieux d'avoir six personas pertinents, même sans mise en forme, qu'un unique persona esthétiquement parfait mais moins informatif. Beaucoup de designers juniors se laissent séduire par l'aspect visuel, mais c'est bel et bien le contenu qui prime et qui fait la différence dans la pertinence de votre travail.

L'idéal

Les personas sont avant tout des outils pour guider la conception centrée sur l'utilisateur. Ils doivent donc être suffisamment détaillés et précis pour être utiles, même si cela se fait au détriment de l'esthétique. Bien entendu, une bonne mise en forme qui soutient et met en évidence le contenu sans le compromettre est l'idéal, tant que l'exactitude et la pertinence du persona est garanti.



User Persona

Logiciels

- N'importe quel logiciel de graphisme, qu'il soit basique ou avancé, peut être utilisé pour réaliser des User Persona.
- Peu importe l'outil, l'essentiel est d'assurer que les personas soient pertinents, compréhensibles et utiles pour guider la conception et le développement. Les logiciels listés ci-après sont présentés sans ordre de pertinence et de manière non exhaustive.
- À vous de juger celui qui convient le mieux à vos besoins. En fonction de vos objectifs, des recherches complémentaires s'avéreront judicieuses.
- Veuillez noter que l'utilisation de templates peut conditionner le choix du logiciel retenu.

Xtensio

Cet outil en ligne permet de créer des personas, des journey maps et d'autres documents UX. Xtensio offre des modèles préconçus que vous pouvez personnaliser selon vos besoins.

Persona

Logiciel dédié à la création de personas. Il vous aide à organiser vos recherches, à créer des personas détaillés et à les partager avec votre équipe.

Userforge

Un outil collaboratif pour créer des personas détaillés, en se basant sur des caractéristiques démographiques, psychographiques et comportementales.

HubSpot Make My Persona

Un outil en ligne gratuit proposé par HubSpot qui guide les utilisateurs étape par étape dans le processus de création de personas.

Microsoft Office ou Google Workspace

Les outils comme Word, PowerPoint ou Google Slides peuvent être utilisés avec des modèles personnalisés pour créer des personas.

Miro

Une plateforme de tableau blanc collaboratif en ligne qui permet non seulement de brainstormer et de planifier, mais aussi de créer des personas visuellement attrayants.

Adobe XD

Principalement utilisé pour le prototypage et le design d'interface, Adobe XD offre des plug-ins et des modèles pour créer et intégrer des personas directement dans vos projets.

Figma

Logiciel de design d'interface très populaire qui permet non seulement de créer des prototypes interactifs mais aussi des personas grâce à sa capacité à personnaliser entièrement le design.

Canva

Cet outil de conception graphique en ligne offre de nombreux modèles adaptés à la création de personas.

Illustrator

Logiciel de graphisme vectoriel, permettant de créer des personas détaillés avec une grande liberté graphique.

Photoshop

Bien connu pour la retouche photo, il est également utilisé pour concevoir des personas avec une riche mise en page graphique.

InDesign

Idéal pour la création de documents de design multi-pages, tels que des dossiers de personas détaillés, avec une mise en page professionnelle.



User Persona

Templates

Avant-propos

Utilisation de templates

Les templates sont d'excellents points de départ pour la mise en forme des personas.
Ils offrent des dispositions prédéfinies qui peuvent accélérer le processus de conception.

Adaptation nécessaire

Chaque projet est unique et, par conséquent, un template peut ne pas toujours correspondre parfaitement à vos besoins spécifiques.
Assurez-vous de ne pas sacrifier des informations essentielles pour faire entrer votre persona dans un template restrictif.

Gagnez du temps, mais soyez prudent

Un template est là pour vous faciliter la tâche et vous aider à visualiser rapidement.
Si l'adaptation s'avère trop complexe ou fastidieuse, ce gain de temps peut rapidement disparaître.

Inspiration graphique

Si un template ne convient pas exactement, utilisez-le comme une source d'inspiration pour le design.
Empruntez des éléments que vous aimez et incorporez-les dans une conception personnalisée qui répond mieux à vos besoins.

Conseil

Ne vous laissez pas aveugler par l'esthétique d'un template. Le plus important reste le contenu et la pertinence du persona pour votre projet.
Une conception simple mais informative peut souvent être plus efficace qu'une présentation surchargée mais visuellement attrayante.

Exemple de templates Behance



Behance
Free Personas Templates on Beh...



Behance
Persona Template Projects | P...



Behance
User Persona Template Proj...



Behance
User Persona Projects | Photos, v...



Behance
Our User Persona Template! on Behance



Behance
UX Kits Personas on Behance



Behance
User Persona Template Projects | Photo...



Behance
Our User Persona Template! on Behance



Behance
User Persona Images | Photos, videos, logos, ...



Behance
User Persona Template Images | Phot...



Behance
User Persona Projects | Photos, vide...

<https://www.google.com/search?q=personas+template+behance&tbm=isch&source=lnms>

Exemple de templates Adobe XD



Dribbble
FREE User Persona Template for Sketch and...



Xd File
Free Adobe XD UX Persona Template - Free Xd File



UpLabs
6x User Persona Template (Adobe XD) Personas for UX ...



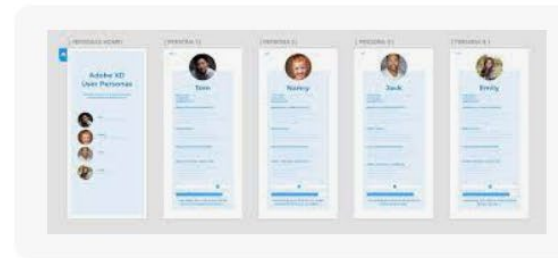
XD Guru
UX persona template for XD - XDGuru.com



XD Guru
Free user persona template for XD - XDGuru.com



Everything Adobe XD
Personas - Tour de XD: Everything Adobe XD



Behance
User Persona Creation - Adobe XD on Behance



Freebie Supply
User Persona Templates Free To Download - ...

<https://www.google.com/search?q=personas+template+ADOBE+XD&tbm=isch&source=lnms>

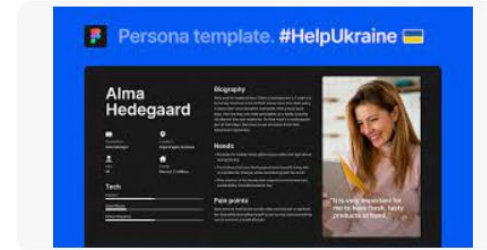
Exemple de templates Figma



Figma
User Persona Free Template | Figma Community



Figma
User Persona Template | Figma Community



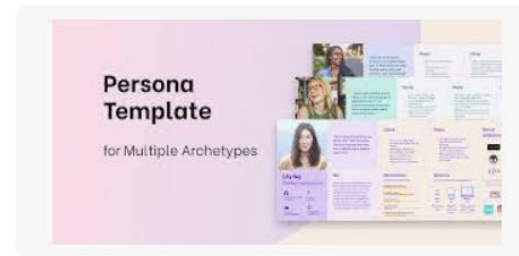
Figma
Persona Free Template | Figma Community



Figma
Trending Files tagged as user persona template | F...



Figma
Trending Files tagged as user persona template | Figm...



Figma
Multiple Personas Template | Figma Community



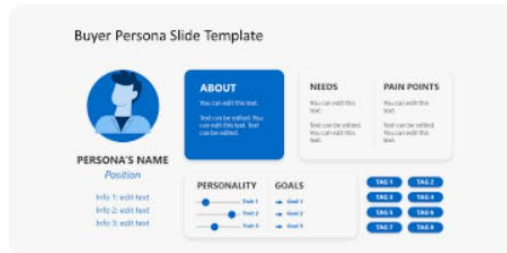
Design Shack
15+ Best Figma Persona Templates (For User Pers...



Figma
User Persona Free Template with Auto Layout | Fig...

<https://www.google.com/search?q=personas+template+FIGMA&tbm=isch&source=Inms>

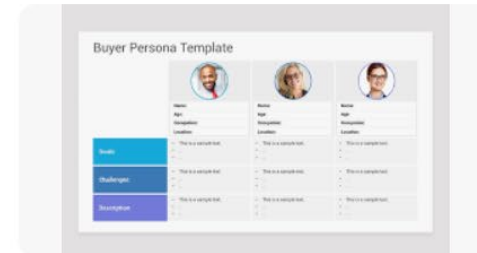
Exemple de templates Powerpoint



SlideModel
Free Buyer Persona Slide Template for PowerPoint & ...



SlideBazaar
Persona PowerPoint Template - SlideBazaar



Nulivo Market
Buyer Personas PowerPoint PPT Template | Nuliv...



Free PowerPoint Templates
How to Create a Buyer Persona Analysis in PowerPoint



kridha.net · En stock
Buyer Persona PowerPoint Presentation Template | ...



Powerslides
Buyer Persona Template | Download & Edit | PowerSL...



kridha.net · En stock
Buyer Persona PowerPoint Template | PPT Templates



Simple Slides
Buyer Persona Template | PowerPoint, Google Slides ...

<https://www.google.com/search?q=personas+template+POWERPOINT&tbm=isch&source=lnms>

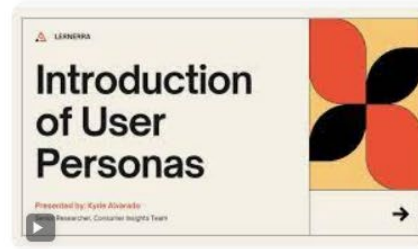
Exemple de templates Canva



Canva
Free customizable user persona presentatio...



Canva
Free customizable user persona presenta...



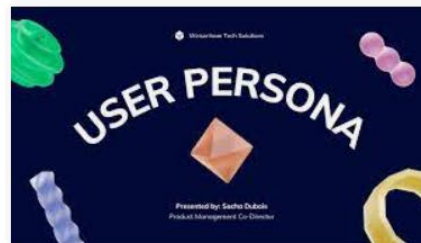
Canva
Free customizable user persona presentatio...



Canva
Persona : modèles gratuits à personnaliser...



Canva
Page 21 - Customize 4,752+ Graph...



Canva
Free customizable user persona presentation...



Canva
Persona : modèles gratuits à personnaliser - ...



Canva
Persona : modèles gratuits à personnaliser - ...



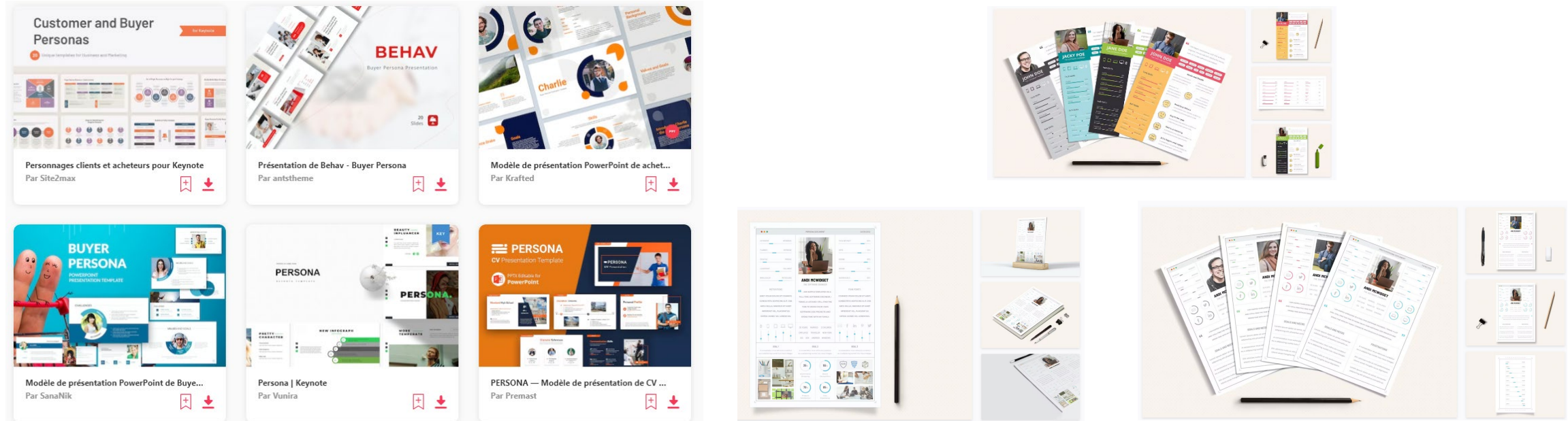
Canva
Design Persona – Canva



Canva
Design Persona – Canva

<https://www.google.com/search?q=personas+template+canva.com&tbm=isch&source=lnms>

Exemple de templates Envato



<https://elements.envato.com/fr/presentation-templates/user+buyer+persona>

<https://elements.envato.com/fr/ux-workflow-proto-persona-cards-CBEYE66>

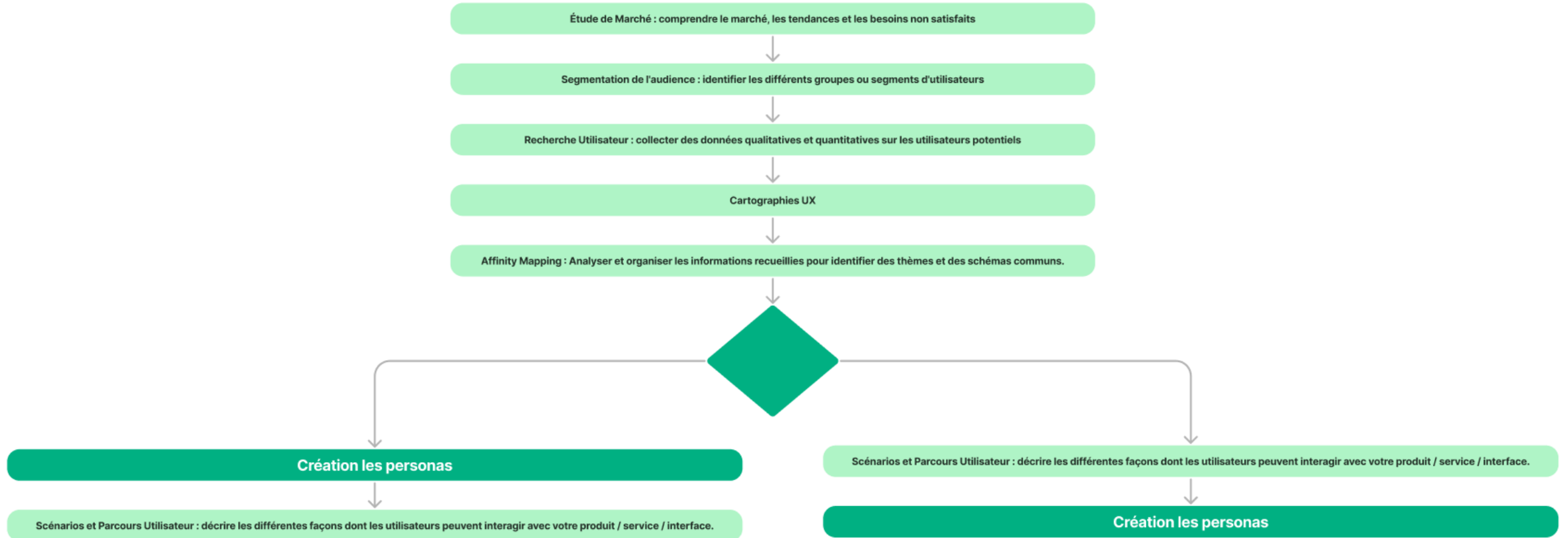
<https://elements.envato.com/fr/ux-workflow-proto-persona-cards-volume-02-2UX94Y7>

<https://elements.envato.com/fr/ux-workflow-persona-document-volume-02-UUWA9MP>

User Persona

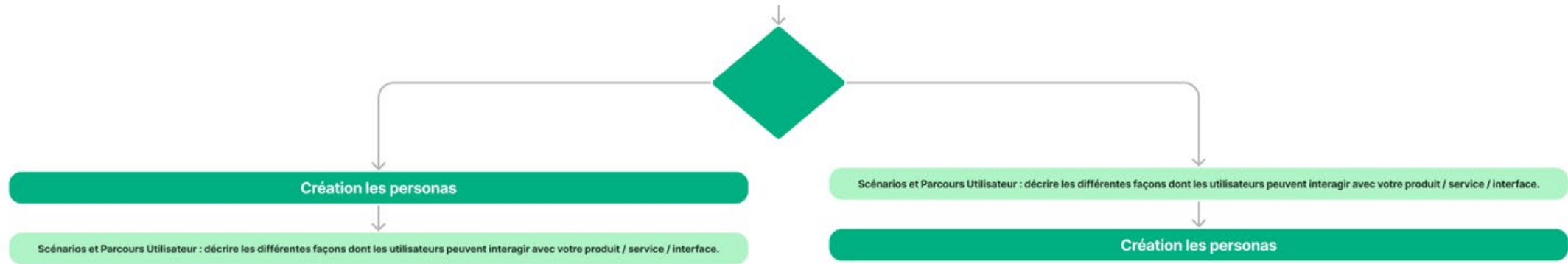
User Scenario et User Persona : l'œuf ou la poule ?

Real world : deux process possibles 1/2



Nota : régulièrement et avant toute action irrévocable : des jalons de validation des hypothèses sont mise en place pour s'assurer que les interprétations sont correctes. D'éventuelles actions correctives sont mises en place si nécessaire

Real world : deux process possibles 2/2



Dans de nombreuses méthodologies UX, la création de scénarios et de parcours utilisateur se fait souvent **après l'élaboration des personas**, car ces scénarios et parcours sont conçus pour refléter comment les personas (ou utilisateurs types) interagiraient avec le produit ou le service.

Cependant, il est également possible de définir des scénarios généraux basés sur les connaissances préliminaires **avant d'avoir des personas** spécifiques, puis d'affiner ces scénarios une fois que les personas sont en place.

Il serait plus traditionnel et logique de suggérer la création de scénarios et de parcours utilisateur après l'élaboration des personas.

Dans les faits il s'agit souvent d'une partie de Ping Pong. Par exemple, on peut se rendre compte que l'ensemble des personas convergent vers le même scénario. Ils sont donc redondants. On va alors réalisé que certains scenarii ont été négligés. On en créera donc de nouveaux, ce qui impliquera de créer les nouveaux personas correspondants. On adaptera donc la méthode si nécessaire pour privilégier le sens et la pertinence. La logique systémique laissera sa place à la logique intentionnelle.

Un lien étroit entre le persona et scénario

Contexte

Léa, 29 ans, souhaite se mettre sérieusement à la course à pied, elle navigue sur une boutique en ligne et achète une paire de chaussure de sport.

Persona

Léa 29 ans | Chargée de communication | Toulouse, France

“ La course à pied est pour moi un défi, un moyen de me surpasser. Je souhaite avoir les bons outils pour bien démarrer et éviter les erreurs de débutante. ”

Intérêts
Voyages, lecture, santé et bien être

Info
YouTube, podcasts sportifs

Conso
Aime essayer de nouveaux produits recommandés par des amis

Plateformes
Instagram, Twitter

Techno
Smartphone, montre connectée, ordinateur portable

Perso
Célibataire
Pas d'enfants
Master en communication
Salaire médian

Pro
Technologies de l'information
Employée, équipe de 10 personnes
Startup de 50 employés

Attentes
Trouver des chaussures de course confortables et avec un design cool

Motivations
Se mettre sérieusement à la course à pied pour rester active et en bonne santé

Défis
Commencer un entraînement régulier, trouver le temps pour courir malgré un emploi du temps chargé, s'informer sur la meilleure façon de s'entraîner

Freins
Peur des blessures, doutes sur le choix des équipements, budget pour le sport

Scénario Utilisateur

Léa achète une paire de chaussures de sport sur une boutique en ligne

Léa, 29 ans, souhaite se mettre sérieusement à la course à pied. Elle a entendu parler d'une boutique en ligne réputée pour ses chaussures de sport de qualité.

Découverte
Léa arrive sur le site et est impressionnée par la variété de chaussures disponibles. Elle décide de filtrer les résultats pour ne voir que les chaussures de course à pied pour femmes.

Sélection
Après avoir parcouru les produits, elle en repère trois qui l'attirent particulièrement de par leur design et les caractéristiques mentionnées. Elle place ses 3 choix dans la Wishlist.

Recherche supplémentaire
Avant de prendre une décision, elle remarque une section "Blog" sur le site. Elle y trouve un article sur "Comment choisir les meilleures chaussures de course à pied", ce qui lui donne des conseils utiles et la rassure sur son choix.

Validation
Elle retourne sur les pages produits des trois chaussures qu'elle a présélectionnées. Pour chacune, elle lit attentivement les avis laissés par d'autres acheteurs. Une paire en particulier a de très bons retours et correspond à ce qu'elle recherche.

Engagement d'achat
Convaincue, Léa ajoute cette paire de chaussures à son panier.

Finalisation
Elle commence le processus de commande. N'ayant jamais acheté sur ce site, elle décide de créer un compte. Après avoir renseigné ses informations et vérifié le récapitulatif de sa commande, elle choisit son mode de paiement et valide son achat.

Vous trouverez sur les deux slides suivants un exemple de persona et un exemple de scénario.

La logique de conception a été ici de réaliser d'abord le persona puis le scénario.

On peut bien sur imaginer que le designer UX avait déjà projeté les deux documents dans son esprit.

Quelques allers retours ont dû se produire pour aboutir à un résultat final cohérent.

Persona

Léa

29 ans | Chargée de communication | Toulouse, France

“ La course à pied est pour moi un défi, un moyen de me surpasser. Je souhaite avoir les bons outils pour bien démarrer et éviter les erreurs de débutante. ”



Attentes

Trouver des chaussures de course confortables et avec un design cool

Motivations

Se mettre sérieusement à la course à pied pour rester active et en bonne santé

Défis

Commencer un entraînement régulier, trouver le temps pour courir malgré un emploi du temps chargé, s'informer sur la meilleure façon de s'entraîner

Freins

Peur des blessures, doutes sur le choix des équipements, budget pour le sport

Intérêts

Voyages, lecture, santé et bien être

Info

YouTube, podcasts sportifs

Conso

Aime essayer de nouveaux produits recommandés par des amis

Plateformes

Instagram, Twitter

Techno

Smartphone, montre connectée, ordinateur portable

Perso

Célibataire
Pas d'enfants
Master en communication
Salaire médian

Pro

Technologies de l'information
Employée, équipe de 10 personnes
Startup de 50 employés

Scénario Utilisateur

Léa achète une paire de chaussures de sport sur une boutique en ligne

Léa, 29 ans, souhaite se mettre sérieusement à la course à pied.

Elle a entendu parler d'une boutique en ligne réputée pour ses chaussures de sport de qualité.



Découverte

Léa arrive sur le site et est impressionnée par la variété de chaussures disponibles.

Elle décide de filtrer les résultats pour ne voir que les chaussures de course à pied pour femmes.

Sélection

Après avoir parcouru les produits, elle en repère trois qui l'attirent particulièrement de par leur design et les caractéristiques mentionnées.

Elle place ses 3 choix dans la Wishlist.

Recherche supplémentaire

Avant de prendre une décision, elle remarque une section "Blog" sur le site.

Elle y trouve un article sur "Comment choisir les meilleures chaussures de course à pied", ce qui lui donne des conseils utiles et la rassure sur son choix.

Validation

Elle retourne sur les pages produits des trois chaussures qu'elle a présélectionnées.

Pour chacune, elle lit attentivement les avis laissés par d'autres acheteurs.

Une paire en particulier a de très bons retours et correspond à ce qu'elle recherche.

Engagement d'achat

Convaincue, Léa ajoute cette paire de chaussures à son panier.

Finalisation

Elle commence le processus de commande. N'ayant jamais acheté sur ce site, elle décide de créer un compte.

Après avoir renseigné ses informations et vérifié le récapitulatif de sa commande, elle choisit son mode de paiement et valide son achat.

User Persona

Créer de la Valeur : trouver le Sens face à la Page Blanche

Le mot de la fin

Face à la page blanche, tout créateur peut ressentir une certaine angoisse.

Quand la vision n'est pas claire d'emblée, elle nécessite une construction.

Il est essentiel d'établir **une feuille de route claire**, une boussole intentionnelle.

En créant des personas et des scénarii, on se donne les moyens de se projeter, d'initier la création, et de concevoir une **UI porteuse de valeur**.



User Persona

By VPG

Tous droits réservés Vincent Pierre Gaillard.

License d'exploitation : AFPA