

# User Flow / Parcours de navigation

**Principes essentiels**

**Ce qu'un User Flow n'est pas**

**Diverses représentations**

**Mise en forme d'un User Flow**

**Etude de cas : connexion à Gmail**

**Etude de cas : parcours utilisateur à partir d'un brief texte**

**Mise en perspective**

**Logiciels pour la réalisation**



## User Flow / Parcours de navigation

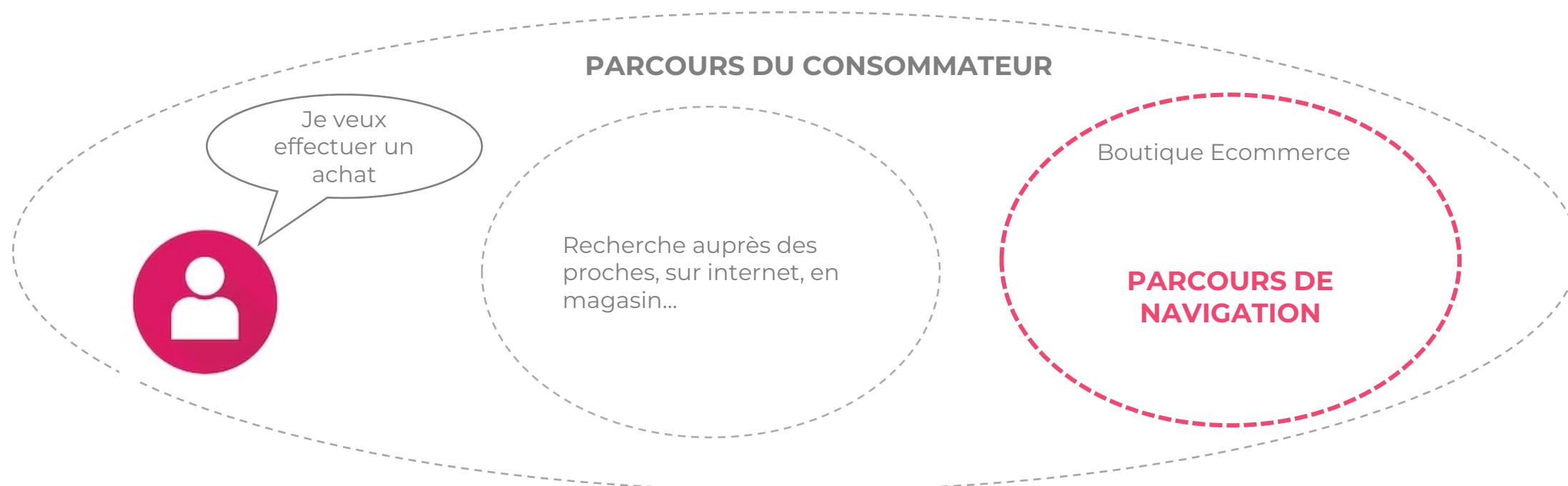
### Principes essentiels

# Préambule

Le présent guide traite du **User Flow**, à savoir le **parcours de navigation de l'utilisateur au sein d'une interface**.

En UX, la terminologie anglaise est souvent plus précise que la terminologie française. On distingue généralement trois types de parcours utilisateur : le **Customer Journey**, le **User Journey** et le **User Flow**. Il est crucial de distinguer ces parcours de par leurs objectifs et spécificités propres.

Les slides suivant vous nous permettre de distinguer ces 3 parcours pour mieux traiter en suivant le cas du User Flow.



# 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.

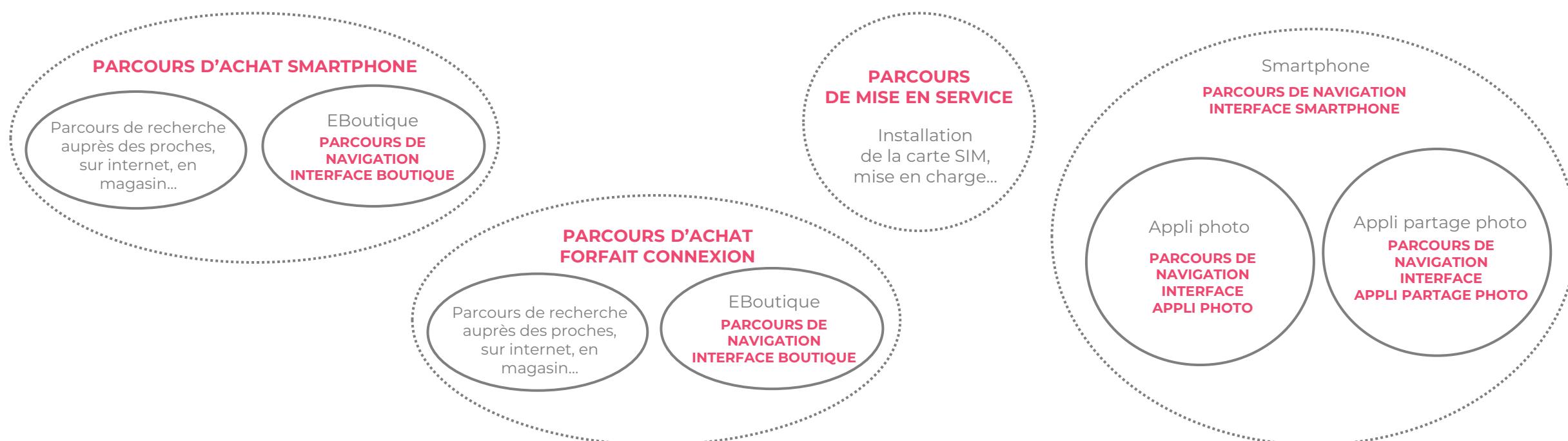
## **Utilisateur (User)**

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

# Votage, étapes et parcours



Pour pouvoir atteindre son **but**, Akira va effectuer un **voyage** constitué **d'étapes** répondant à des **objectifs** durant lequel Akira passera de la condition de **prospect** à celui de **client**. Tout au long de ce/ces **parcours**, Akira sollicitera d'une part des humains et d'autre part soit des objets, soit des infrastructures, soit des interfaces, transformant de facto Akira en **utilisateur** de différents services ou produits.



# Trois types de parcours

## Customer Journey (Parcours client)

Le Customer Journey décrit l'ensemble des étapes par lesquelles un client potentiel passe, depuis la prise de conscience d'un besoin jusqu'à l'achat final et la fidélisation. Il prend en compte les points de contact entre le client et la marque ou le produit, que ce soit avant, pendant ou après l'achat.

« Akira réalise qu'il souhaite capturer des moments mémorables et les partager. Il commence à chercher des informations sur les photophones, compare plusieurs modèles, lit des avis en ligne, visite des magasins, effectue un achat, utilise le photophone, et enfin, recommande le produit à ses amis. »

## User Journey (Parcours utilisateur)

Le User Journey met l'accent sur l'expérience émotionnelle et les motivations de l'utilisateur lorsqu'il interagit avec un produit ou un service. Il se concentre sur les points de douleur, les moments de satisfaction, et les émotions ressenties lors de l'utilisation d'un produit ou service.

« En utilisant son nouveau photophone, Akira se sent initialement dépassé par les nombreuses fonctionnalités. Cependant, après avoir trouvé un tutoriel en ligne, il ressent une grande satisfaction en maîtrisant la caméra et en partageant facilement ses photos via le cloud. Plus tard, il est frustré quand le stockage du cloud est plein, mais est soulagé de trouver une solution abordable pour augmenter l'espace. »

## User Flow (Parcours de navigation de l'utilisateur)

Le User Flow est un diagramme qui décrit les étapes spécifiques et les actions que les utilisateurs effectuent lorsqu'ils naviguent dans une interface pour accomplir une tâche précise. Il est axé sur la conception et les choix de navigation possibles.

« Akira démarre son photophone, ouvre l'application de l'appareil photo, prend une photo, accède à l'option de partage, choisit le service de cloud, se connecte à son compte, et télécharge la photo. Si Akira n'est pas connecté au service cloud, le flux le redirige vers une page de connexion ou d'inscription. »

# Stratégie de Design

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 **connaitre 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.

La Cartographie du parcours utilisateur ou Customer Journey Map, à travers une représentation visuelle propose de son côté l'ensemble du **parcours d'un utilisateur** avec un produit ou un service. Cette cartographie permettra de déterminer, entre autres, **les points d'entrée à une interface utilisateur**.

L'utilisateur est enfin à la porte d'une UI. Pourquoi est-il là ? Quel va être son parcours ? Va-t-il se perdre, va-t-il correctement s'orienter ? Va-t-il passer un mauvais ou un bon moment ? Va-t-il atteindre son but ? Reviendra-t-il ? Recommandera-t-il cette expérience ?

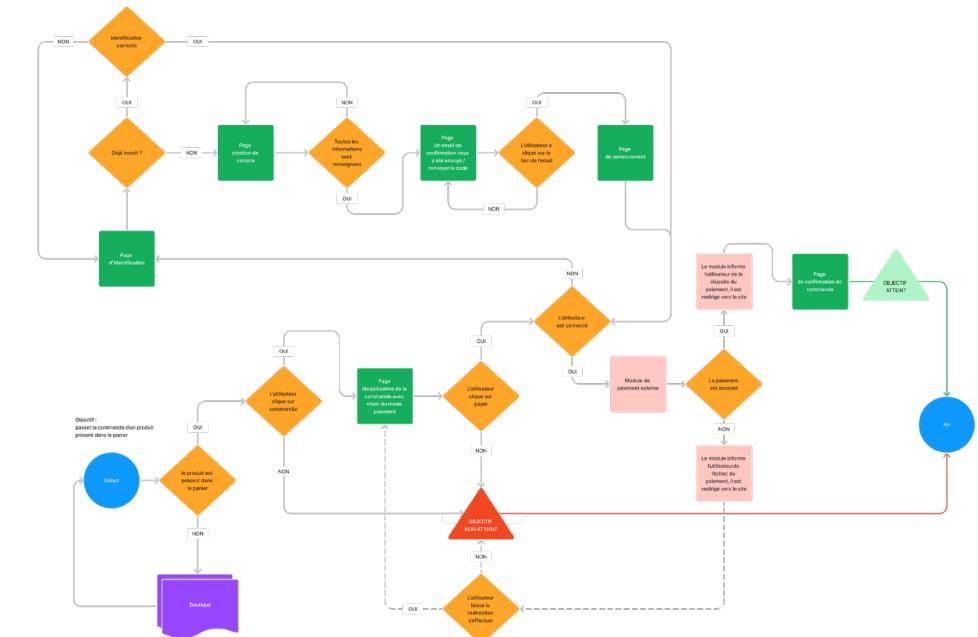
Les différents **scénarios utilisateurs** vont alors permettent d'envisager les différents parcours potentiels que les utilisateurs vont pouvoir emprunter pour **atteindre leurs objectifs**. Il est temps de traiter ces scenarios et les traduire en **parcours de navigation de l'utilisateur : les User Flows**.

# User Flow / Parcours de Navigation Utilisateur

Le **User Flow**, également connu sous le nom de **parcours de navigation**, désigne la série d'étapes qu'un utilisateur peut suivre pour accomplir une tâche spécifique **sur une interface**, que ce soit une application mobile, un site web ou un logiciel.

L'objectif principal du User Flow est de visualiser le parcours le plus simple et optimal possible pour l'utilisateur, en tenant compte de ses besoins et de ses attentes.

Ce processus aide les designers à identifier les points de friction potentiels et à créer des expériences utilisateur fluides et intuitives.



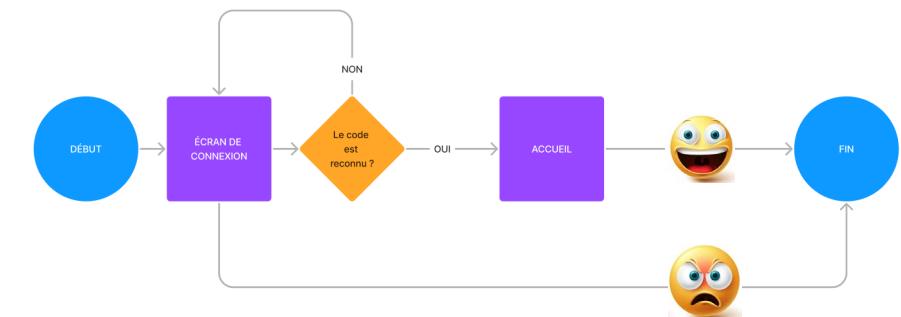
# Importance du User Flow dans le process de design

Le **User Flow** joue un rôle crucial dans la conception d'expériences utilisateur réussies. Il permet aux équipes de design de comprendre et d'anticiper les besoins des utilisateurs, d'identifier les éventuels obstacles (les freins, les points de frictions) et de concevoir des solutions pour les surmonter.

Un User Flow est un **document fondamental** qui permet la communication entre les clients et les designers, entre les designers et les chefs de projets.

En ayant une vision claire du **parcours de l'utilisateur**, les designers peuvent prendre des **décisions** éclairées sur la **structure**, la **navigation** et les **interactions** de l'interface.

Un User Flow bien conçu se traduit par une meilleure satisfaction utilisateur, des taux de conversion plus élevés et une fidélisation accrue.



# Les éléments constitutifs d'un User Flow

## L'objectif

Il est fondamental de déterminer l'objectif que le parcours de navigation va illustrer. A chaque objectif correspond un parcours.

## Les terminaisons

Ce sont les points de départ et d'arrivé qui encadre le parcours en fonction de l'objectif sélectionné.

## Les process

Les process vont jaloner le parcours et amener l'utilisateur à faire des choix, à prendre des décisions et à commettre des actions.

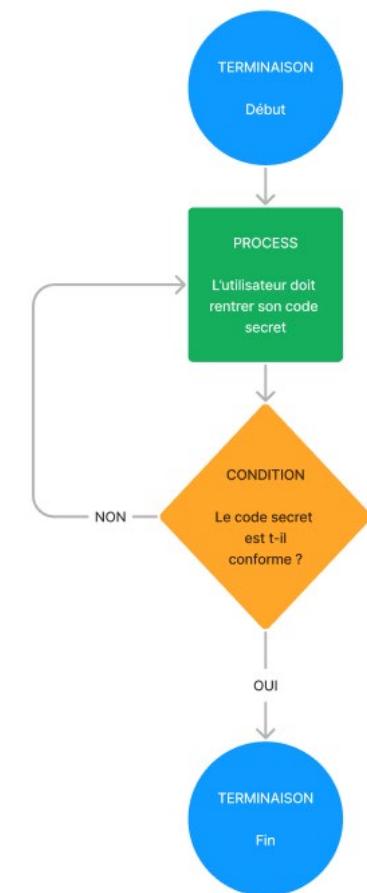
## Les conditions

En fonction des actions que l'utilisateur aura ou n'aura pas commis, des conditions établies permettent de proposer des chemins différents.

## Les chemins

En fonction des actions et des conditions, différents chemins sont possibles.

OBJECTIF  
L'utilisateur veut se connecter sur une application sécurisée

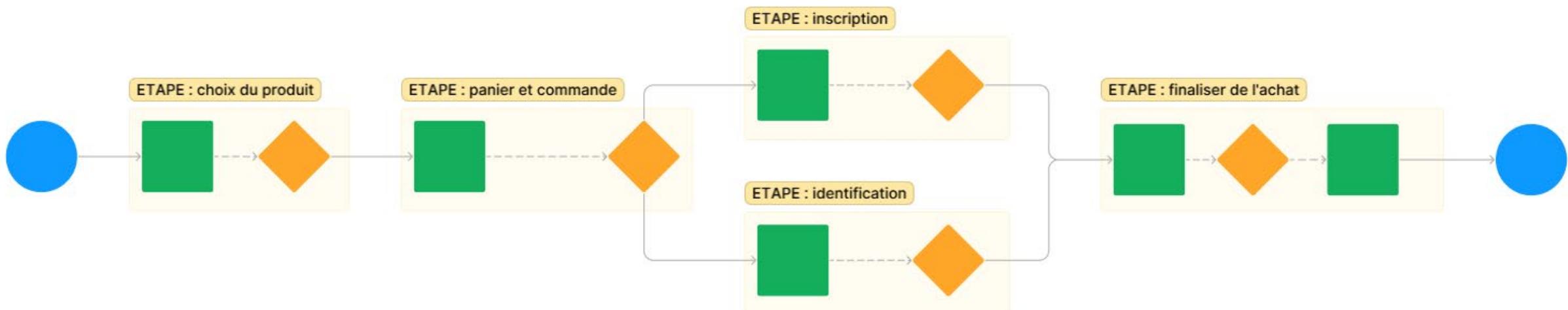


# Les étapes dans un User Flow

## Les étapes clés

On peut segmenter le parcours en étapes clés à savoir un regroupement de process et de conditions.

Ces étapes mettent en lumières les moments importants du parcours utilisateur, tels que l'ajout d'un produit au panier, l'inscription à un compte ou la finalisation d'un achat.



# User Flow : un document graphique

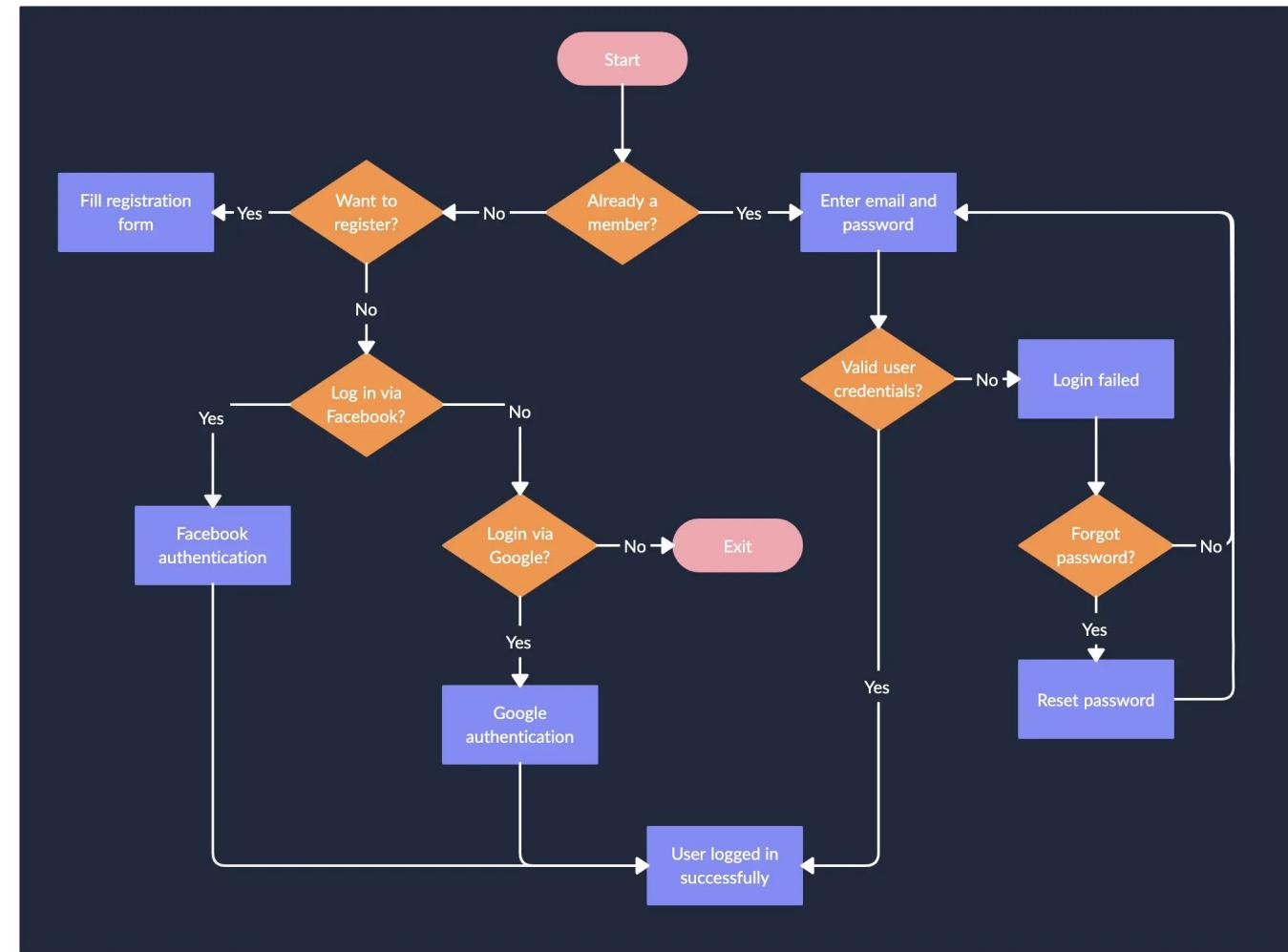
Un **User Flow** est une **représentation visuelle** des étapes que l'utilisateur doit suivre pour **atteindre un objectif spécifique**. Il met l'accent sur l'enchaînement logique des actions et des décisions.

Exemple :

Un utilisateur veut se connecter à un site web qui requiert une authentification.

Si il possède un compte il entre ses identifiants. En cas de d'oubli de mot de passe, il pourra le renouveler.

Il peut créer un compte ou se connecter avec un compte facebook ou google.



## User Flow / Parcours de navigation

Ce qu'un User Flow n'est pas

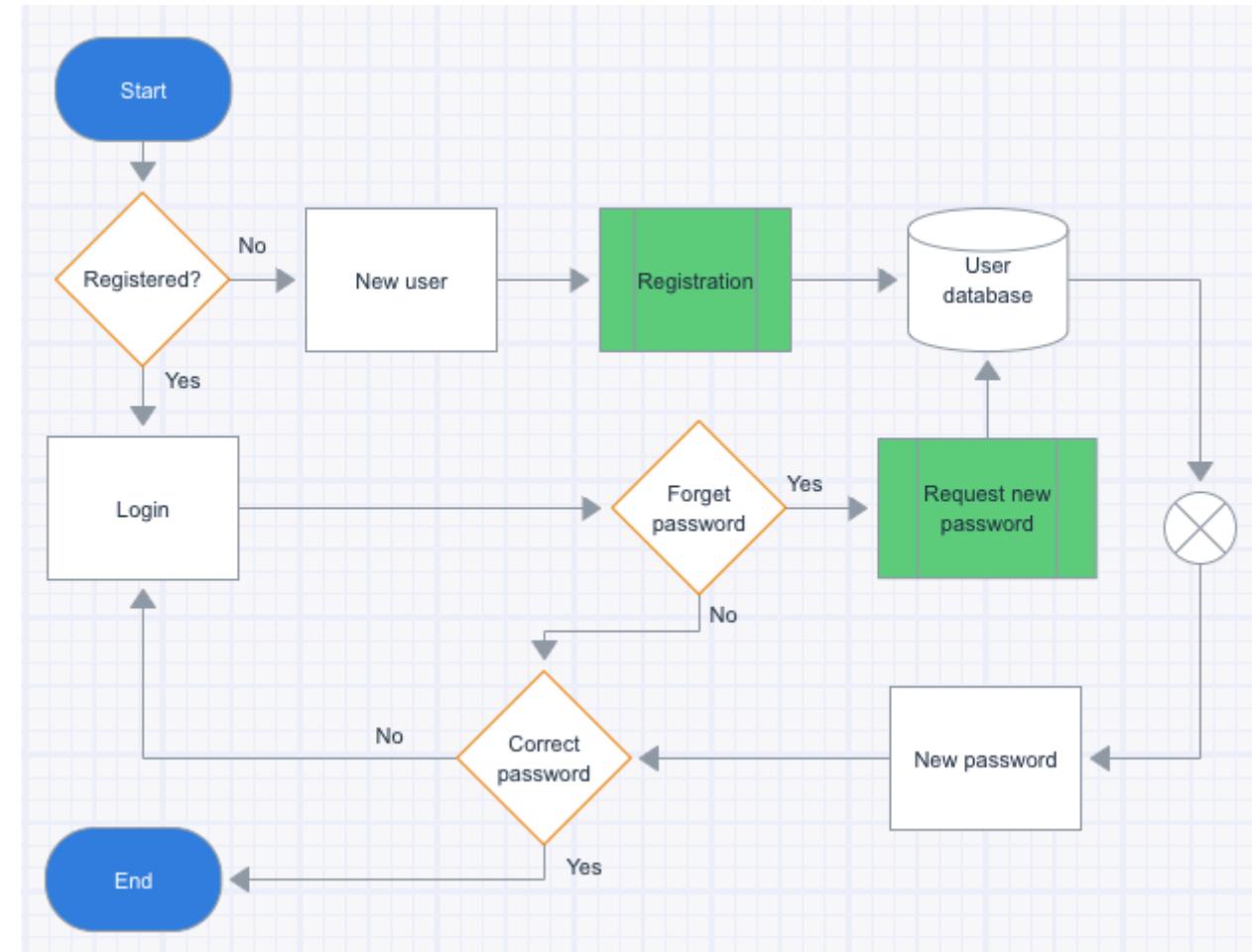
# Un User Flow n'est pas un Task Flow

## Task Flow / Flux de tâches

Le Flux de tâches est orienté « technique de développement. »

Il ne décrit pas l'expérience utilisateur.

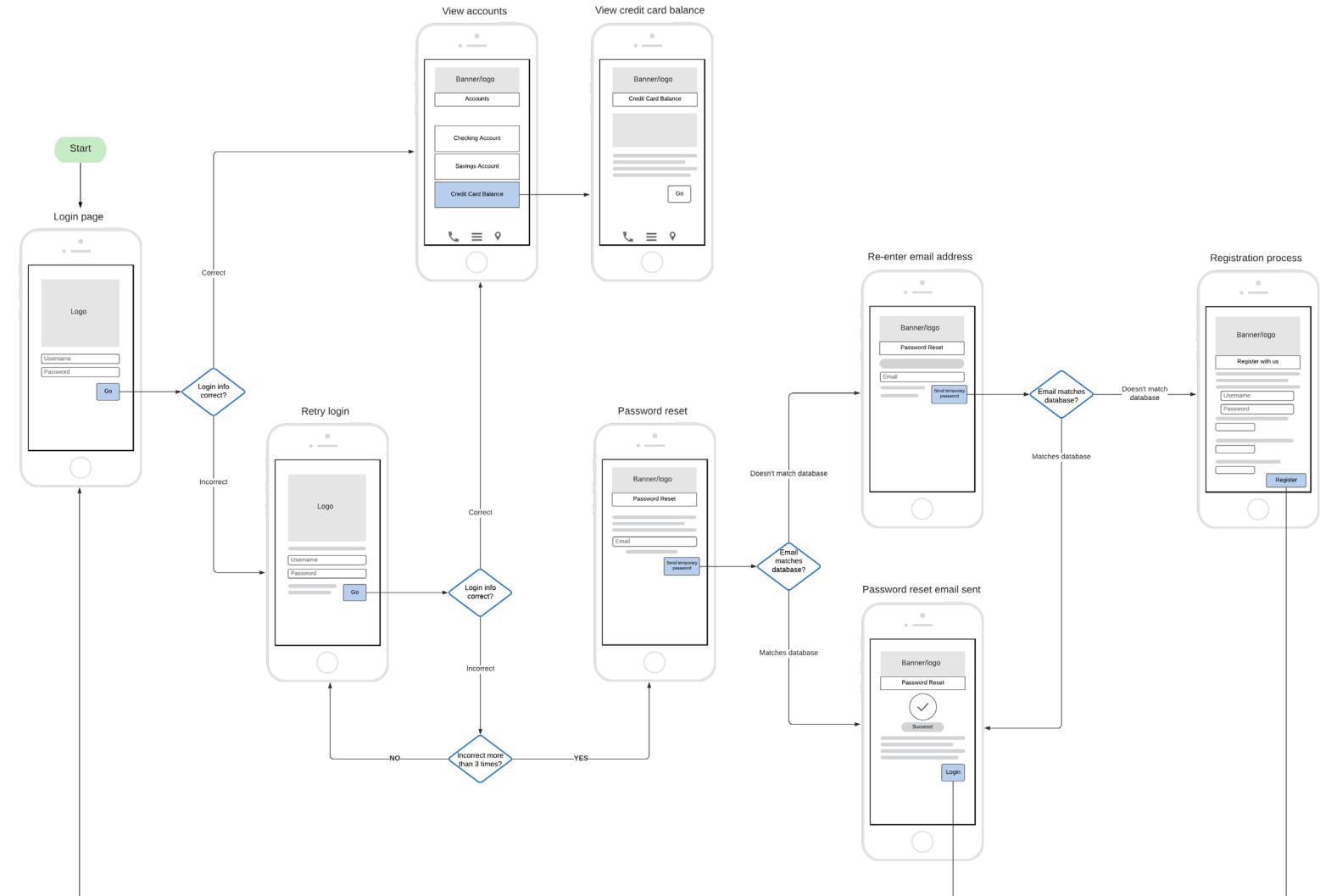
Il décrit la logique de développement et les fonctionnalités induites par le parcours utilisateur souhaité.



# Un User Flow n'est pas un Wireflow

## Wireflow / Flux Filaire

Un diagramme de flux de fils combine le flux d'utilisateurs avec des wireframes.



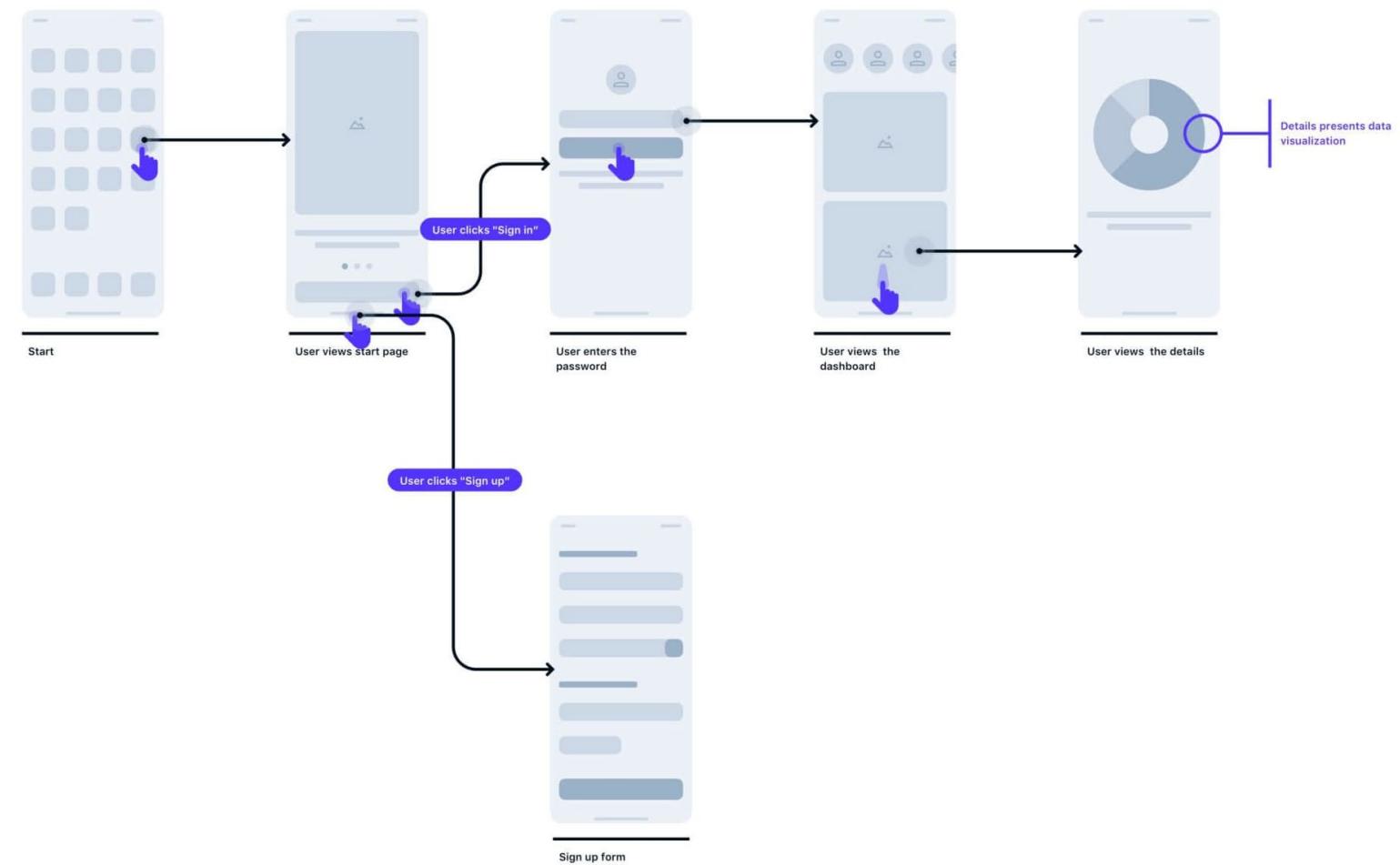
# Un User Flow n'est pas un UI Flow

## UI Flow / Flux d'interface utilisateur

Les diagrammes UI flow sont l'évolution des wireflows.

La différence avec les wireflows est la fidélité.

Ils contiennent des maquettes d'écran plus détaillées.





User Flow / Parcours de navigation

Diverses représentations

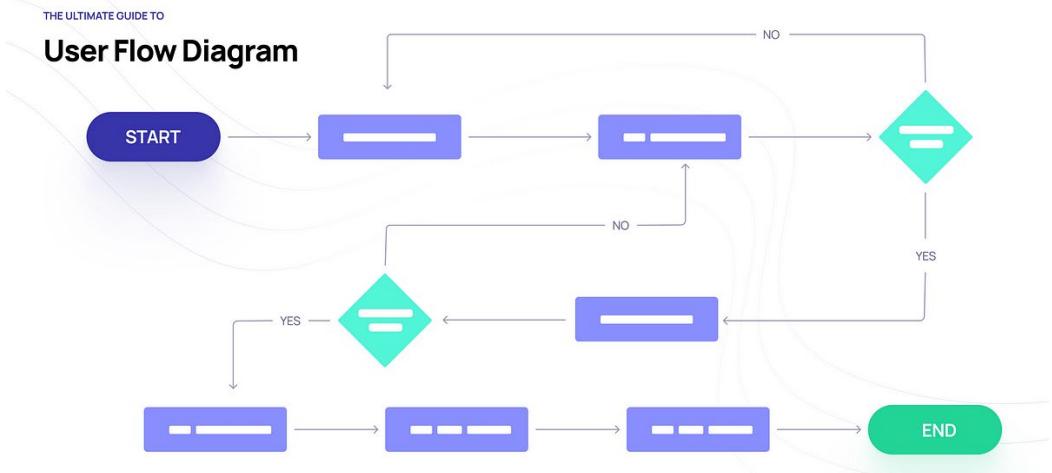
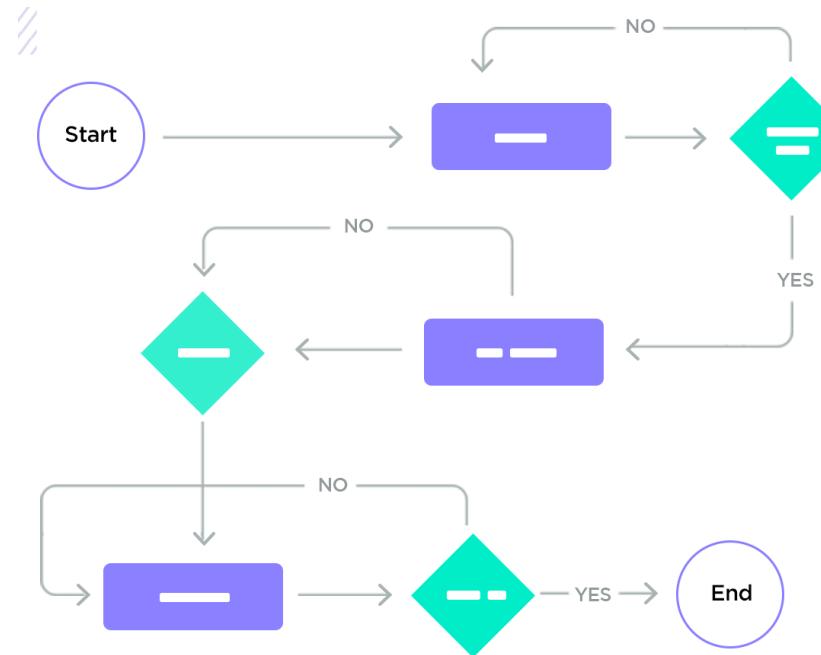
# A propos des conventions

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

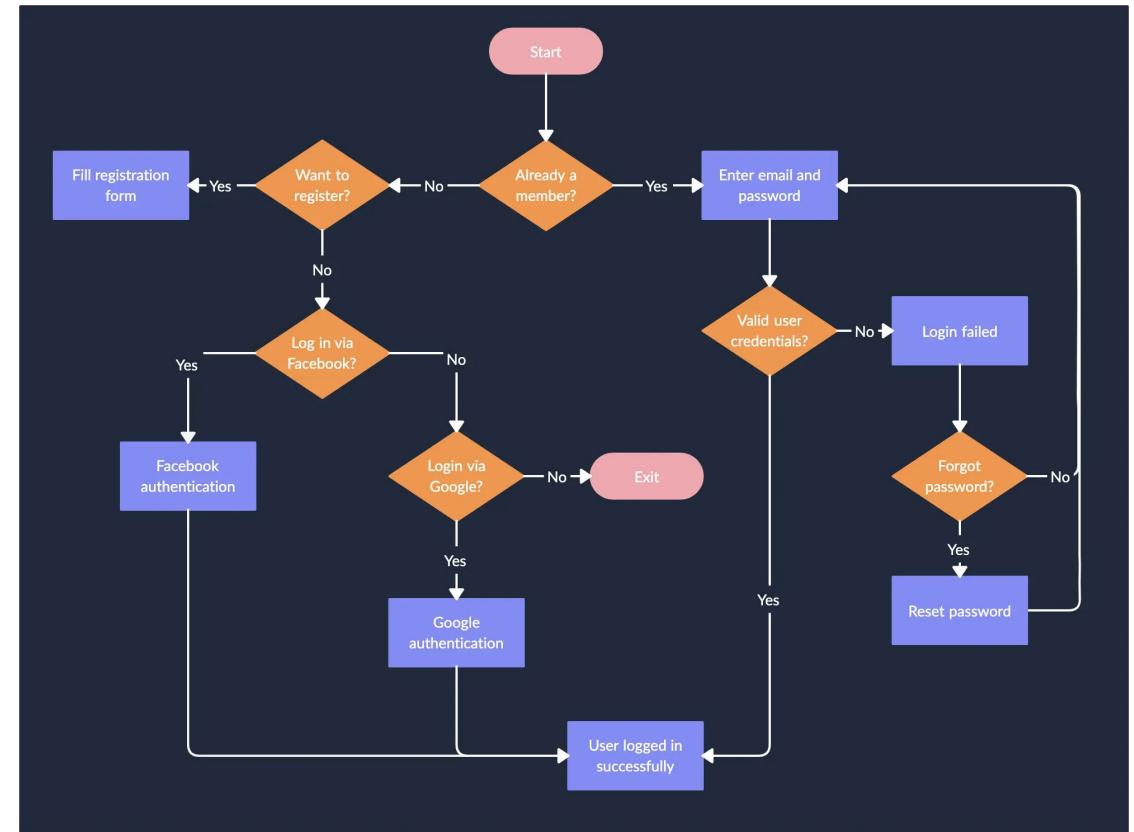
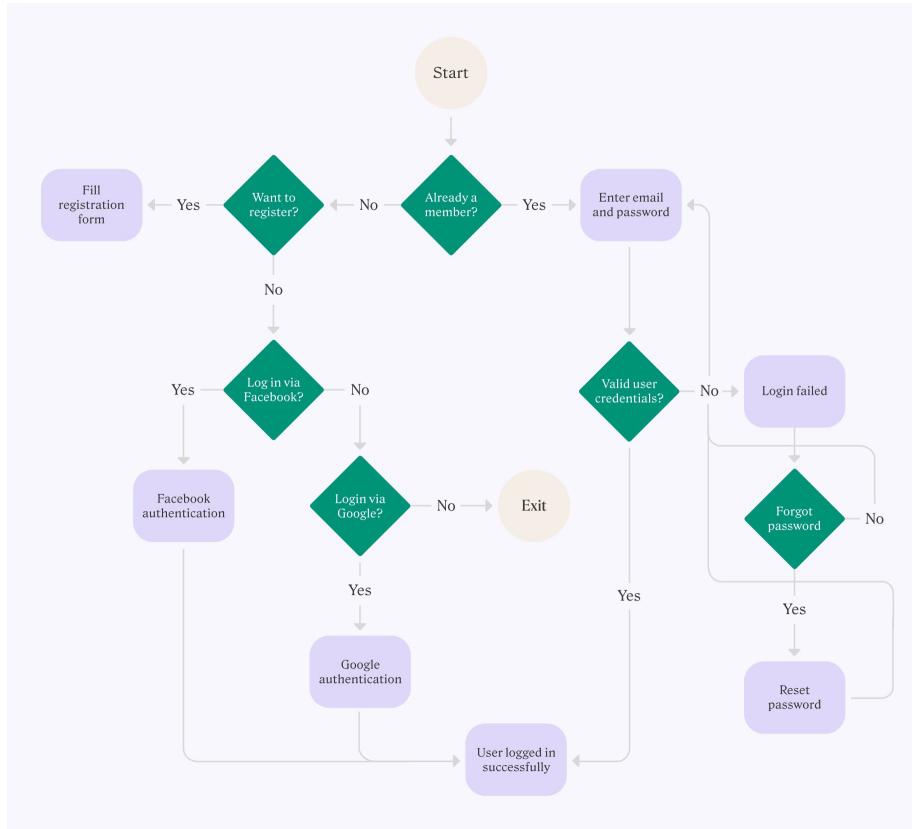
**Cependant des conventions font consensus.**

Dans les slides suivants vous allez balayer un ensemble d'exemple.

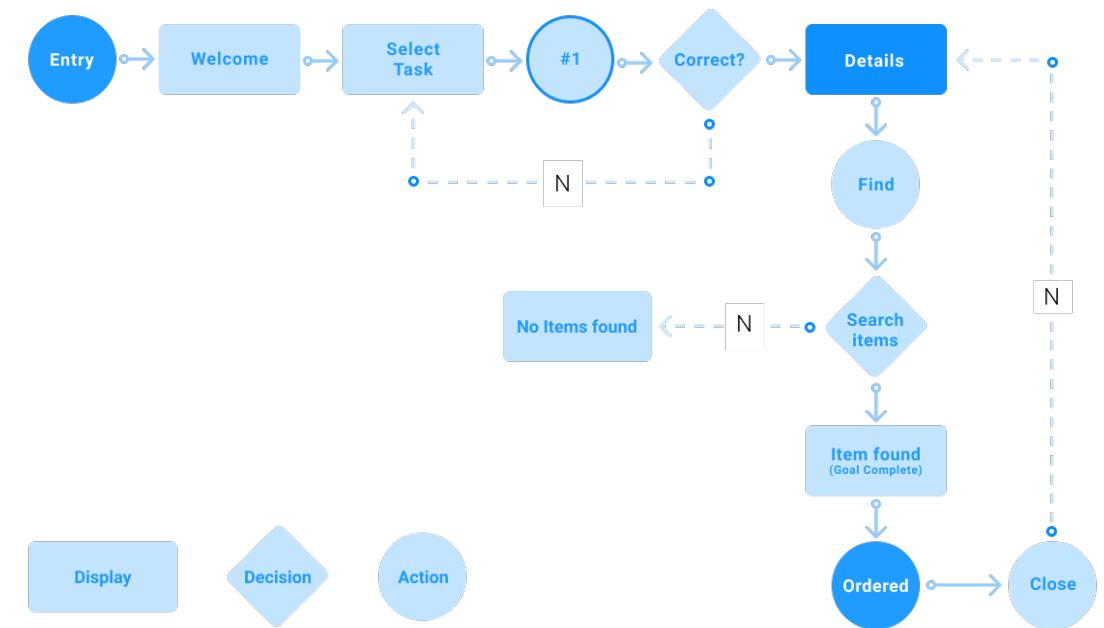
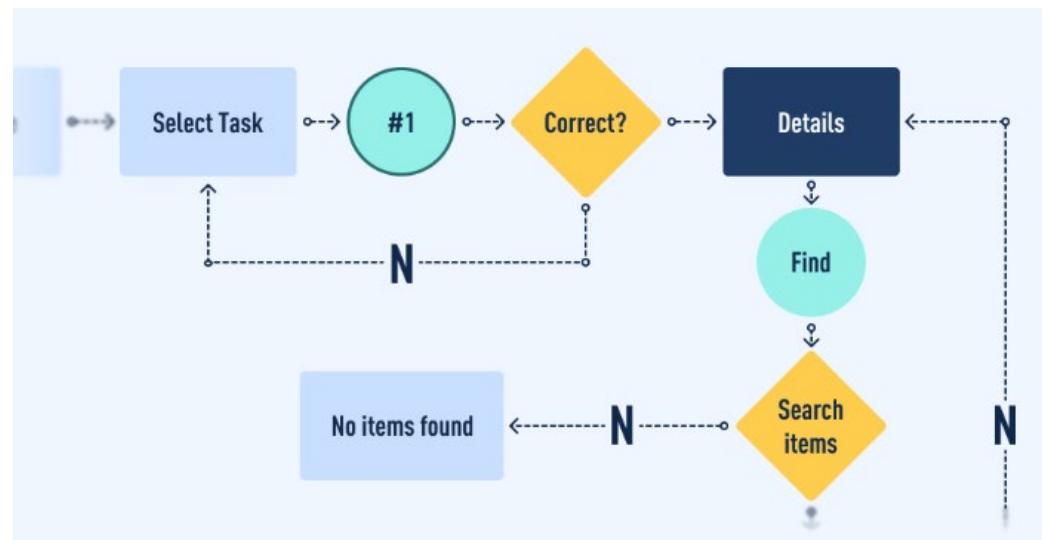
# Exemples de mise en forme



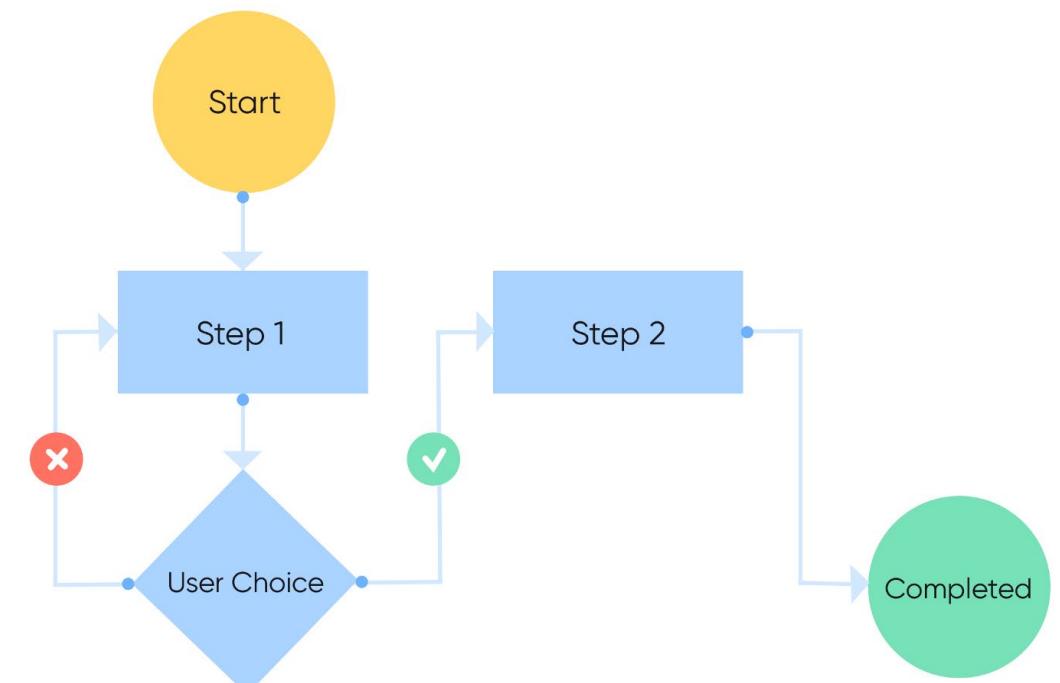
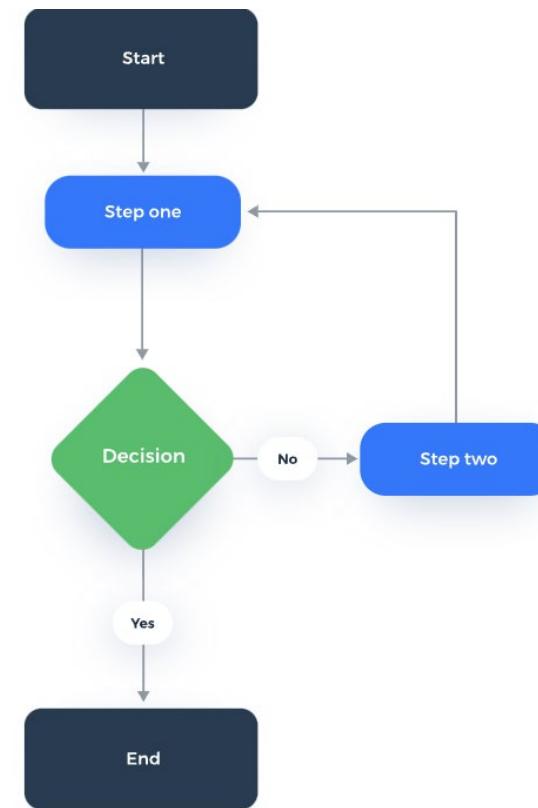
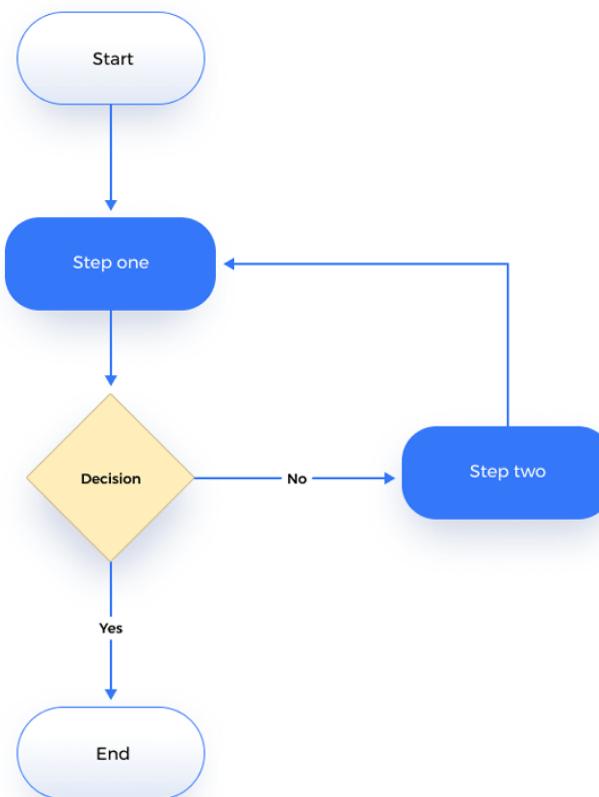
# Exemples de mise en forme



# Exemples de mise en forme



# Exemples de mise en forme



## User Flow / Parcours de navigation

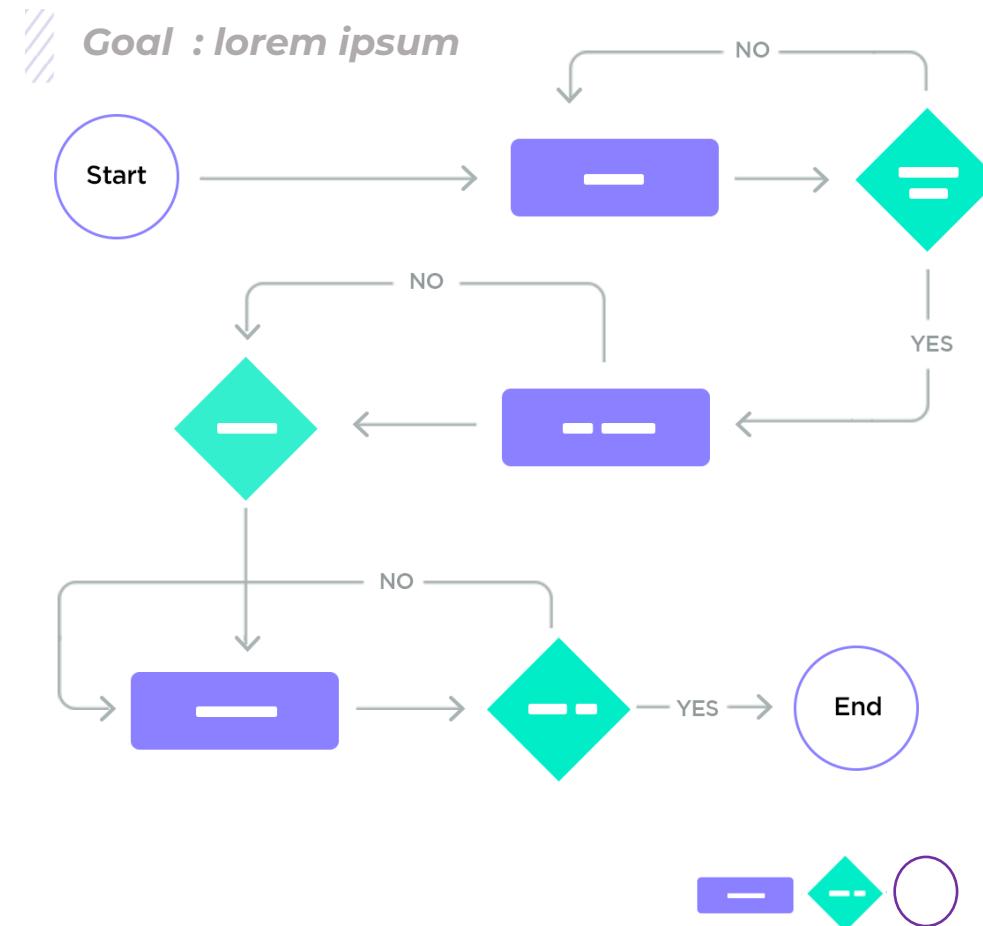
Mise en forme d'un User Flow

# Modèle type

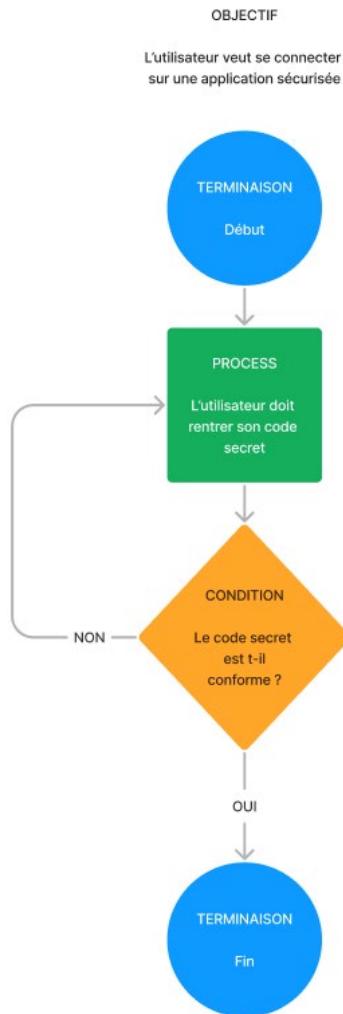
Un parcours de navigation est constitué de **formes primaires, de flèches, de texte**.

La **présence de l'objectif** au format texte est obligatoire.

**Une légende** est présente pour assurer la compréhension du document.



# Conventions graphiques



## L'objectif

Pour chaque parcours, il est obligatoire de déterminer l'objectif que le parcours de navigation va illustrer.

## Les terminaisons

Ce sont les points de départ et d'arrivé qui encadrent le parcours qui dépend de l'objectif.

## Les process / écran

Les process vont jaloner le parcours et amener l'utilisateur à faire des choix, à prendre des décisions et à commettre des actions.

## Les décisions / conditions

En fonction des actions que l'utilisateur aura ou n'aura pas commis, des conditions établies permettent de proposer des chemins différents.

## Les chemins

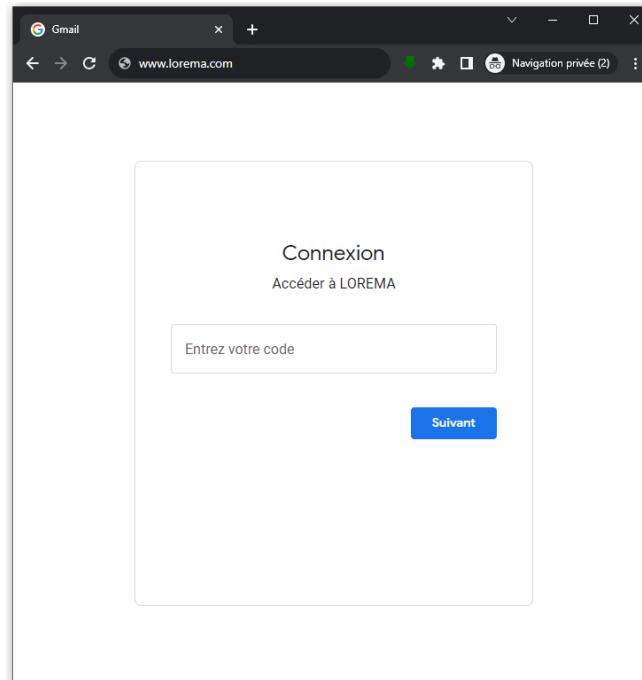
En fonction des actions et des conditions, différents chemins sont possibles. Pour symboliser les flux, des flèches lient les différents items. Ces flèches peuvent être annotés par des OUI ou NON (ou des icônes) pour expliciter le type de décisions/conditions

Les textes et les couleurs sont laissés à votre discrétion tant qu'une cohérence est assurée.

# Exemple

**Voici un postulat qui va nous permettre de concevoir un premier User Flow**

Objectif : se connecter à l'application en ligne : « Lorema »



1. L'écran de connexion apparaît
2. Il entre son code et appuie sur « suivant »
3. Si le code est correct (il est donc déjà enregistré), il accèdera à l'écran d'accueil du site
4. Si le code est incorrect, il reste sur l'écran de connexion.

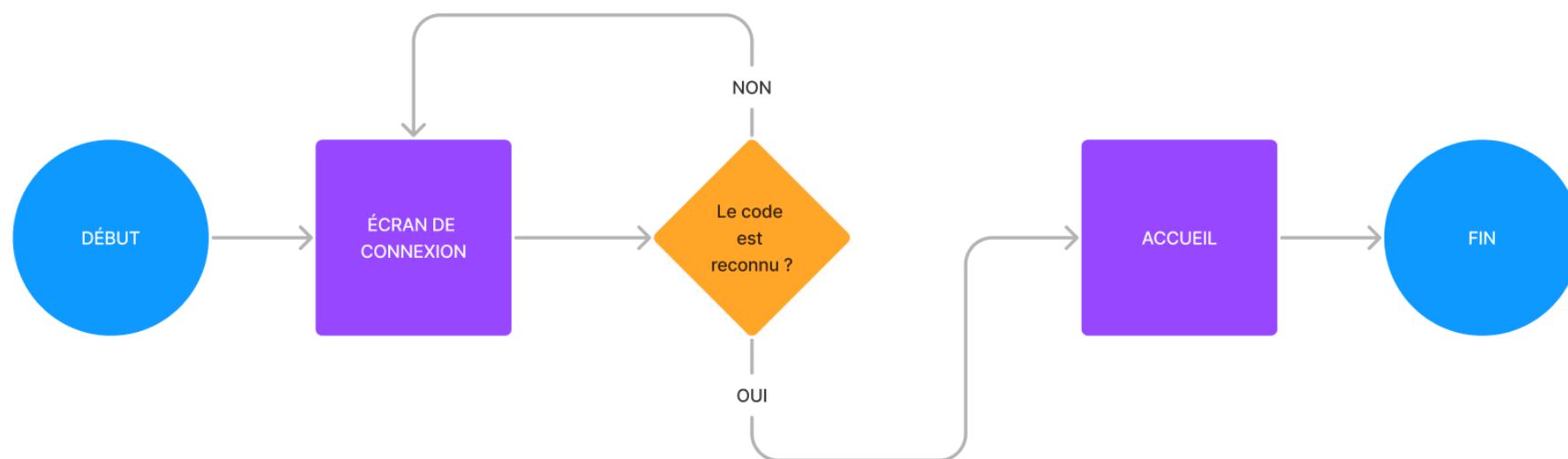
Veuillez noter que nous traitons le User Flow du site web / application à savoir le parcours de navigation utilisateur. Nous ne décrivons pas les phases préliminaires à savoir : l'utilisateur allume son terminal, il ouvre un navigateur web, il renseigne l'url [www.lorema.com](http://www.lorema.com)

# Exemple

Objectif : se connecter à l'application en ligne : « Lorema »

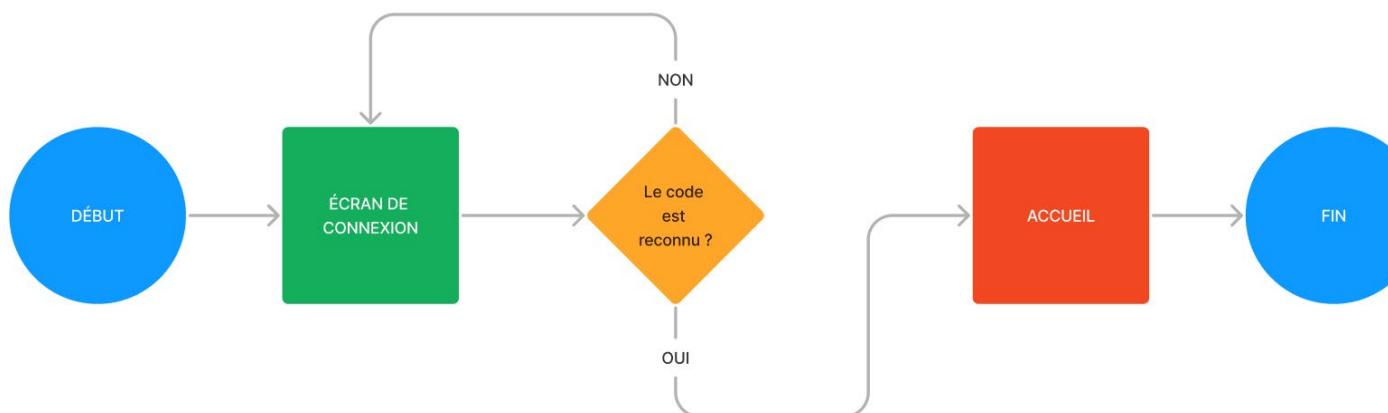
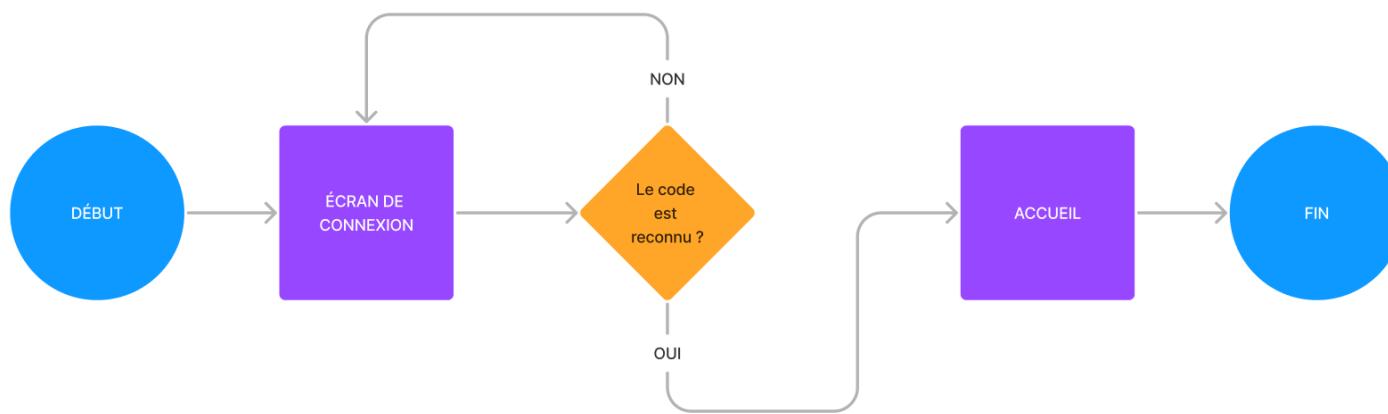
1. L'écran de connexion apparaît
2. Il entre son code et appuie sur « suivant »
3. Si le code est correct (il est donc déjà enregistré), il accèdera à l'écran d'accueil du site
4. Si le code est incorrect, il reste sur l'écran de connexion.

**Voici un User Flow réalisé à partir du postulat.**



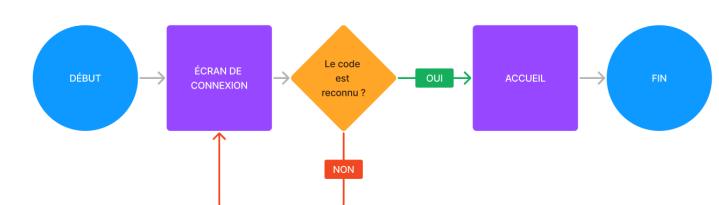
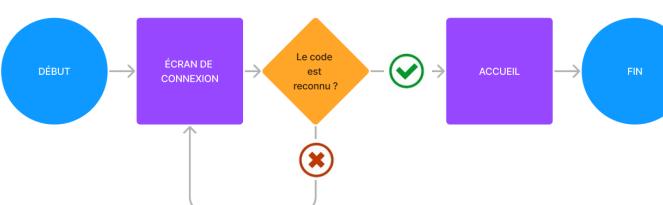
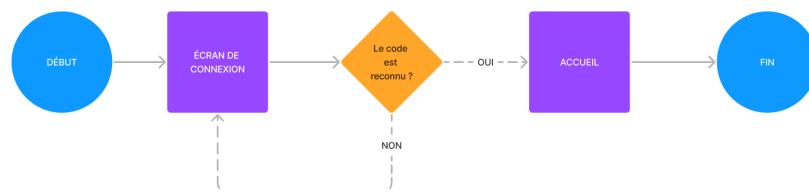
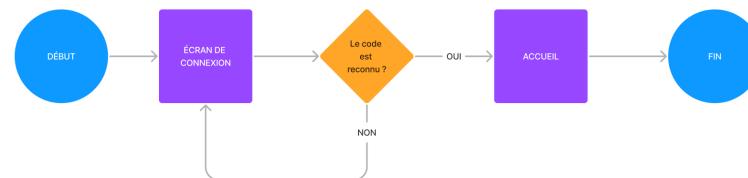
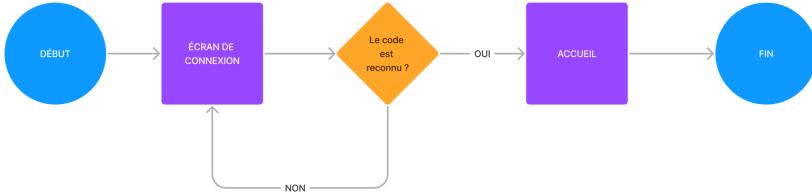
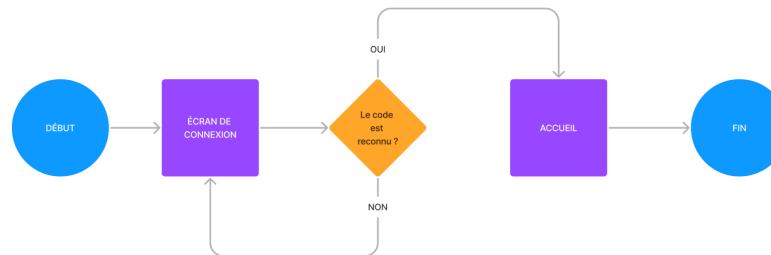
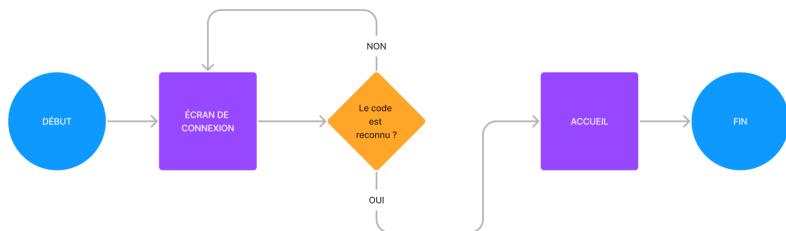
# Variations de mise en forme

Veuillez noter que les couleurs sont à votre disposition.



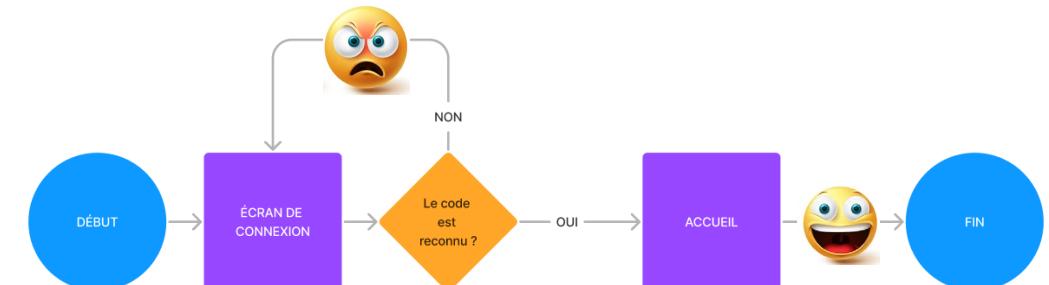
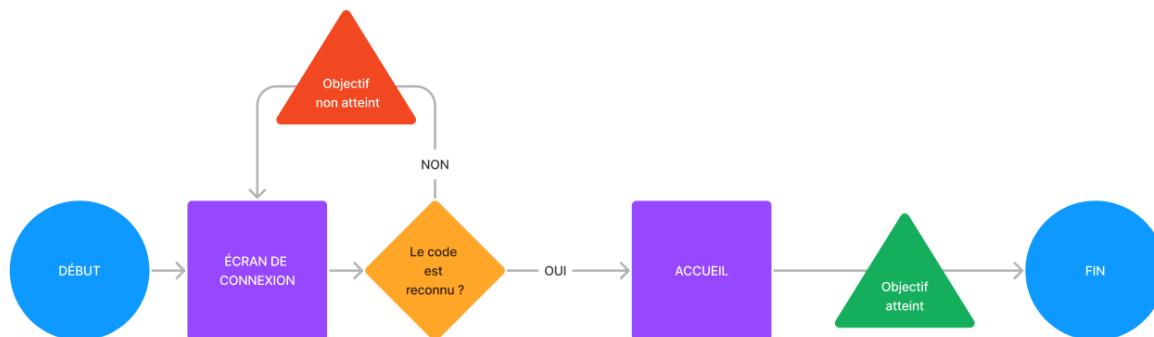
# Variations de mise en forme

Veuillez noter que le design graphique peut revêtir bien d'autres aspects...



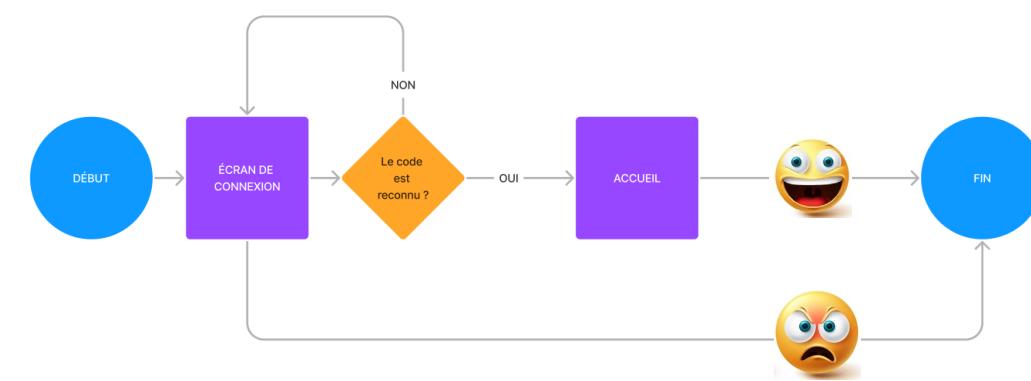
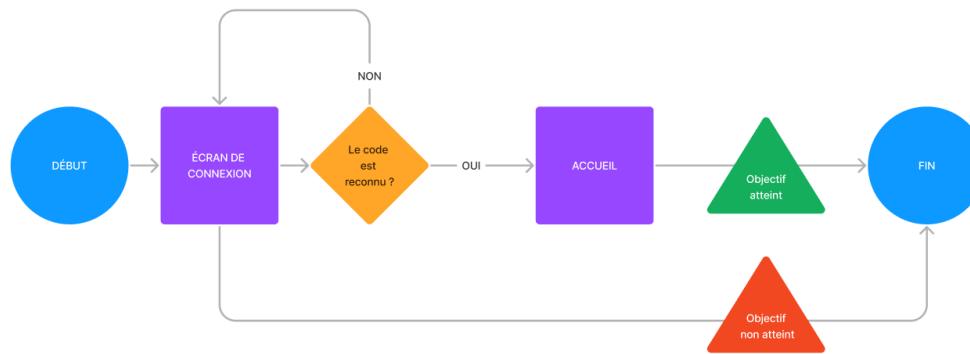
# Variations de mise en forme

Dans les exemples ci-dessous les points de friction et de contentement sont mis en avant.



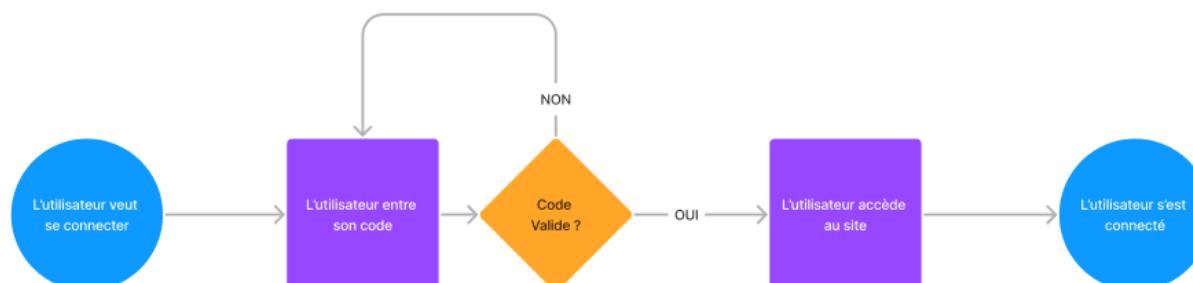
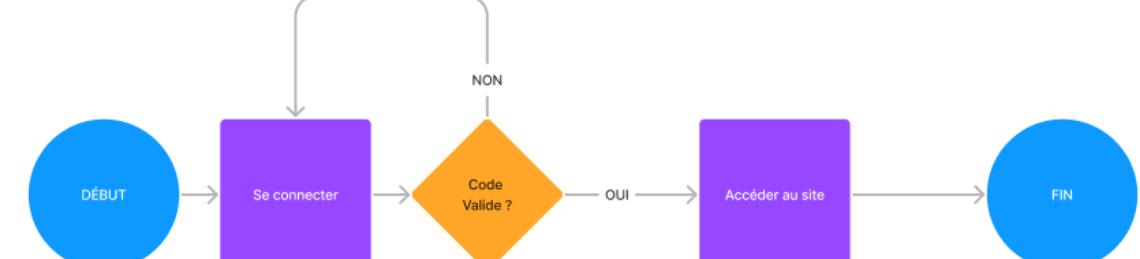
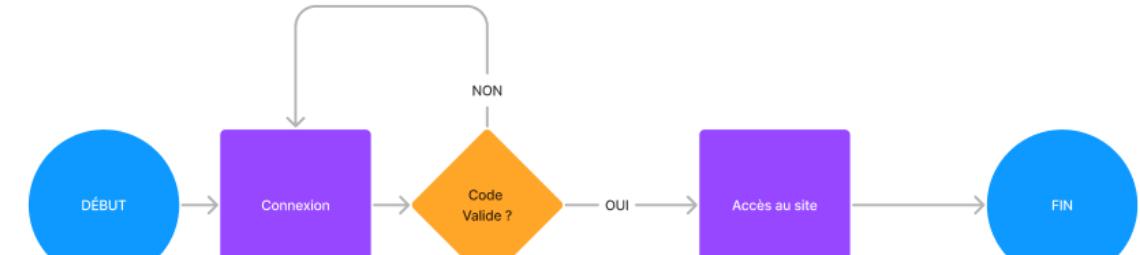
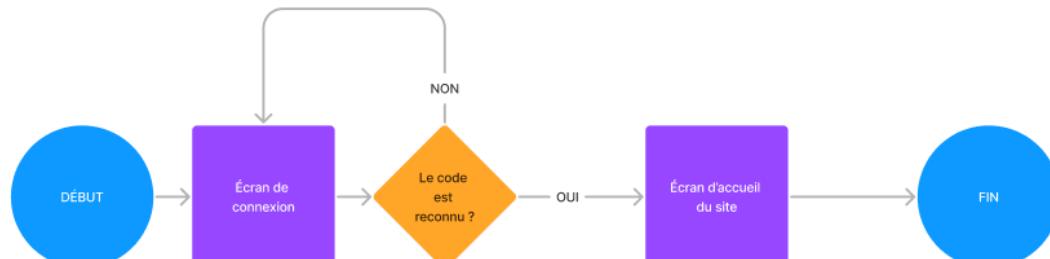
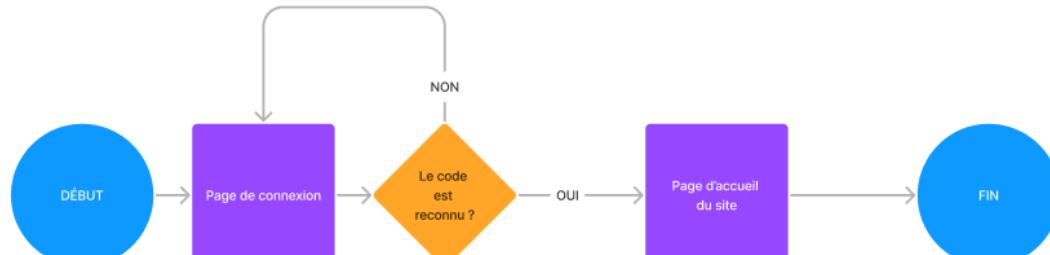
# Variations de mise en forme

Dans l'exemple ci-dessous on considère qu'un échec de procédure amène de facto à la fin.



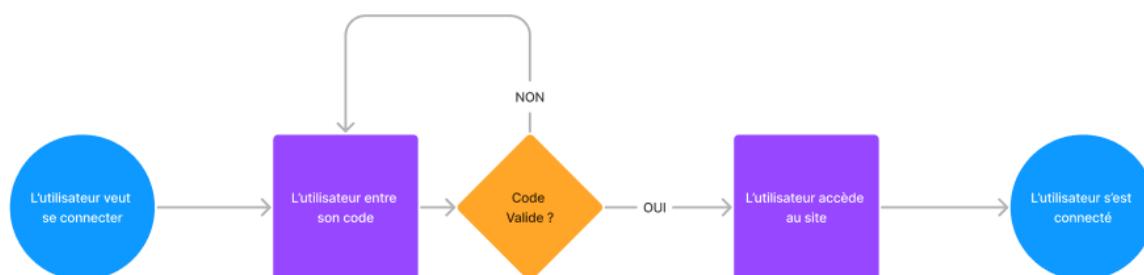
# Variations de mise en forme

Dans les exemples ci dessous les termes diffèrent.

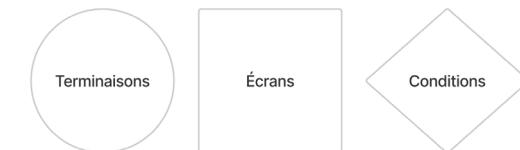
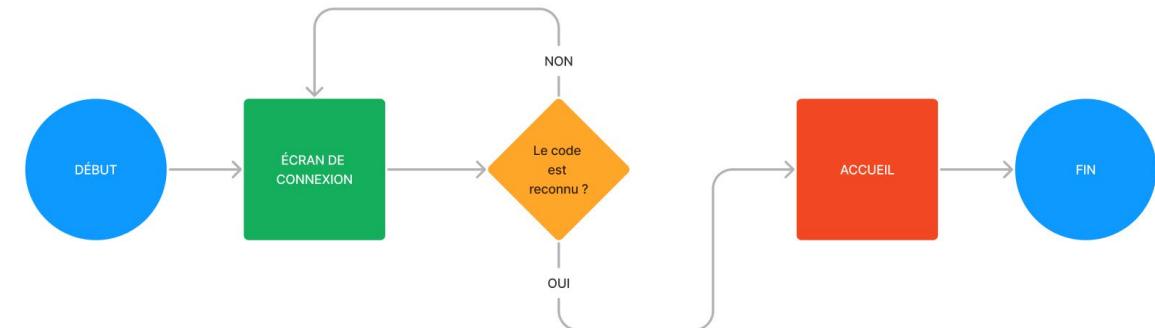


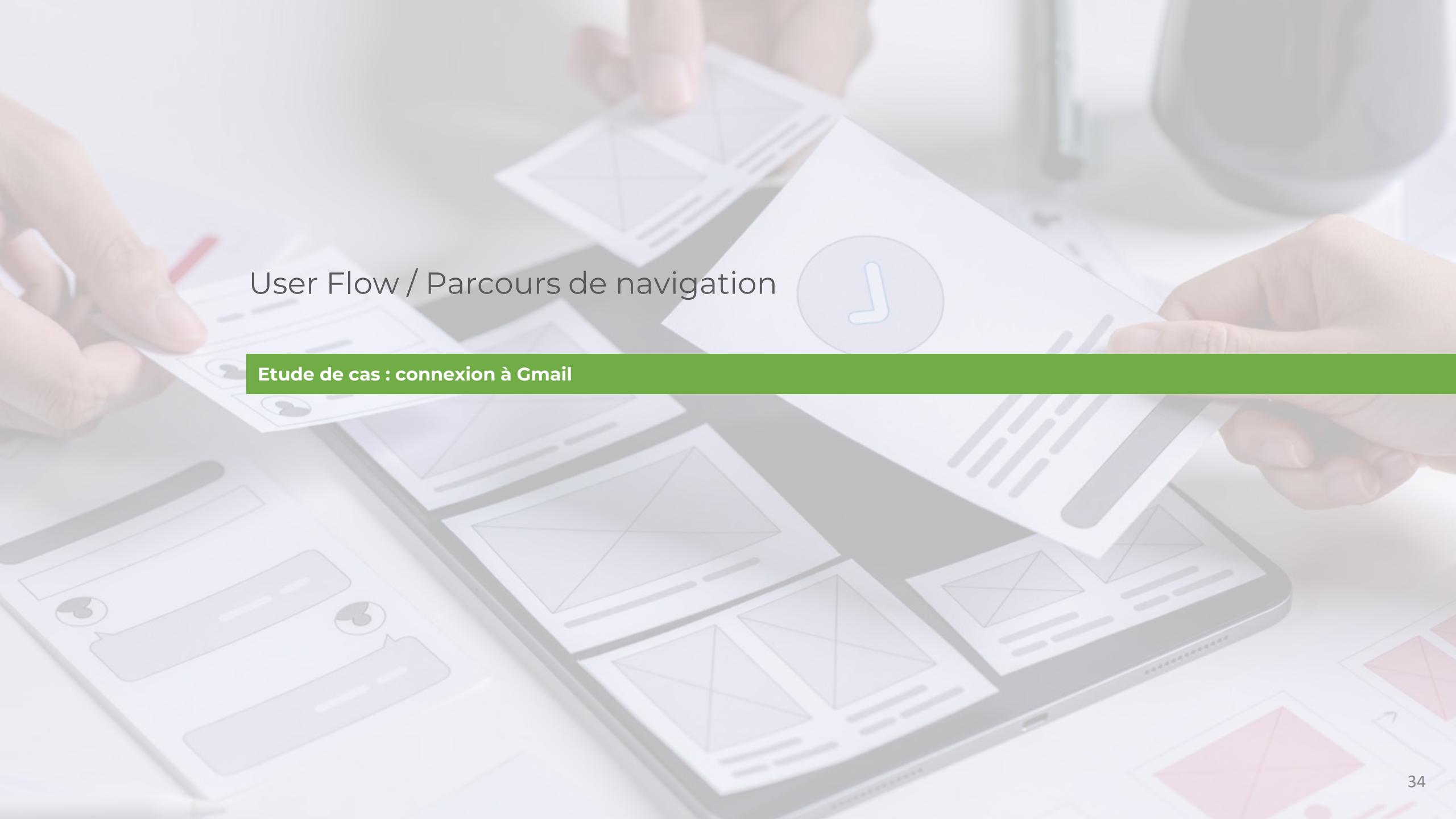
# Légende

En raison des multiples possibilités de représentation, il est nécessaire de placer une légende cohérente.



Objectif : l'utilisateur veut se connecter





## User Flow / Parcours de navigation

**Etude de cas : connexion à Gmail**

# Point de départ et point d'entrée

## La Page d'Accueil : point de départ mais pas toujours point d'entrée

La page d'accueil est souvent considérée comme le point central à partir duquel s'articule l'architecture globale d'un site.

Cependant la page d'accueil n'est pas nécessairement le point d'entrée pour tous les utilisateurs.

Avec les moteurs de recherche, un utilisateur peut être dirigé directement vers une page spécifique du site basée sur sa recherche.

### Exemple

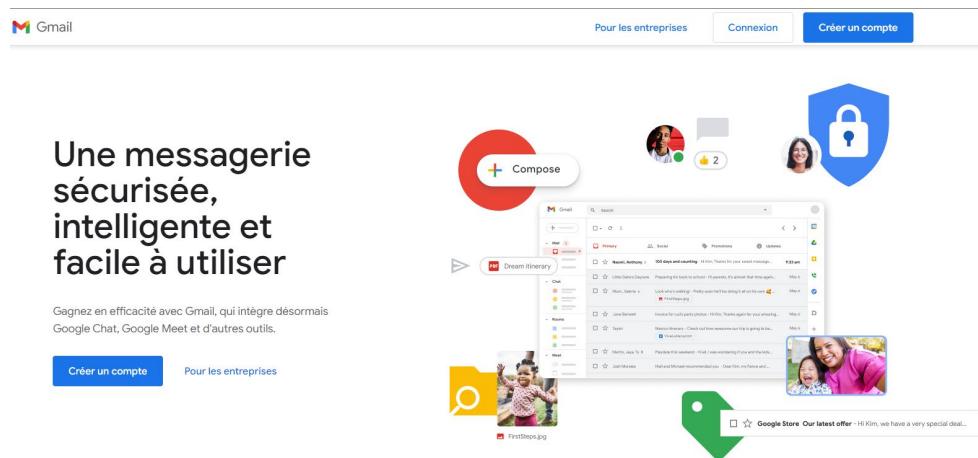
Si quelqu'un recherche un sujet particulier et que votre site a un article pertinent dans sa section blog, le moteur de recherche pourrait bien diriger l'utilisateur directement vers cet article.

Dans ce cas, la page d'accueil est contournée.

# Le point d'entrée à Gmail

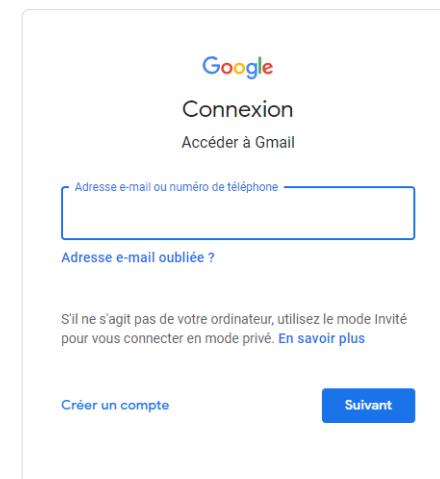
Dans l'exemple qui suit, pour faciliter l'approche, nous partirons du principe que le point d'entrée est l'écran d'accueil de Gmail.

Dans les faits cette page est optionnelle car le point d'entrée de Gmail est souvent, directement, l'écran de connexion.



Écran d'accueil Gmail

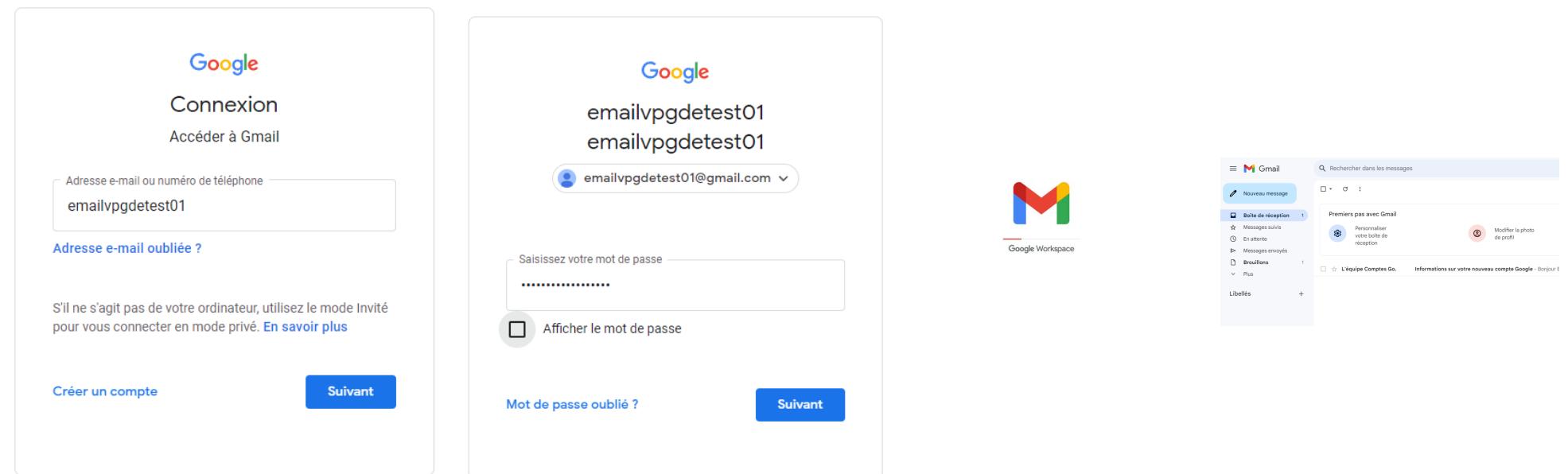
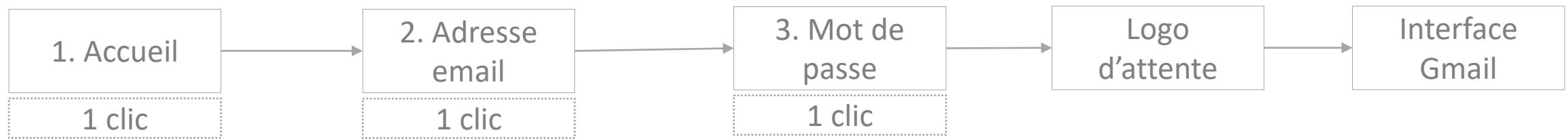
<https://www.google.com/intl/fr/gmail/about/>



Écran de connexion

<https://accounts.google.com/>

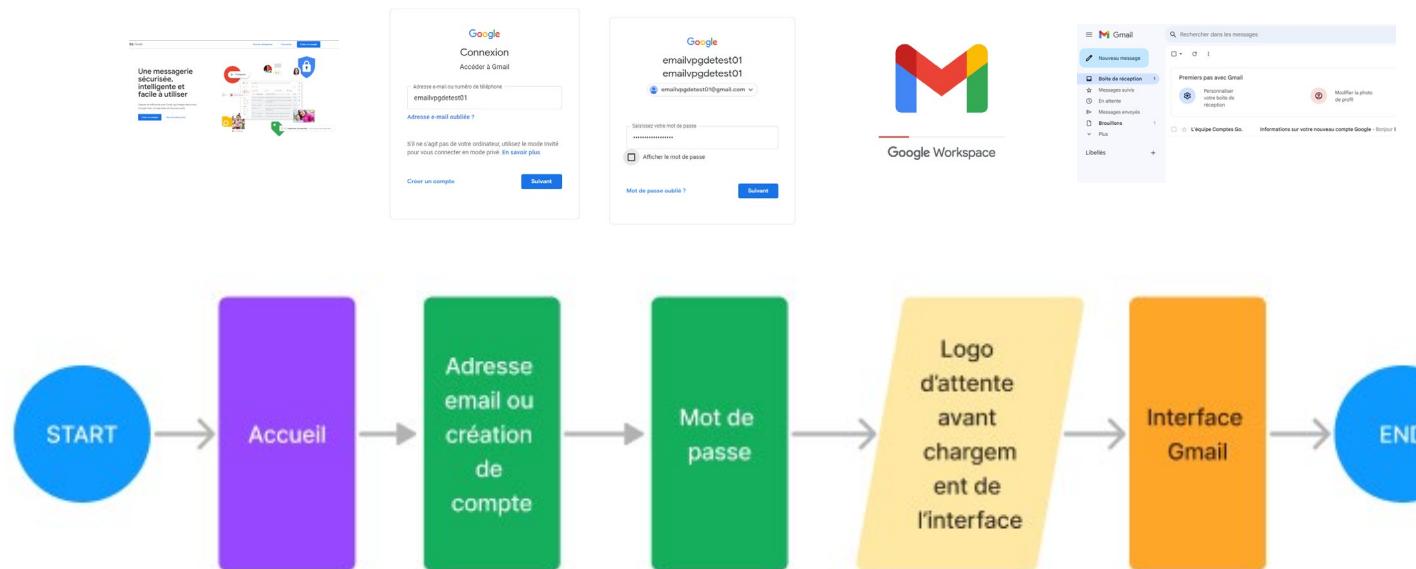
Pour se connecter à Gmail : 3 étapes (3 clics) et 5 écrans distincts (pour le chemin le plus simple)



Pour se connecter à Gmail : 3 étapes et 5 écrans distincts (pour le chemin le plus simple)

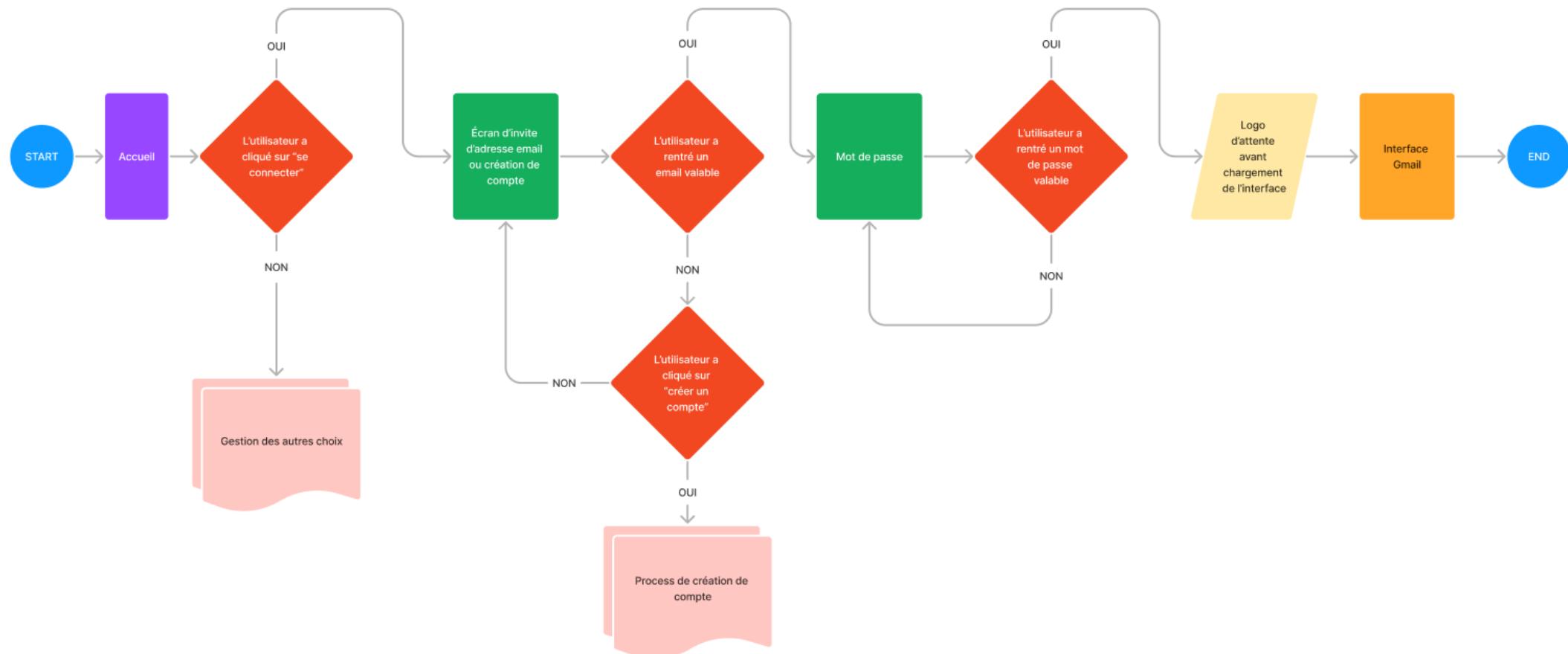
### Objectif : se connecter à Gmail

1. Accueil Gmail
2. Ecran de connexion par email (ou de création de compte)
3. Mot de passe
4. Logo d'attente
5. Interface Gmail



Pour des raisons de simplification nous avons omis **les phases de décision** (ou conditions, ou choix...).

Dans les faits, il serait nécessaire de représenter le parcours ainsi :



### Prenons un autre exemple : la création de compte Gmail

12 étapes et 14 écrans distincts (pour le chemin le plus simple)

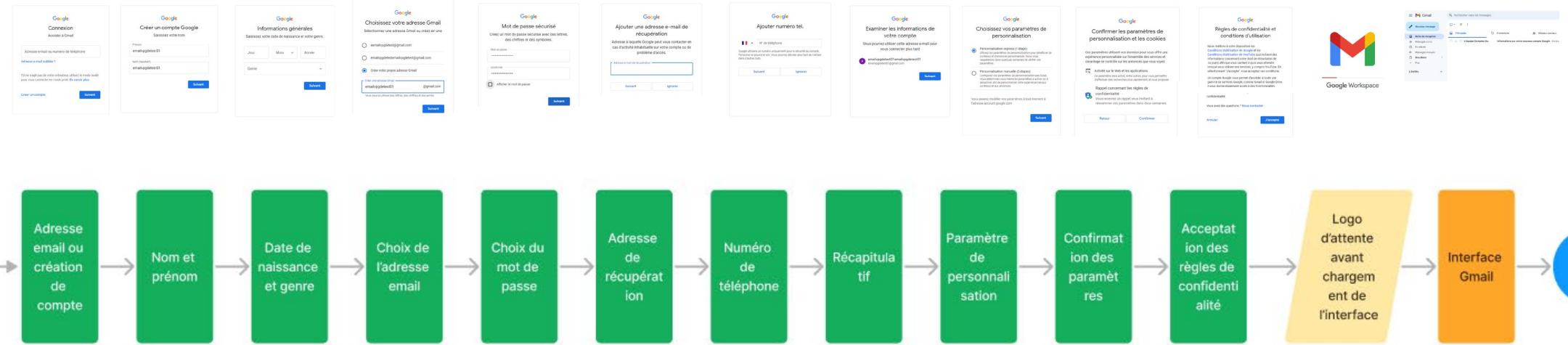
The image displays a grid of 14 screenshots illustrating the process of creating a new Gmail account. The steps are as follows:

- Step 1:** google.com/intl/fr/gmail/about/ - Welcome page for Gmail.
- Step 2:** accounts.google.com/v3/signup/r - Google sign-in page.
- Step 3:** accounts.google.com/signup/v2/createaccount - Step to enter name.
- Step 4:** accounts.google.com/signup/v2/birthgenders?i - Step to enter birth information.
- Step 5:** accounts.google.com/signup/v2/createusername?i - Step to choose or create a Gmail address.
- Step 6:** accounts.google.com/signup/v2/createmotdepasse?i - Step to set a secure password.
- Step 7:** accounts.google.com/signup/v2/addrecoveryemail?i - Step to add a recovery email address.
- Step 8:** accounts.google.com/signup/v2/phonコレクション?i - Step to add a phone number.
- Step 9:** accounts.google.com/signup/v2/confirmation?i - Step to review account details.
- Step 10:** accounts.google.com/lifecycle/steps/signup/personalizationchoice?i - Step to choose personalization settings.
- Step 11:** accounts.google.com/lifecycle/steps/signup/recommendedsettings?i - Step to confirm personalization and cookie settings.
- Step 12:** accounts.google.com/lifecycle/steps/signup/termservicest?i - Step to accept the terms of service.
- Step 13:** mail.google.com/mail/u/0/#inbox - Final inbox screen showing the new account.

# Création de compte Gmail : 12 étapes et 14 écrans distincts (pour le chemin le plus simple)

Objectif : créer un compte Gmail

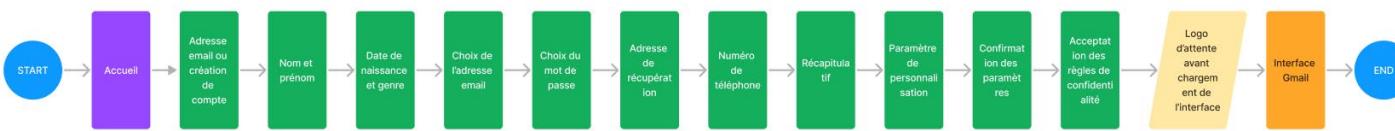
1. Accueil Gmail
2. Ecran de connexion ou de création de compte
3. Nom et prénom
4. Date de naissance et genre
5. Choix de l'adresse email
6. Choix du mot de passe
7. Adresse de récupération
8. Numéro de téléphone
9. Récapitulatif
10. Paramètre de personnalisation
11. Confirmation des paramètres
12. Acceptation des règles de confidentialité
13. Logo d'attente avant chargement de l'interface
14. Interface Gmail



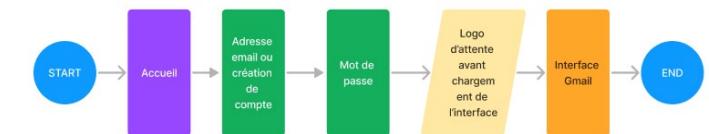
Nous avons réalisé deux User Flow simplifié (sans décisions/conditions).

Ils répondent à deux objectifs distincts.

Gmail : User Flow simplifié pour l'inscription



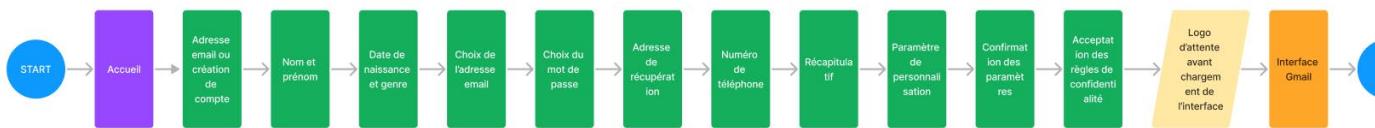
Gmail : User Flow simplifié pour l'identification Gmail



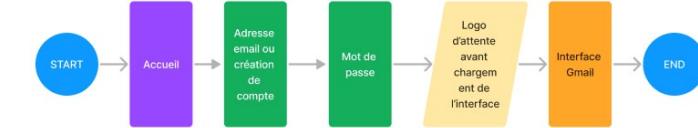
Nous allons les combiner pour répondre à l'objectif : « se connecter à Gmail »

Soit l'utilisateur possède déjà un compte et il s'identifie pour se connecter  
Soit l'utilisateur crée un compte pour se connecter

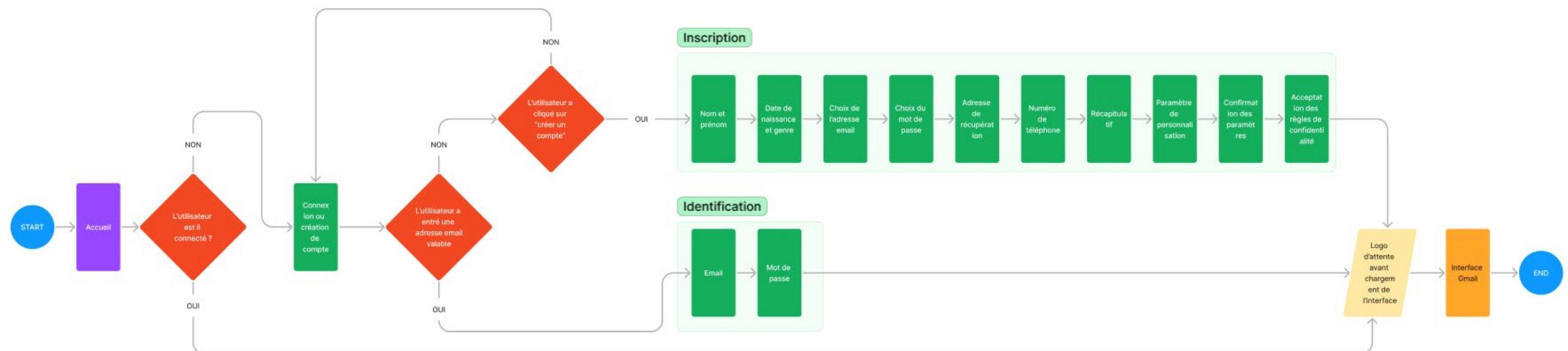
Gmail : User Flow simplifié pour l'inscription



Gmail : User Flow simplifié pour l'identification Gmail

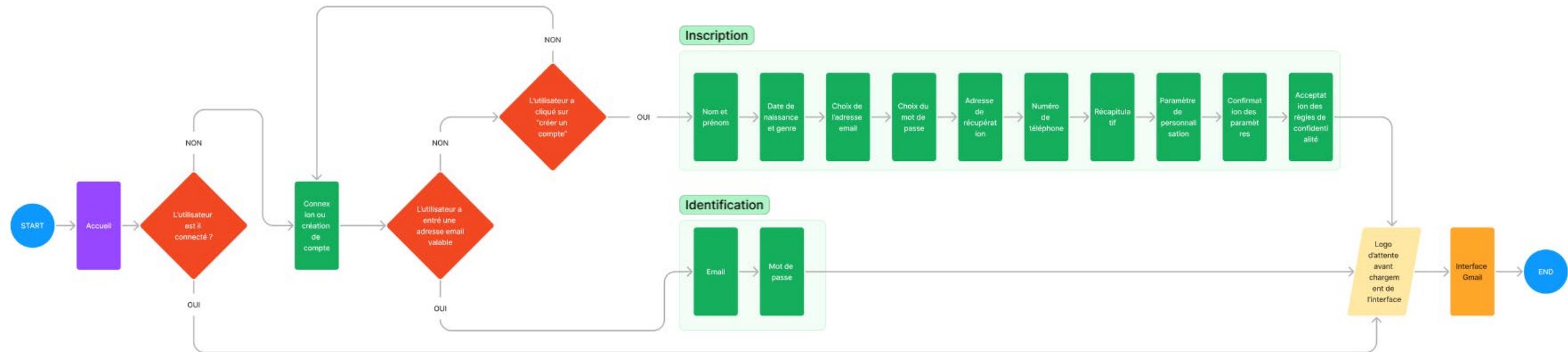


Gmail : User Flow pour accéder à Gmail



Note : les parcours *Inscription* et *Identification* ont été simplifiés pour faciliter la lecture (ils ne gèrent pas ici pas les éventuelles erreurs)  
 Rappel : selon le contexte, le passage par l'écran d'accueil n'est pas systématique. Nous l'indiquons ici pour simplifier l'exemple.

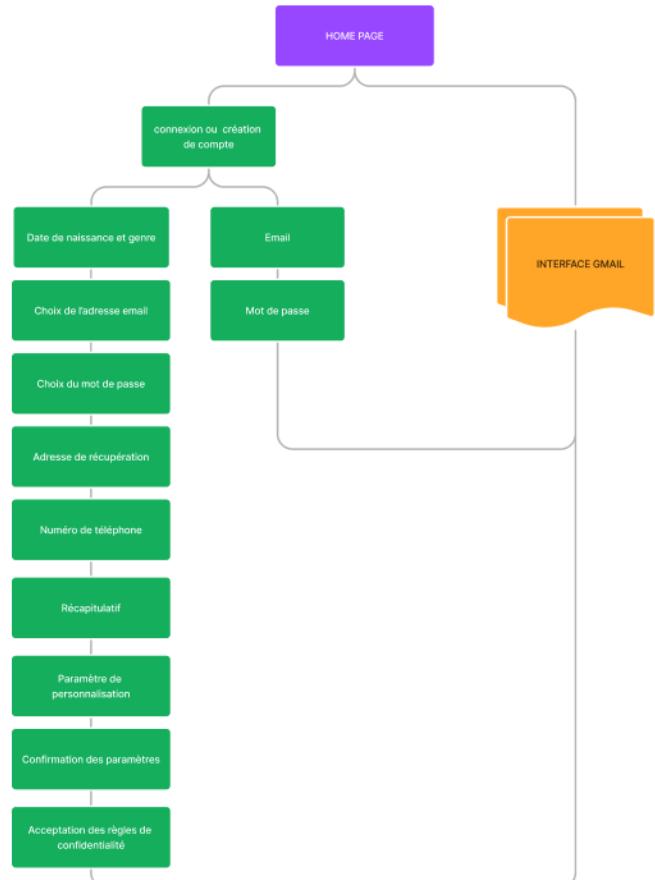
Nous venons d'établir le **User Flow** dont l'objectif est de se connecter à Gmail.



Note : les parcours *Inscription* et *Identification* ont été simplifiés pour faciliter la lecture (ils ne gèrent pas ici pas les éventuelles erreurs)  
Rappel : selon le contexte, le passage par l'écran d'accueil n'est pas systématique. Nous l'indiquons ici pour simplifier l'exemple.

Pour conclure, et pour se projeter dans une autre étape de conception, nous allons, sur le slide suivant, projeter un **Visual Site Map partiel** répondant à ce parcours de navigation utilisateur.

Voici une projection du **Visual Site Map partiel**.



Nous sommes ici dans le domaine de la  
**structure de l'information**

Nous ne sommes plus dans le domaine du  
**parcours de l'utilisateur.**

Veuillez noter qu'un Visual Site Map n'affiche aucune décision  
(symbolisé par des losanges / diamants sur le User Flow)

## User Flow / Parcours de navigation

**Etude de cas : parcours utilisateur à partir d'un brief texte**

# Exemple de brief au format texte

Dans l'exemple précédent (Gmail) nous avons analysé l'existant et avons bâti le User Flow.

Dans l'exemple qui suit, nous allons bâtir un User Flow **en partant d'une idée** et du texte formalisant cette idée :

« **l'utilisateur veut passer la commande d'un produit présent dans le panier.** »

Nous allons construire son parcours en **3 étapes**.

- User Flow partiel 01 : **l'utilisateur se connecte** à une application / site web.
- User Flow partiel 02 : **l'utilisateur connecté passe la commande** d'un produit présent dans le panier.
- User Flow : **connexion des User Flow** partiels 01 et 02.

# User Flow partiel 01

## User Flow partiel 01

Objectif : l'utilisateur se connecte à une application / site web

L'utilisateur accède à l'écran d'identification.

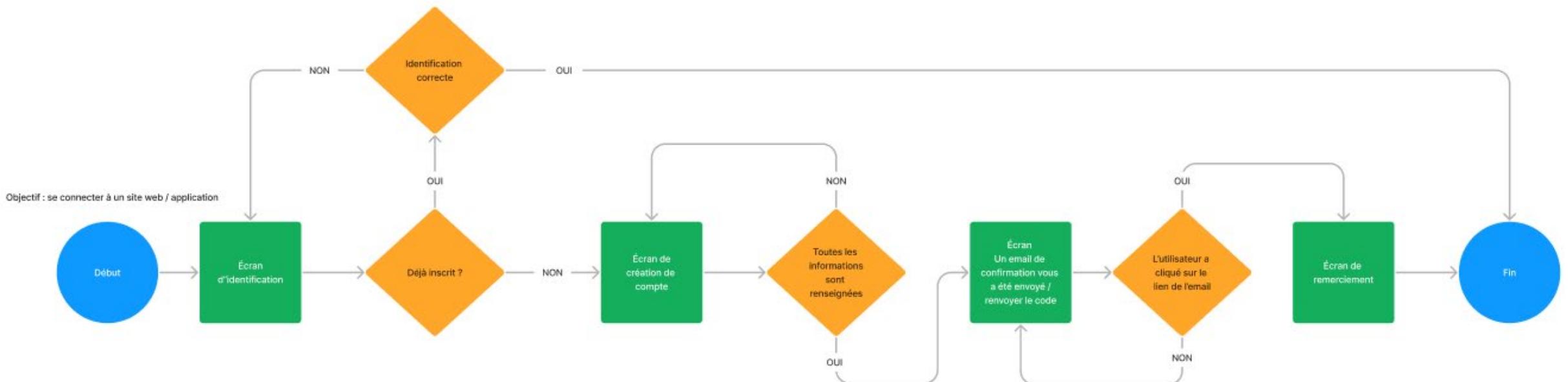
- S'il est déjà inscrit et qu'il s'identifie correctement : il est connecté (objectif atteint).
- S'il n'est pas inscrit, il peut créer un compte. Si toutes les informations sont correctes, il accède à un écran de confirmation qui l'informe qu'un email de vérification lui a été envoyé et qu'il doit cliquer sur le lien intégré dans l'email. Si l'utilisateur clique sur le lien de l'email, il accède au site sur une page de remerciement : il est connecté (objectif atteint).

### User Flow partiel 01

Objectif : l'utilisateur se connecte à une application / site web

L'utilisateur accède à l'écran d'identification.

- S'il est déjà inscrit et qu'il s'identifie correctement : il est connecté (objectif atteint).
- S'il n'est pas inscrit, il peut créer un compte. Si toutes les informations sont correctes, il accède à un écran de confirmation qui l'informe qu'un email de vérification lui a été envoyé et qu'il doit cliquer sur le lien intégré dans l'email. Si l'utilisateur clique sur le lien de l'email, il accède au site sur une page de remerciement : il est connecté (objectif atteint).



# User Flow partiel 01

## User Flow partiel 02

Objectif : l'utilisateur connecté passe la commande d'un produit présent dans le panier

Si un produit est présent dans le panier :

Si l'utilisateur ne clique pas sur commander, l'objectif n'est pas atteint.

Si l'utilisateur clique sur commander. Une page récapitulative apparaît avec des choix de mode de paiement en ligne. Un choix de paiement est sélectionné par défaut. Il peut cliquer sur payer.

Si l'utilisateur ne clique pas sur payer, l'objectif n'est pas atteint.

Si l'utilisateur clique sur payer et que l'utilisateur n'est pas identifié, il est redirigé vers le processus de connexion (voir User Flow 1)

Si l'utilisateur clique sur payer et que l'utilisateur est identifié, il accède au module externe de paiement,

Si l'utilisateur ne renseigne pas ses informations bancaires, l'objectif n'est pas atteint.

Si l'utilisateur renseigne ses informations bancaires mais ne clique pas sur la validation du paiement, l'objectif n'est pas atteint.

Si l'utilisateur renseigne ses informations bancaires et clique sur la validation du paiement :

Si le paiement est refusé, le module tente de rediriger l'utilisateur vers la page récapitulative. L'objectif peut encore être atteint. Si l'utilisateur quitte le site web durant la redirection, l'objectif n'est pas atteint.

Si l'utilisateur laisse la redirection s'effectuer mais que l'utilisateur ne clique pas de nouveau sur commander, l'objectif n'est pas atteint.)

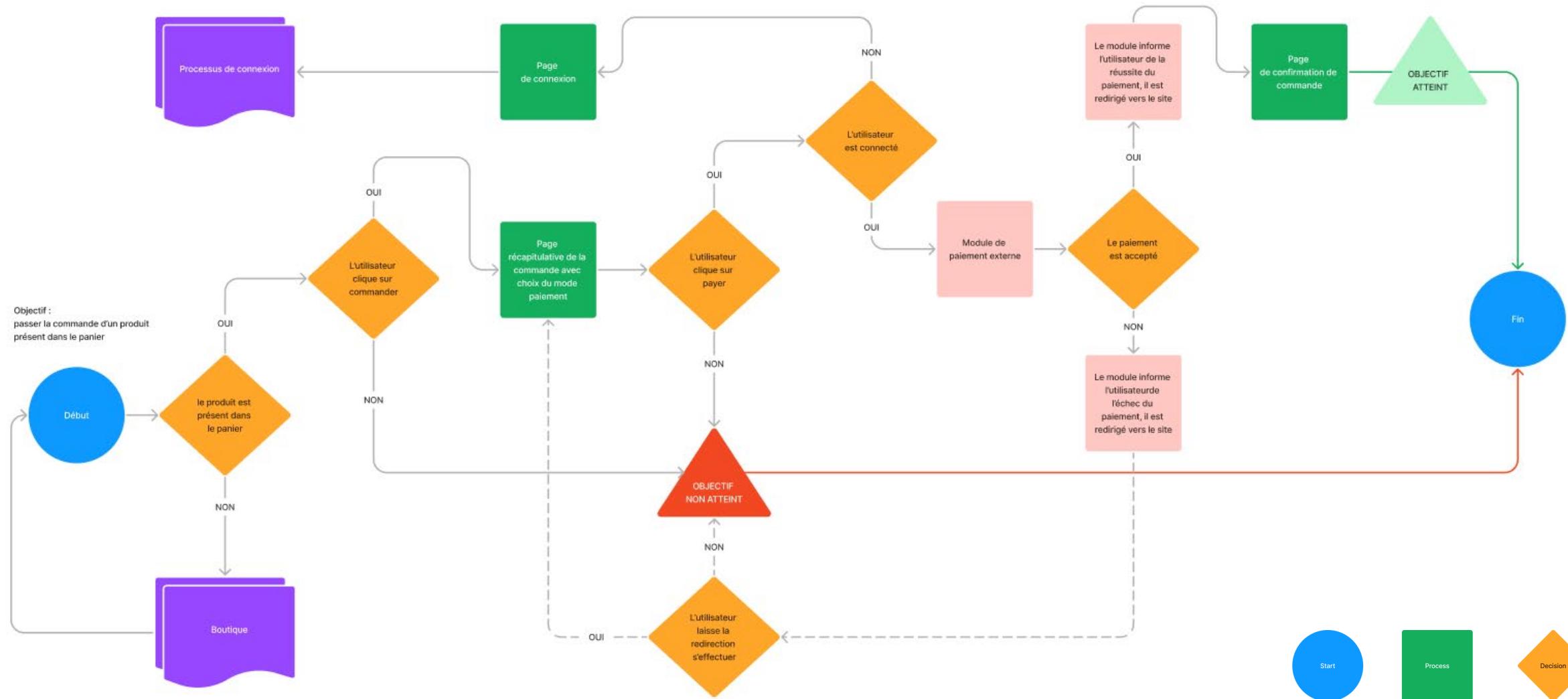
Si le paiement est accepté, le module informe l'utilisateur de la réussite du paiement et redirige l'utilisateur vers la page de confirmation de commande et de remerciement. L'objectif est atteint.

## **Etude de cas : parcours utilisateur à partir d'un brief texte**

## User Flow partie 02

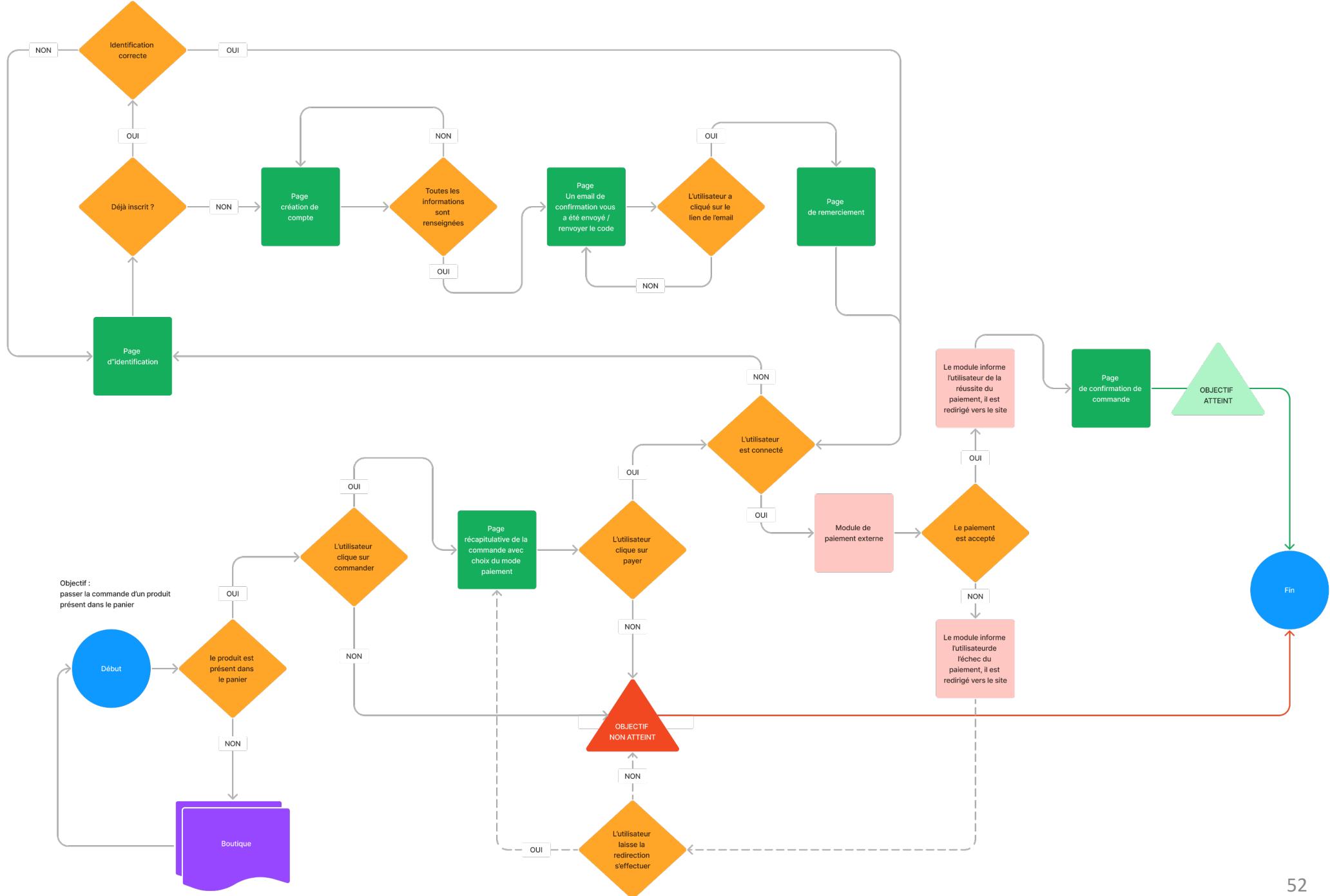
Objectif : l'utilisateur connecté passe la commande d'un produit présent dans le panier

Si un produit est présent dans le panier. Si l'utilisateur ne clique pas sur commander, l'objectif n'est pas atteint. Si l'utilisateur clique sur commander, une page récapitulative apparaît avec des choix de mode de paiement en ligne. Un choix de paiement est sélectionné par défaut. Il peut cliquer sur payer. Si l'utilisateur ne clique pas sur payer, l'objectif n'est pas atteint. Si l'utilisateur clique sur payer et que l'utilisateur n'est pas identifié, il est redirigé vers le processus de connexion (voir User Flow 1) Si l'utilisateur clique sur payer et que l'utilisateur est identifié, il accède au module externe de paiement. Si l'utilisateur ne renseigne pas ses informations bancaires, l'objectif n'est pas atteint. Si l'utilisateur renseigne ses informations bancaires mais ne clique pas sur la validation du paiement, l'objectif n'est pas atteint. Si l'utilisateur renseigne ses informations bancaires et clique sur la validation du paiement : Si le paiement est refusé, le module tente de rediriger l'utilisateur vers la page récapitulative. L'objectif peut encore être atteint. Si l'utilisateur quitte le site web durant la redirection, l'objectif n'est pas atteint. Si l'utilisateur laisse la redirection s'effectuer mais que l'utilisateur ne clique pas de nouveau sur commander, l'objectif n'est pas atteint.) Si le paiement est accepté, le module informe l'utilisateur de la réussite du paiement et redirige l'utilisateur vers la page de confirmation de commande et de remerciement. L'objectif est atteint.



**But :**  
**l'utilisateur veut passer la commande d'un produit présent dans le panier.**

On connecte les deux User Flows Partiels

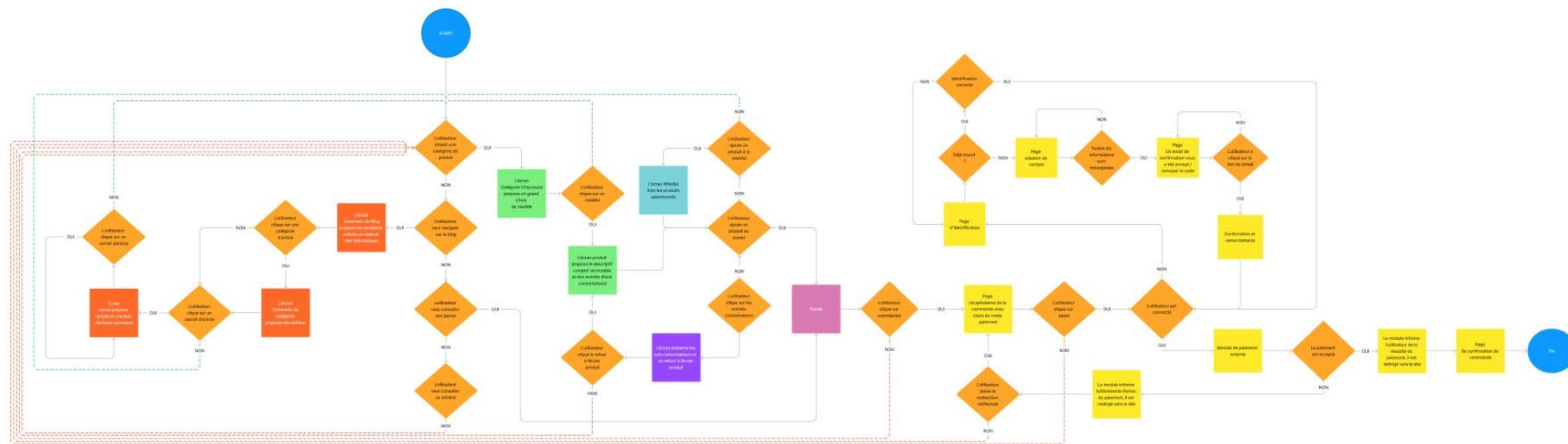


# Pour conclure

Dans l'exemple précédent, nous avons traité deux objectifs. Il reste à définir et traiter les suivants.

Objectif après objectif, le parcours se complète... jusqu'à obtenir une version définitive qui pourra paraître impressionnante par sa taille et son apparence complexité.

Cependant c'est en s'assurant que ce parcours est cohérent que l'on va éviter des erreurs d'expérience utilisateur, mais aussi des erreurs de conception, de développement...



A blurred background image of a person working at a desk. On the desk are several electronic devices displaying user interface prototypes or wireframes. A person's hands are visible, one holding a pencil and drawing on a piece of paper, while the other hand is on a keyboard. The scene suggests a UX/UI design environment.

## User Flow / Parcours de navigation

**Mise en perspective**

# But et objectif

**L'objectif est le moyen d'atteindre le but, d'arriver à la finalité.**

But : il s'agit du résultat à long terme que l'on cherche à atteindre. C'est la vision globale.

Objectif : c'est un jalon spécifique, mesurable et souvent à court terme qui aide à atteindre le but. Il sert de guide pour orienter les actions.

## Exemple

But : prendre soin de son corps

Objectif : adopter une activité physique régulière, comme la course à pied.

# But et objectif

L'exemple suivant montre comment un **but global** (prendre soin de son corps) peut être **décomposé en étapes** plus petites (buts et objectifs) pour faciliter sa réalisation. Chaque but atteint conduit à un **nouveau but avec son propre objectif**. C'est une illustration de comment les buts et objectifs fonctionnent de manière hiérarchique et séquentielle, guidant une personne à travers un processus ou une décision.

## 1. Prendre soin de son corps (But général)

Objectif : Adopter une activité physique régulière, comme la course à pied.

### 2. Faire de la course à pied (But dérivé du précédent)

Objectif : Se procurer l'équipement nécessaire, comme des chaussures de sport.

### 3. Acheter des chaussures de sport (But basé sur l'équipement)

Objectif : Trouver des chaussures de qualité tout en respectant un budget.

### 4. Identifier le bon produit (But basé sur la sélection du produit)

Objectif : Rechercher des options en ligne pour faire un choix éclairé.

### 5. Naviguer sur le web et faire mon choix (But basé sur le processus de sélection)

Objectif : Sélectionner trois chaussures possibles pour une comparaison finale.

### 6. Prendre une décision d'achat (But basé sur les informations recueillies)

Objectif : Choisir la paire de chaussures qui correspond le mieux à ses besoins et à son budget.

### 7. Acheter la paire de chaussures choisie (But final basé sur la décision)

Objectif : Trouver le meilleur endroit pour acheter les chaussures, que ce soit en ligne ou en magasin, et finaliser l'achat.

## 8. Entame de la routine sportive (But général réitéré)

Objectif : Commencer à courir régulièrement tout en prenant soin des chaussures pour maximiser leur durée de vie et ainsi, atteindre le but ultime de prendre soin de son corps.

# 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 Navigation

**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.

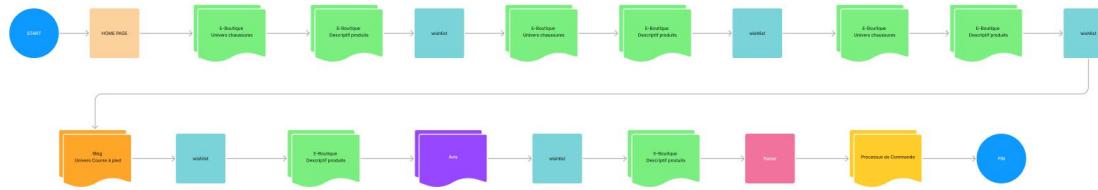
Après avoir renseigné ses informations et vérifié le récapitulatif de sa commande, elle choisit son mode de paiement et valide son achat.

# Parcours : deux approches possibles

Pour simplifier la lecture, à ce stade, aucune condition  n'est insérée dans les diagrammes.

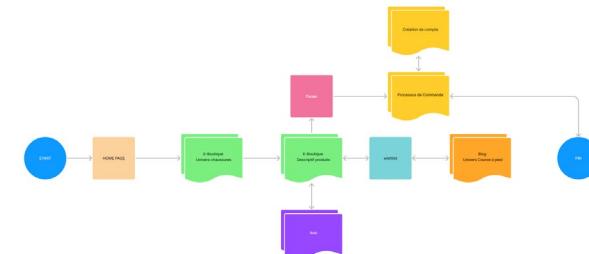
## Approche séquentielle

Avec répétition d'item



## Approche semi séquentielle

Sans répétition d'item



Les deux slides suivants évoquent individuellement les deux approches.

# Approche séquentielle

## 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.

## 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.

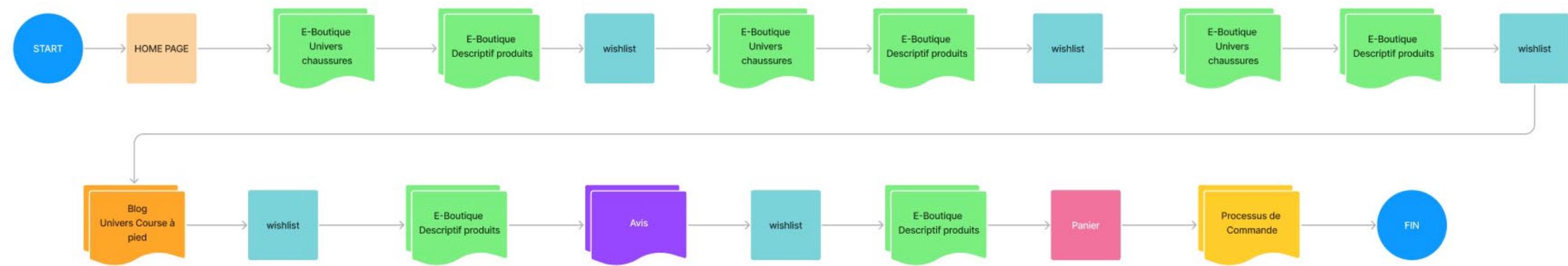
## Engagement d'achat

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.

Ici l'approche séquentielle montre graphiquement **la progression entre les différents process** (écrans) en répétant les items.



Pour simplifier la lecture, à ce stade, aucune condition n'est insérée. Ce diagramme n'est pas un User Flow.

# Approche semi séquentielle

## 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.

## 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.

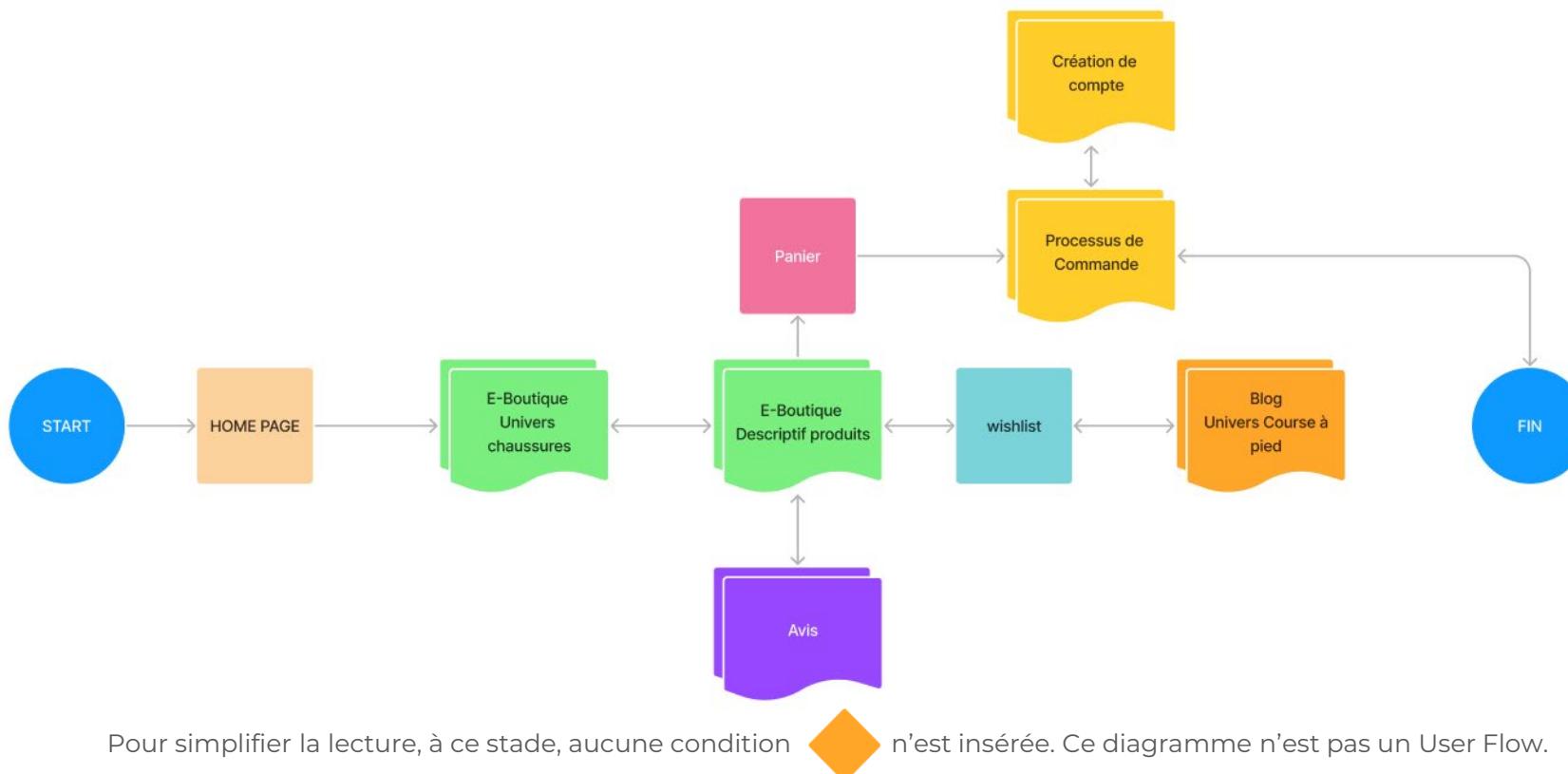
## Engagement d'achat

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.

Ici l'approche semi séquentielle montre graphiquement **les liens entre les différents process** (écrans) sans répéter les items.

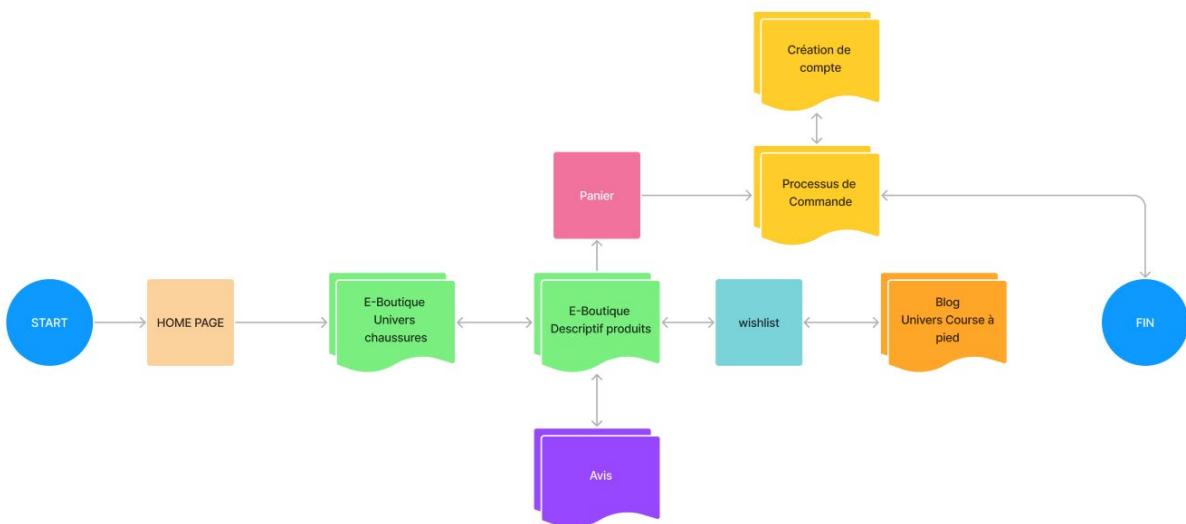


# Experience utilisateur vs Structure de l'information

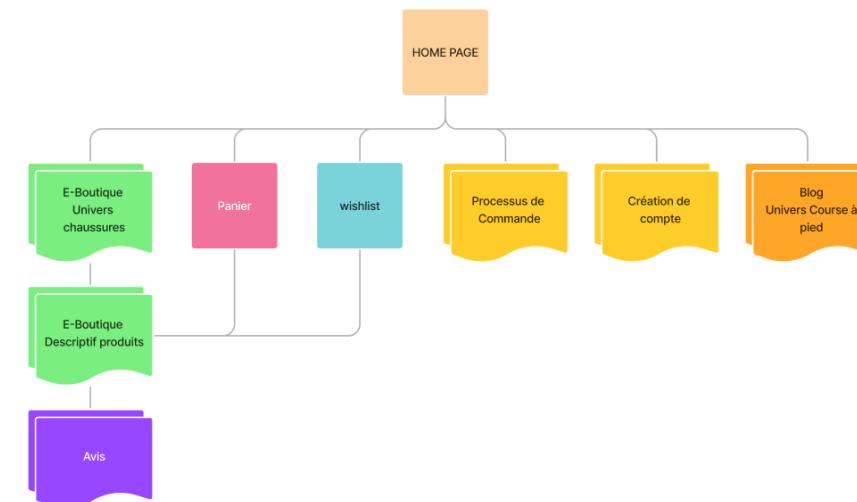
Ici l'approche l'ébauche (sans condition ♦) semi séquentielle est relativement proche d'un Visual Site Map (plan de site visuel).

Cependant le parcours est orienté sur l'expérience de utilisateur, le Visual Site Map est orienté structure de l'information.

Ébauche de parcours de navigation semi séquentiel



Ébauche de Visual Site Map

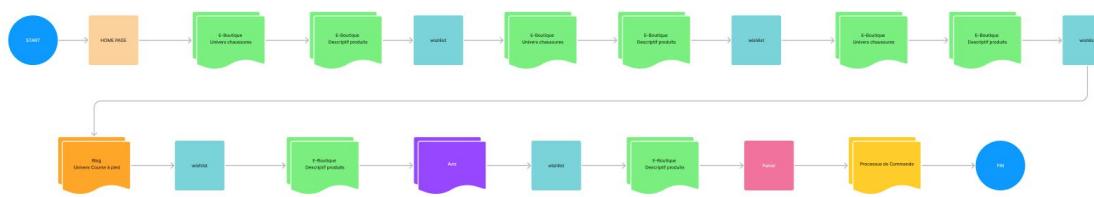


Veuillez noter que, même si le parcours de navigation présenté ici à l'état d'ébauche est qualifié de non séquentiel, il propose un embryon de séquence comparé au Visual Site Map qui lui est totalement non séquentiel.

# Des approches et des avantages

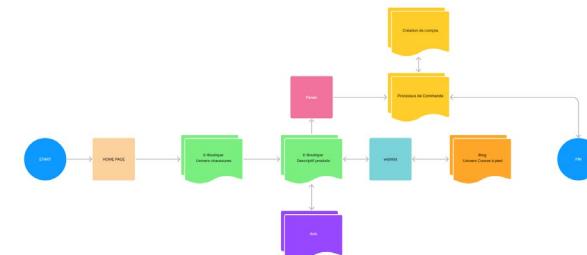
## Approche séquentielle

Avec répétition d'item



## Approche semi séquentielle

Sans répétition d'item



La représentation des parcours utilisateurs dépend souvent de l'objectif visé par le diagramme, de l'audience à laquelle il est destiné et de l'état d'avancement du projet de conception.

Si l'objectif est de comprendre les nuances et les détails d'interaction, alors une approche séquentielle détaillée pourrait être plus appropriée. Si l'objectif est de donner une vue d'ensemble ou de montrer un schéma général d'interaction, alors l'approche simplifiée est préférée.

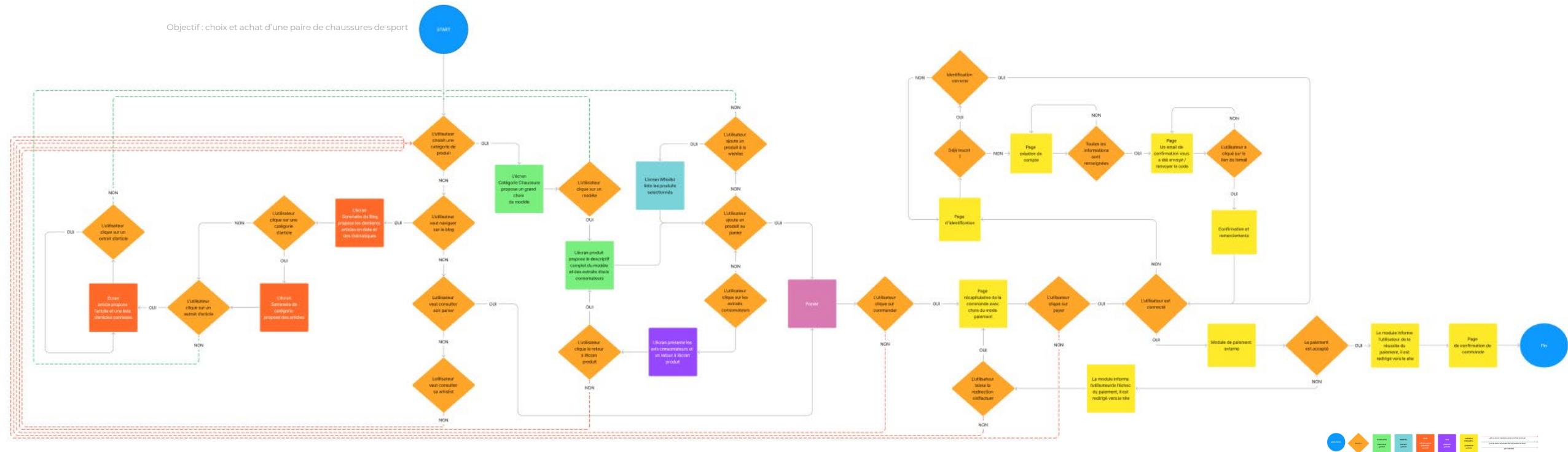
**Quoiqu'il en soit, c'est bel et bien l'approche semi séquentielle qui sera utilisée pour bâtir le « User Flow ».**

Nda. Il est à noter que le mot « flow », flux en français fait référence à un mouvement d'un ensemble d'éléments qui se déplacent ou circulent dans une direction donnée. Cependant un « User Flow » / Parcours de navigation est par nature « semi séquentiel » et ne « coule » pas dans unique sens. Paradoxal non ?

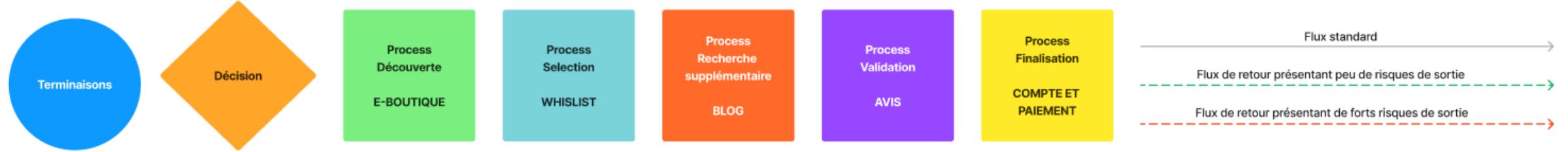
# Batir le User Flow

L'ébauche de parcours semi séquentiel constitue le point de départ.

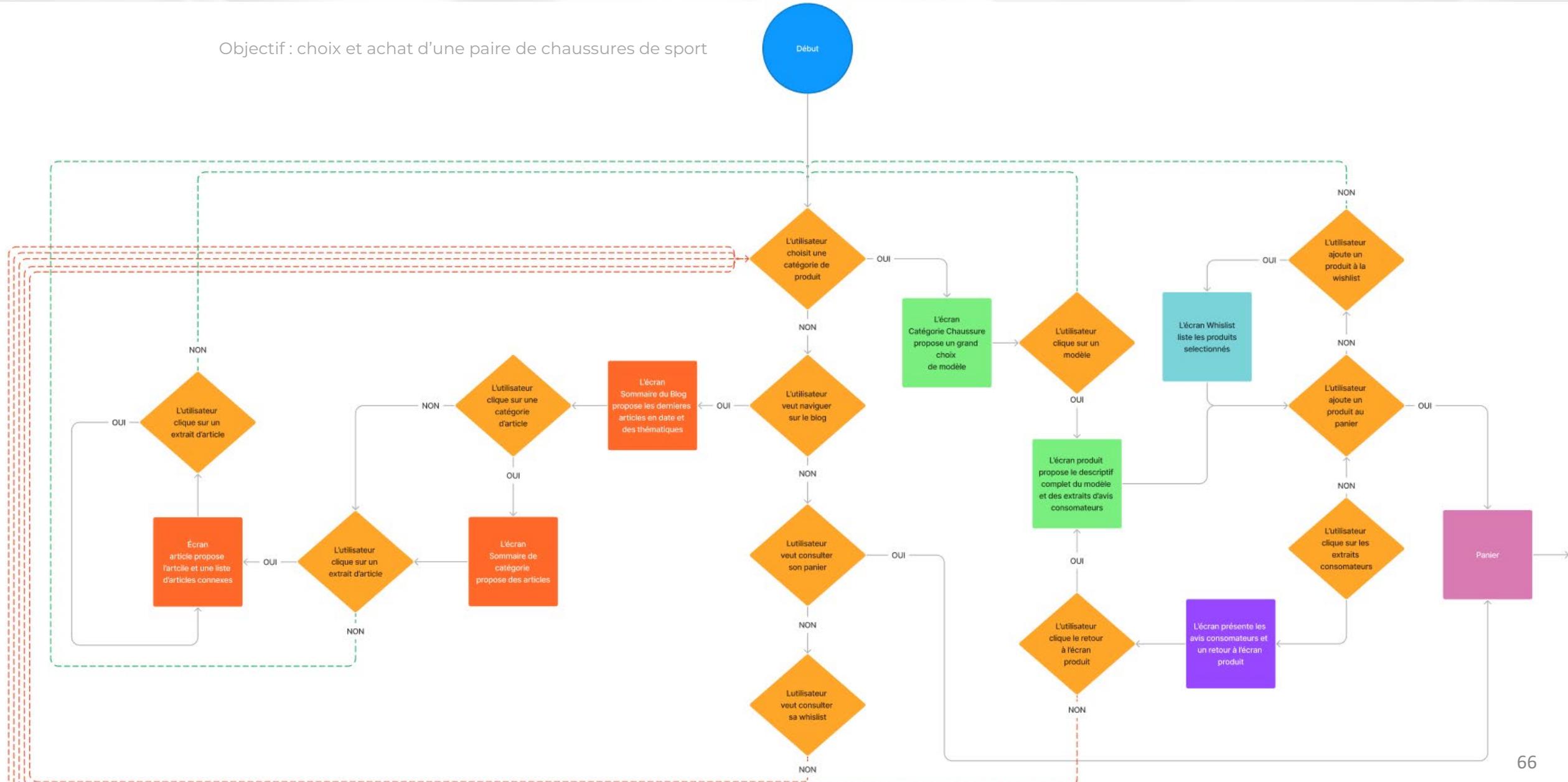
Il permet de développer le parcours de navigation complet en insérant les conditions et en détaillant les process.

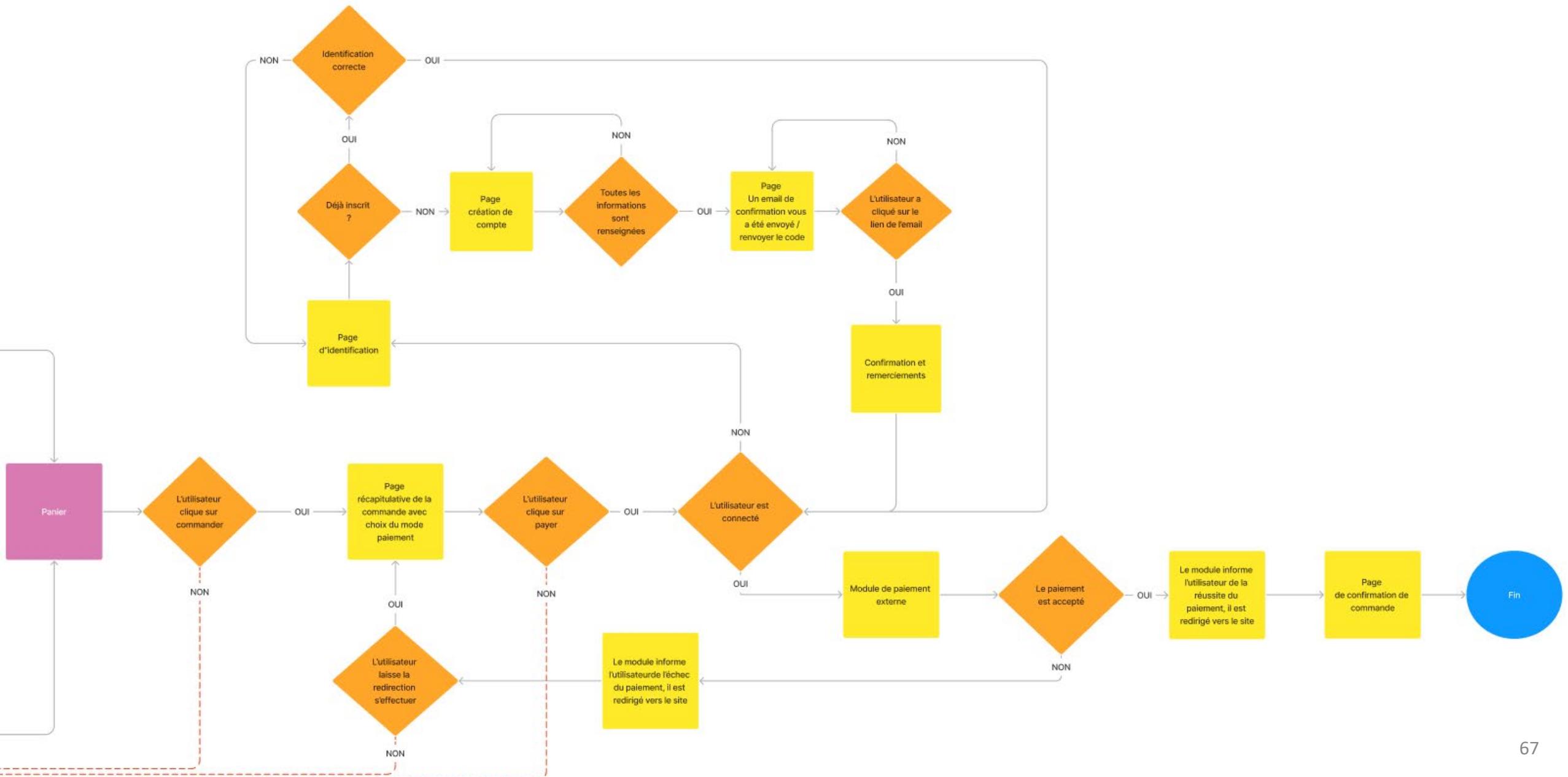


**Vous trouverez sur les trois slides suivants la légende et le User Flow en deux parties pour plus de lisibilité.**



Objectif : choix et achat d'une paire de chaussures de sport





# Parcours de navigation global

L'exemple de Léa illustre un parcours utilisateur spécifique parmi tant d'autres.

Il est essentiel d'identifier les **personas types** et de comprendre leurs **parcours individuels**, qui peuvent **varier considérablement**.

Concevoir des parcours de navigation utilisateur (user flows) **pour chacun des principaux personas** peut aider à assurer que l'interface utilisateur est conçue pour répondre aux besoins de **l'ensemble du public cible**.

En cartographiant ces parcours distincts, il est possible de garantir que le **parcours de navigation global** est suffisamment flexible et intuitif pour **répondre à tous les scénarios envisagés** et donc aux besoins et aux attentes de **l'ensemble de l'audience**.

# Point de vue UX et Industriel

Les User Flows sont essentiels du **point de vue UX** mais aussi du **point de vue industriel**.

Du point de vue UX, adopter cette démarche approfondie et centrée sur l'utilisateur permet de créer des solutions digitales véritablement efficaces et engageante.

Du point de vue industriel, **lorsque ces étapes préliminaires sont négligées**, il n'est pas rare de se retrouver, en pleine phase de conception des wireframes et des maquettes, face à des **obstacles insurmontables**.

De plus, si le développement est déjà lancé, cela entraîne non seulement une **perte considérable de temps et d'énergie**, mais aussi la nécessité de revenir en arrière, générant **frustrations et découragement** au sein de l'équipe.

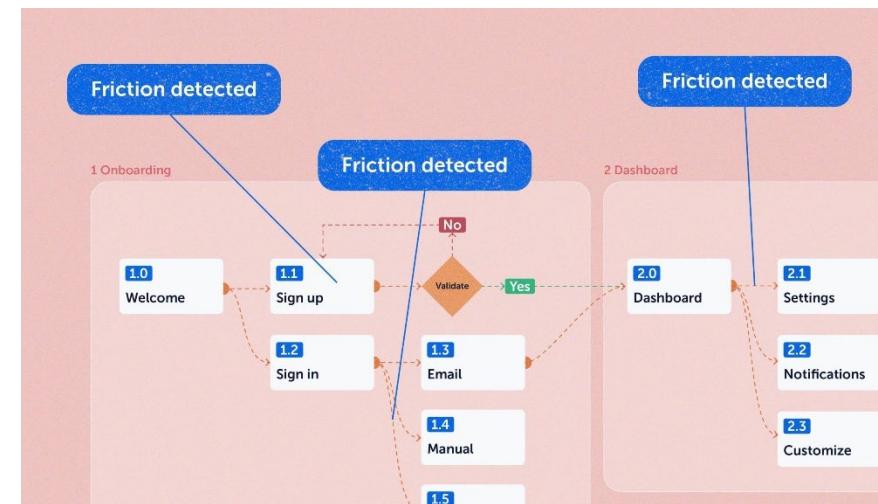
Les User Flows permettent d'**anticiper ces challenges** dès le départ et permettent d'éviter de telles déconvenues et garantissant un **processus de conception plus fluide et efficace**.

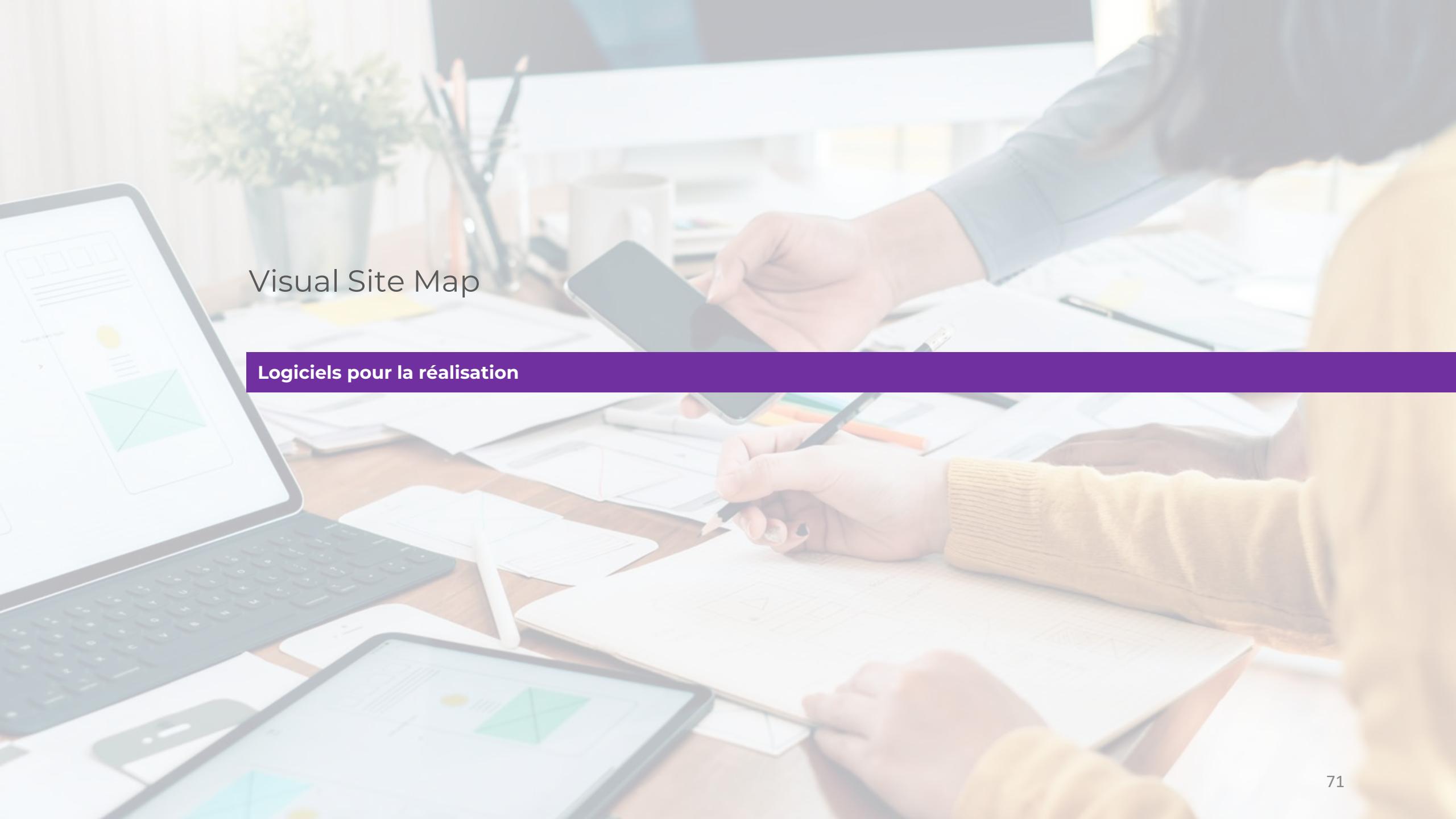
# Points de friction et opportunités

Un point de friction dans l'expérience utilisateur se réfère à tout obstacle, grande ou petite, qui entrave ou perturbe le parcours de l'utilisateur vers l'atteinte de son objectif.

Une opportunité, dans ce contexte, se réfère à une situation où à un point de friction qui, une fois résolu ou amélioré, peut augmenter la satisfaction de l'utilisateur et mener à une meilleure expérience.

L'étude et l'amélioration du parcours de navigation s'inscrit dans ce contexte.



A blurred background image shows a person working at a desk. On the desk are several electronic devices: a laptop, a tablet, and a smartphone, all displaying visual site map interfaces. The person's hands are visible, one holding a pencil and writing on a piece of paper, the other interacting with a smartphone. The scene suggests a professional environment focused on web design or digital marketing.

## Visual Site Map

**Logiciels pour la réalisation**

# Généralités

N'importe quel logiciel de graphisme, qu'il soit basique ou avancé, peut être utilisé pour réaliser des « User Flows »

Des logiciels familiers comme PowerPoint sont souvent détournés de leur usage principal pour créer des diagrammes hiérarchiques simples mais efficaces.

Pour ceux qui recherchent des solutions spécifiquement conçues pour la conception de diagramme de flux, il existe une multitude de logiciels et d'applications en ligne dédiés. Ces outils proposent des fonctionnalités avancées, des modèles préconçus et des intégrations qui peuvent rendre le processus encore plus fluide.

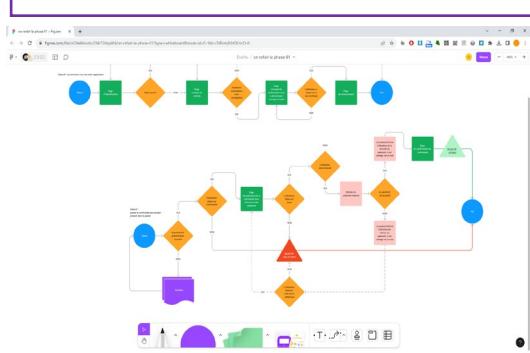
Mais pourquoi multiplier les solutions quand certains outils peuvent tout faire ? Des logiciels de prototypage, comme Adobe XD et Figma, offrent d'immenses possibilités en matière de design d'interface et de structuration.

Figma Jam émerge comme une solution tout-en-un, permettant aux équipes de collaborer en temps réel sur la conception, le prototypage et la création de Visual Site Maps sans avoir à jongler entre différents programmes.

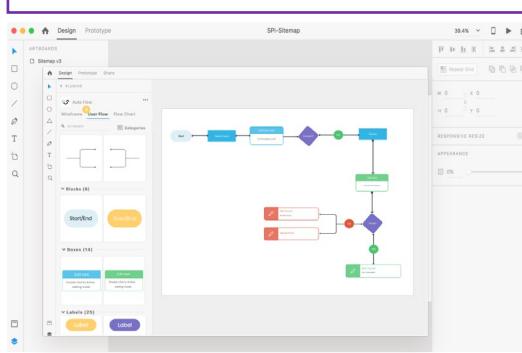
Quel que soit l'outil que vous choisissez, l'objectif reste le même : visualiser et perfectionner le flux de navigation de votre interface utilisateur pour offrir une expérience optimale.

# Logiciels pour la réalisation

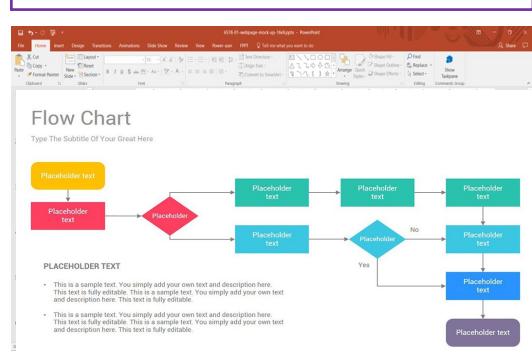
## Figma / FigJam



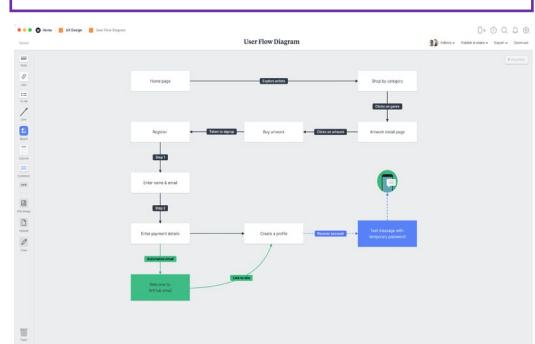
## Adobe XD (with plugins)



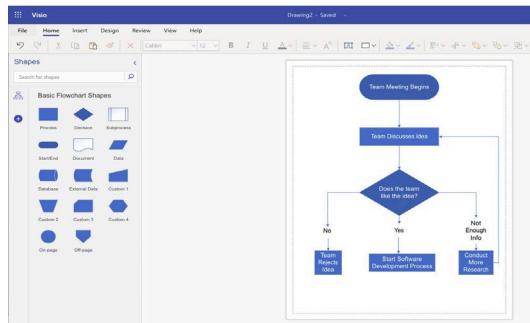
## PowerPoint



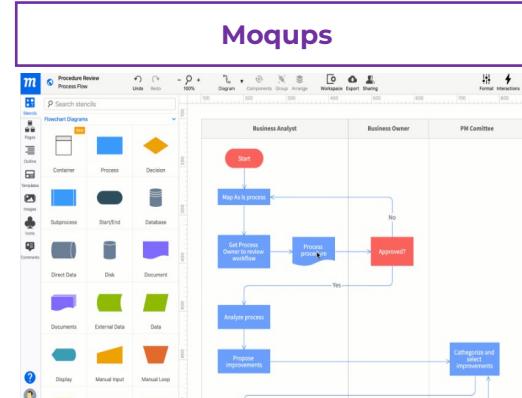
## Milanote



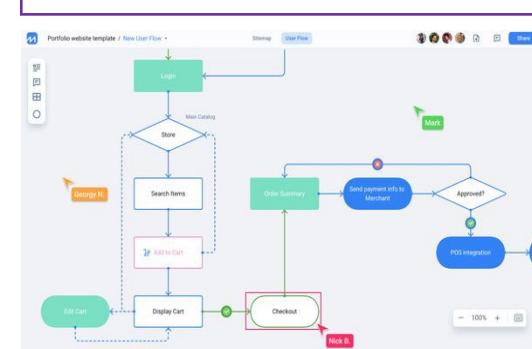
## Ms Visio



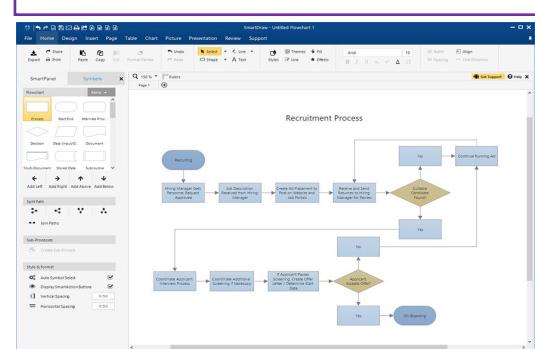
## Moqups



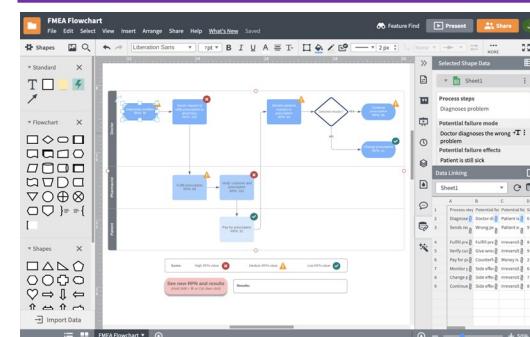
## Flowmapp



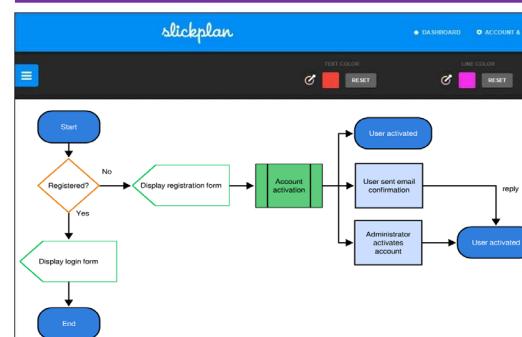
## Dyno Mapper



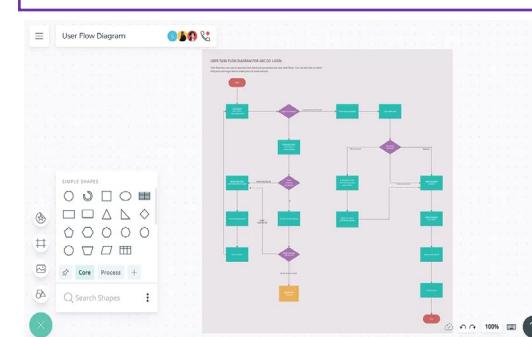
## Lucidchart



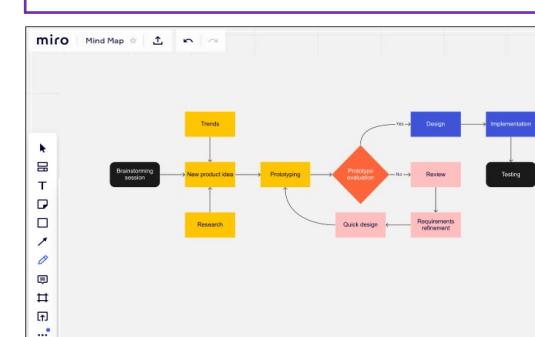
## Slickplan



## Creatly



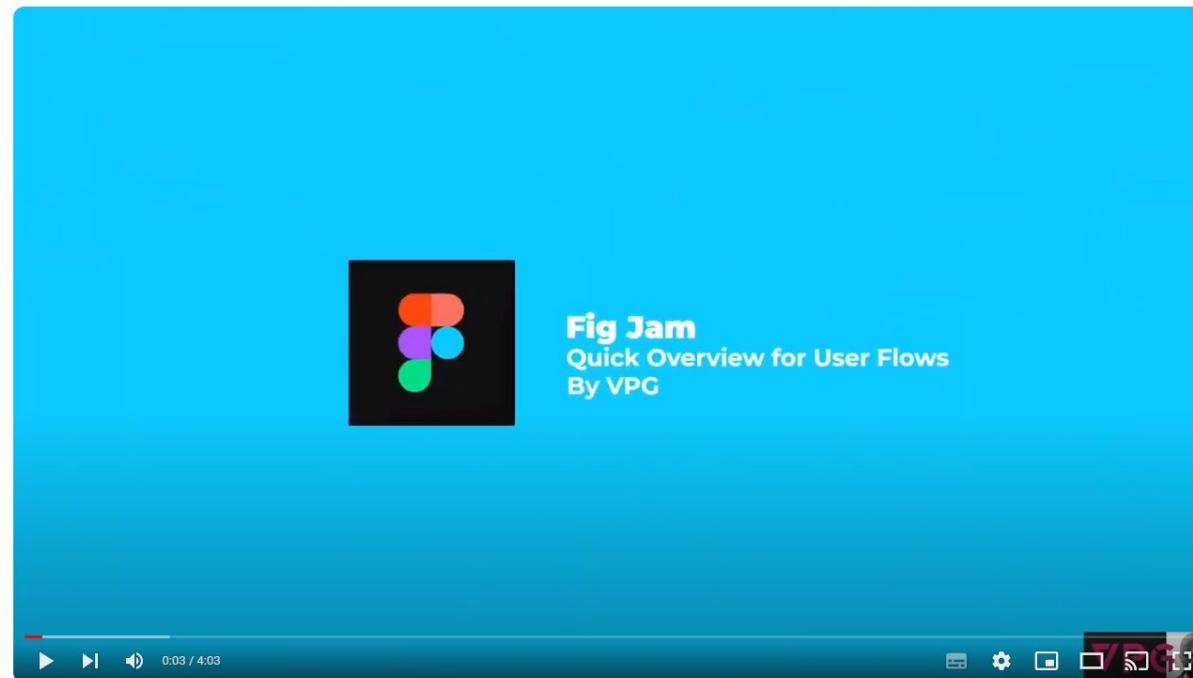
## Miro



# Fig Jam

FigJam est un module gratuit de Figma qui propose un tableau blanc (ou whiteboard) en ligne pour permettre aux équipes de collaborer, faire des brainstormings, des visual site maps, des Users flows...

Overview de FigJam pour les User Flows (4mn) : <https://youtu.be/iP5mZl4mVSc>



# User Flow / Parcours de navigation

By VPG

Tous droits réservés Vincent Pierre Gaillard.  
License d'exploitation : AFPA