

Antoine Visonneau

STRATÉGIES

de

DESIGN UX

Accélérer l'innovation  
et réduire l'incertitude

EYROLLES

# STRATÉGIES DE DESIGN UX

Accélérer l'innovation et réduire l'incertitude

**Quels sont les secrets d'une expérience utilisateur réussie ?** Découvrez les idées et les personnalités qui ont défini les contours de la discipline UX telle qu'elle est pratiquée aujourd'hui par les entreprises les plus innovantes.

- **Découvrez** comment adapter les méthodes UX dans les contextes agiles avec le Design Thinking, le Lean UX et le Design Sprint.
- **Apprenez** à mettre en œuvre les techniques UX qui caractérisent les produits exceptionnels (web, mobiles et IOT).
- **Devenez** stratège pour réussir la transformation UX de votre entreprise.

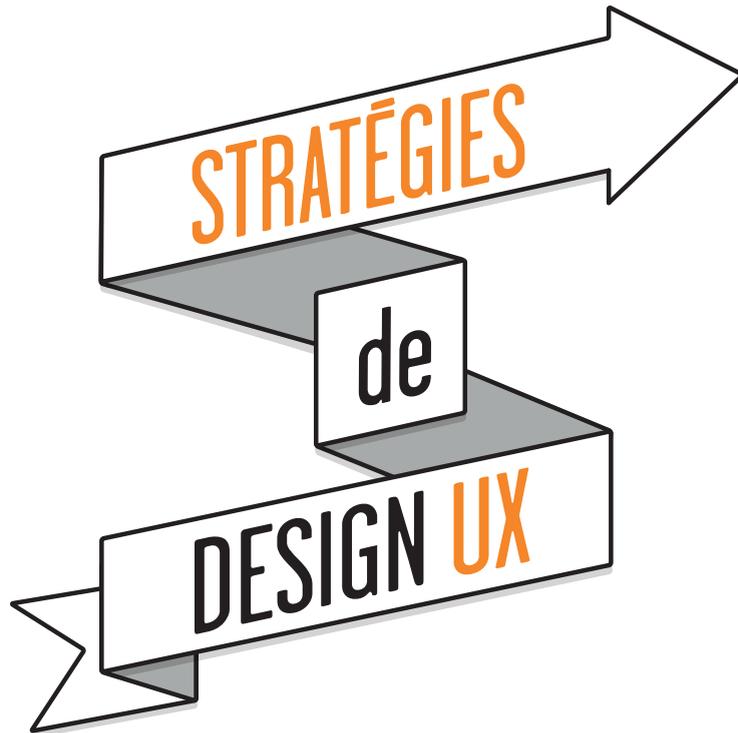
Avec plus de 100 croquis et schémas accompagnés de textes courts, ce livre propose une approche très visuelle pour comprendre en un clin d'œil les stratégies présentées. Il est organisé en dix chapitres indépendants qui répondent chacun à une question de fond, au moyen d'études de cas concrètes, argumentées et chiffrées.

**Partie I : Innover avec méthode.** Penser design avec le Design Thinking • Devenir agile face à l'incertitude • Accélérer le « time to market » • Sprinter • **Partie II : Concevoir un bon produit.** Répondre à un besoin utilisateur • Adapter le produit aux capacités humaines • Créer l'émotion et raconter une histoire • **Partie III : Placer l'UX au cœur de la stratégie.** Comprendre la stratégie business • Garantir la cohérence • Transformer l'entreprise

## À qui s'adresse cet ouvrage ?

- Aux professionnels de la nouvelle économie (startup, agences, DSI, innovation, marketing & stratégie) qui souhaitent consolider leur maîtrise de l'UX...
- Aux étudiants en design, informatique et business qui savent que l'UX est devenue une compétence essentielle aux entreprises.
- Aux managers et aux décideurs qui souhaitent adapter leur entreprise aux nouvelles attentes de leurs clients.
- Aux personnes curieuses de comprendre ce qui se cache derrière les sites web et les applications qui ont envahi notre quotidien.

Diplômé d'Harvard, **Antoine Visonneau** est un Designer UX passionné et curieux. Il a travaillé sur l'expérience utilisateur de systèmes d'information de grande envergure pour des secteurs aussi variés que le luxe, l'automobile, le commerce omnicanal et la défense. En parallèle de sa pratique, il enseigne l'UX à l'école des Gobelins et intervient régulièrement lors de conférences sur l'innovation et l'UX.



STRATÉGIES

de

DESIGN UX

## **SUR LE MÊME THÈME**

- S. DAUMAL. – Design d'expérience utilisateur. N°67456, 3<sup>e</sup> édition 2017, 250 pages.
- C. LALLEMAND, G. GRONIER. – Méthodes de design UX. N°14143, 2015, 488 pages.
- A. BOUCHER. – Expérience utilisateur mobile. N°14025, 2015, 304 pages.
- A. BOUCHER. – Ergonomie web. N°13215, 2011, 356 pages.
- I. CANIVET. – Bien rédiger pour le web. N°14110, 4<sup>e</sup> édition, 2017, 730 pages.

Antoine Visonneau

**STRATÉGIES**  
de  
**DESIGN UX**

Accélérer l'innovation  
et réduire l'incertitude

**EYROLLES**

Groupe Eyrolles  
61, bd Saint-Germain  
75240 Paris Cedex 05  
[www.editions-eyrolles.com](http://www.editions-eyrolles.com)

Création de maquette et mise en pages : Soft Office  
Illustrations : toutes les illustrations de cet ouvrage sont de l'auteur.

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

© Groupe Eyrolles, 2018

ISBN : 978-2-212-67519-1

*Je remercie tout particulièrement ceux qui m'ont aidé à mener à terme ce projet par leurs encouragements, relectures et conseils: Bénédicte Visonneau, Patrick Visonneau et Yann Tambellini.*

*Je remercie bien sûr Alexandre Habian et toute l'équipe des éditions Eyrolles pour m'avoir fait confiance sur ce projet.*

*Je remercie aussi ceux qui m'ont aidé à partir à Harvard il y a 20 ans: La fondation Arthur Sachs, Jérôme Seydoux (Pathé Cinéma), le Harvard Club of France et Elisabeth Delaage.*



# Table des matières

<b>Introduction</b>	14
---------------------	----

## **Partie 1 Innover avec méthode**

<b>Chapitre 1. Penser design avec le Design Thinking</b>	23
Aux sources du Design Thinking	24
Principe 1 : être centré utilisateur	26
Principe 2 : être collaboratif	27
Principe 3 : être itératif	28
Les cinq étapes du Design Thinking	30
<b>Étape 1 : entrer en empathie</b>	32
Focus : les personas	34
<b>Étape 2 : définir</b>	36
Focus : customer journey	38
<b>Étape 3 : imaginer</b>	40
Brainstorming	41

Règles du brainstorming	42
Aux sources de la créativité	44
Brainstorming visuel	46
Focus: le Six to One	47
<b>Étape 4: prototyper</b>	48
Penser avec les mains	50
<b>Étape 5: tester</b>	52
Focus: Guerilla Test	54
<b>Synthèse</b>	56
<b>Pour aller plus loin</b>	57

<b>Chapitre 2. Devenir agile face à l'incertitude</b>	59
Aux sources de l'agilité	60
Valeurs agiles	62
L'itération au cœur de l'agilité	63
Rituels agiles	64
User stories (récits utilisateurs)	66
Backlog	67
Focus: Story Mapping	68
Tableaux Kanban	70
L'UX dans l'organisation agile	71
L'UX designer	
dans l'organisation agile	72
Équipe agile centrée utilisateur	74
Vision produit	76
Synthèse	77

<b>Chapitre 3. Accélérer le « time to market »</b>	79
Aux sources du Lean Startup	80
Produit minimum viable	82
« Just-in-time » plutôt que « Just-in-case »	83
Le Lean Canvas pour comprendre le business modèle	84
Transformer l'UX traditionnelle avec le Lean UX	86
Se recentrer sur l'utilisateur plutôt que les livrables UX	88
Aller sur le terrain	90
Valider les hypothèses	92
Mesurer les progrès avec les métriques UX	93
<b>Chapitre 4. Sprinter encore plus vite</b>	95
Design Sprint de Google	96
Préparer le Design Sprint	98
Time boxing	99
War room	100
La semaine Design Sprint	102
Synthèse	104
Pour aller plus loin	105

# Partie 2

## Concevoir un bon produit

<b>Chapitre 5. Répondre à un besoin utilisateur</b>	109
Innovation et usages	110
Identifier les besoins des utilisateurs	111
Découvrir des besoins cachés	112
Qu'est-ce qu'un besoin utilisateur ?	114
Focus : le shadowing	116
Comment répondre à besoin utilisateur ?	117
Focus : atelier Value Proposition Design	118
Mise en œuvre de l'atelier	120
Synthèse	122
Pour aller plus loin	123
<b>Chapitre 6. Adapter le produit aux capacités humaines</b>	125
Comment fonctionne l'interaction ?	126
1. Faciliter le travail du système perceptif	128
Extraire du sens	130
Proximité et similarité	130
Focus : Gestalt et interfaces	132
Rôle du contexte	134
Contrastes	136
Focus : Les visages	138
Schématiser	140
Pictogrammes et symboles	141
Focus : le plan du métro de Londres	142

<b>2. Faciliter le travail du système cognitif</b>	144
Les deux systèmes de décision	145
Mémoires	146
Focus : biais cognitifs	148
<b>3. Faciliter le travail du système moteur</b>	150
Focus : solliciter le bon système au bon moment	154
Coopération homme-machine	155
<b>Synthèse</b>	157

<b>Chapitre 7. Créer l'émotion et raconter une histoire</b>	159
<b>Créer l'émotion avec le design émotionnel</b>	161
Les trois niveaux du design émotionnel	162
<b>Personnalité du produit</b>	164
Focus : personnalités artificielles	166
<b>Renforcer l'engagement avec les micro-interactions</b>	168
<b>Rendre l'interaction ludique</b>	170
<b>Donner vie avec les animations</b>	172
<b>Raconter une histoire</b>	174
À quoi servent les histoires ?	175
<b>Narration interactive</b>	176
Faire de l'internaute un héros	177
Acte 1 : Exposition/UX-onboarding	178
Acte 2 : Progression/UX-navigation	180
Acte 3 : Climax/UX-climax	182
Acte 4 : Résolution/UX-tunnel	184
Focus : techniques de persuasion	185
Acte 5 : Dénouement/UX-happy ending	186
<b>Synthèse</b>	188
<b>Pour aller plus loin</b>	189

# Partie 3

## Placer l'UX au cœur de la stratégie

<b>Chapitre 8. Comprendre la stratégie Business</b>	193
La théorie Start with why	194
Comprendre l'idéologie fondamentale	196
Développer un avantage concurrentiel	198
Conquérir de nouveaux territoires	200
Élaborer la stratégie UX	202
Les quatre piliers de la stratégie UX	204
Formaliser la stratégie	206
Synthèse	208
Pour aller plus loin	209
<b>Chapitre 9. Garantir la cohérence</b>	211
Cohérence visuelle	212
Cohérence du système	214
Focus Material Design	218
Développer une vision à 360°	220
Focus : le framework AIDA	222
Construire des moments de vérité	224
Synthèse	226
Pour aller plus loin	227
<b>Chapitre 10. Transformer l'entreprise</b>	229
Évoluer pour survivre	230

Scénariser la transformation UX	232
1. Recruter l'équipe UX	233
2. Évangéliser l'UX	240
3. Instaurer la confiance créative	242
4. Placer l'UX au cœur de la stratégie	244
Synthèse	246
Pour aller plus loin	247
Conclusion	248



**Introd**



**uction**



# Bonjour

Bienvenue dans l'économie expérientielle !

Annoncé par l'auteur américain Joseph Pine dès 1999, ce nouveau modèle économique place l'expérience au cœur de la création de valeur. Depuis, les marques développent un **avantage compétitif** en proposant des expériences nouvelles et différenciantes autour de leurs produits et services. Par exemple, ce n'est pas uniquement le café qui fait le succès de Starbucks, mais l'ensemble de l'expérience qui est proposée : l'espace cosy, la musique, l'accueil, le choix du café, la préparation personnalisée, la finalisation, la dégustation, etc. Ce travail de mise en scène, appelé **Design d'expérience utilisateur**, permet de créer une expérience engageante, désirable et parfois même mémorable.

Derrière l'expression « stratégies de design UX », j'ai regroupé les méthodes et les principes directeurs qui ont guidé ma pratique de designer UX depuis 18 ans. Je vous propose de découvrir les idées et les personnalités qui ont défini les contours de la discipline UX telle qu'elle existe aujourd'hui.



### 1

La première partie de ce livre dresse un panorama des méthodes de conception centrées sur l'utilisateur. Le point de départ, présenté au chapitre 1, est le Design Thinking, la méthode de travail des designers. Le chapitre 2 s'intéresse à la manière dont les méthodes agiles, issues du monde du développement logiciel, ont transformé l'organisation de la production pour intégrer la notion d'incertitude. Le chapitre 3 présente l'impact du mouvement Lean qui consiste à supprimer tout ce qui est superflu pour se concentrer sur l'essentiel : la création de valeur. Au chapitre 4, nous aborderons enfin le Design Sprint, une méthode synthétique qui permet de réaliser un cycle complet de conception centrée sur l'utilisateur en une semaine. L'accélération est le fil conducteur de cette première partie. C'est une tendance de fond qui n'est pas négative dans la mesure où cela permet de confronter plus vite les idées au marché et de parvenir, en quelques itérations, à faire un bon produit.

Mais qu'est-ce qu'un bon produit ?

### 2

Dans la deuxième partie de ce livre, je vous propose trois principes qui à mon sens définissent une bonne expérience utilisateur, et donc, un bon produit :

- Le premier principe est l'utilité : répondre à un besoin utilisateur, même s'il n'est pas visible au premier abord.
- Le deuxième principe est l'utilisabilité : adapter le produit aux capacités humaines qui sont, nous le verrons, beaucoup plus limitées qu'on pourrait le penser.

- Enfin, le troisième principe consiste à créer l'émotion, laquelle est au cœur des activités humaines. Je vous présenterai de nombreuses techniques qui génèrent des émotions positives, et donc une expérience utilisateur positive.

Cette thématique introduit aussi des notions de narration : nous verrons qu'il existe de nombreux points communs entre un film et une expérience utilisateur. À l'issue de cette deuxième partie, le design d'expérience utilisateur vous apparaîtra comme un travail de mise en scène et de narration interactive.



Dans la troisième et dernière partie, je vous inviterai à prendre de la hauteur pour découvrir comment placer l'expérience utilisateur au cœur de la stratégie de votre entreprise. Nous verrons qu'il est nécessaire, dans un premier temps, de comprendre la stratégie de l'entreprise. Dans un second temps, nous verrons comment garantir la cohérence de l'expérience utilisateur à grande échelle. Enfin, je vous présenterai la trajectoire qui permet de passer d'une entreprise classique à une entreprise centrée utilisateur.

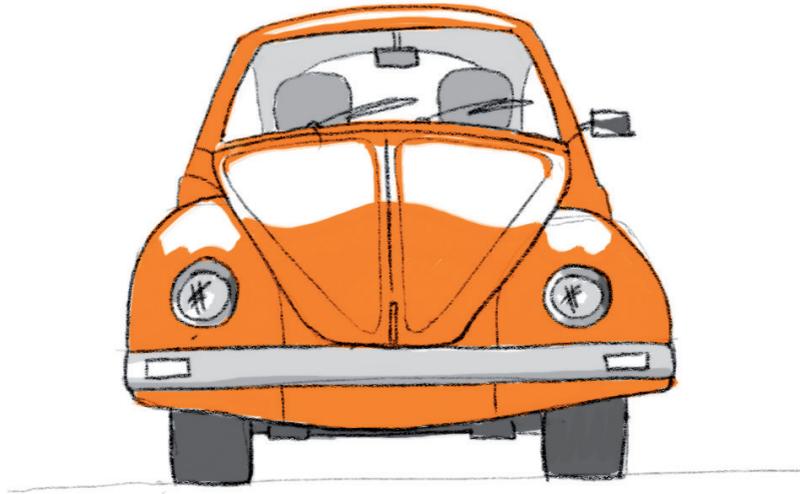


**PARTIE**

**1**



**Innover**  
avec  
méthode



**En route pour découvrir  
le Design Thinking**

CHAPITRE

# 1

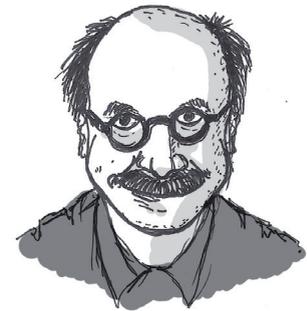
Penser design avec le  
**Design Thinking**

# Aux sources du Design Thinking

Apparu dans les années 1980 sur la côte ouest des États-Unis, le *Design Thinking* fut popularisé par David Kelly de l'agence IDEO qui créa la d.school, la Design Thinking School de l'université de Stanford.



Le Design Thinking introduit l'idée que les designers et leur approche « design » sont devenus essentiels pour réussir un projet ou un produit car ils ont été formés à placer l'utilisateur au cœur de leur démarche de conception.

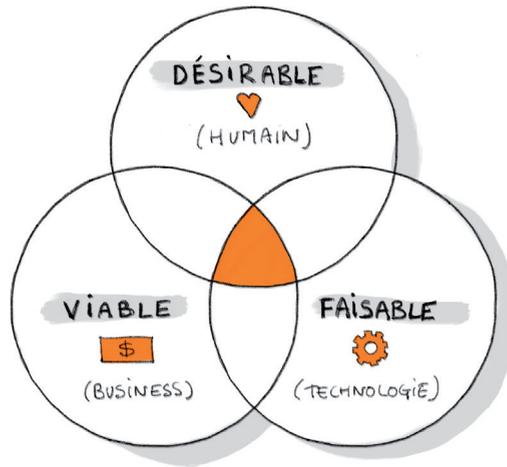


**DAVID KELLEY**

Par la nature créative de leur activité, les designers sont habitués à gérer l'incertitude et la non-linéarité du chemin qui conduit à la solution adaptée à l'humain et aux usages. Aujourd'hui, l'approche Design Thinking n'est plus réservée aux seuls designers. Au contraire, elle encourage les équipes pluridisciplinaires.



*Tom KELLEY. Co-fondateur d'IDEO et frère de David KELLEY (il a aussi une moustache:-))*



*D'après Tim BROWN,  
Harvard Business Review, 2008*

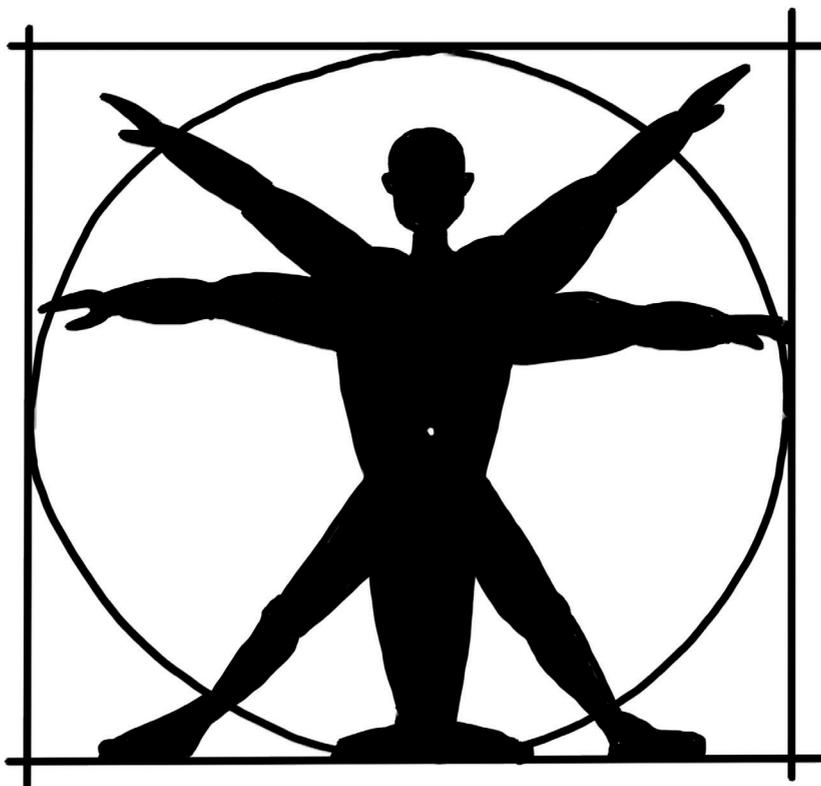
## Qu'est-ce que le design ?

En anglais, le verbe *to design* signifie « concevoir ». Pour Steve Jobs, le design ne se limite pas à l'apparence et au ressenti, mais il désigne aussi la façon dont fonctionne le produit. Historiquement, le terme design faisait référence à la forme des produits physiques (le design industriel) mais aujourd'hui, son champ d'application est beaucoup plus large dans la mesure où il comprend les produits, les services, les processus et même la stratégie.

Le Design Thinking est une approche pragmatique de l'innovation qui consiste à satisfaire trois critères essentiels : désirabilité, faisabilité technique et viabilité économique. Pour cela, il s'appuie sur trois principes fondateurs et une méthodologie en cinq étapes.

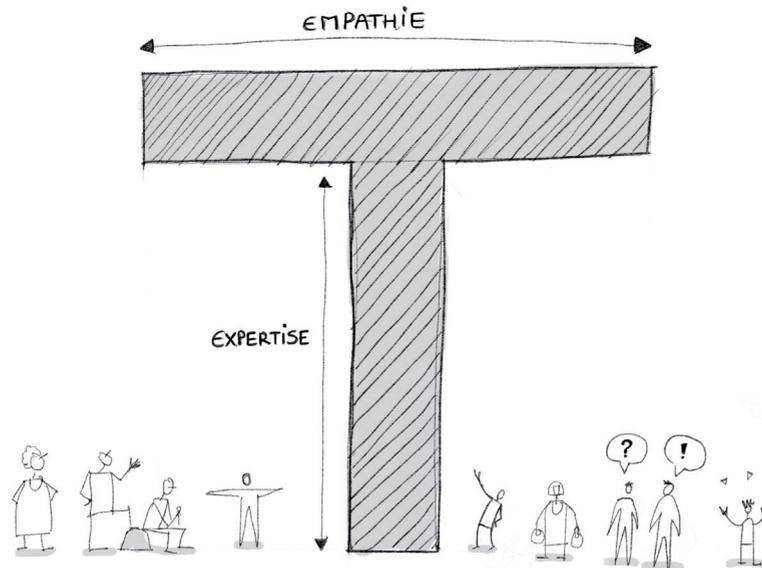
## Principe 1 : être centré utilisateur

On place l'utilisateur au centre de la démarche de conception pour sortir des croyances et travailler sur le réel. Il s'agit de comprendre qui est l'utilisateur, ce qu'il voit, dit, entend, pense, ressent, fait... Grâce à des méthodes d'observation, de co-conception et d'évaluation, l'utilisateur devient la boussole du projet, celui qui permet de fixer le cap.



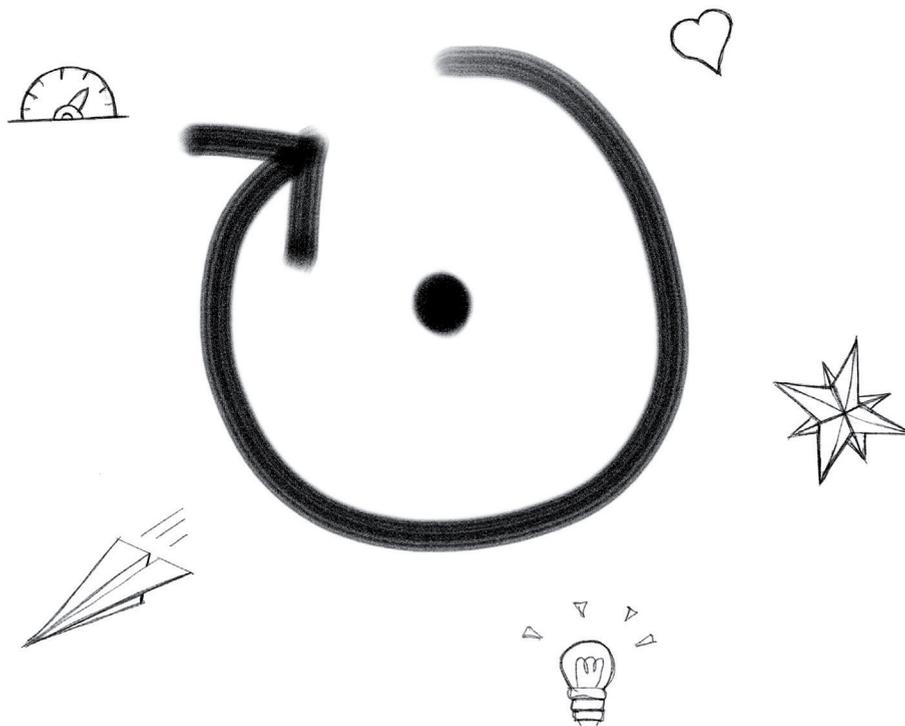
## Principe 2 : être collaboratif

Le Design Thinking requiert des équipes pluridisciplinaires. Les différents acteurs interviennent à des moments clés du projet, principalement sous la forme d'ateliers. Les profils en T sont particulièrement recherchés : une grande expertise du métier (la barre verticale du T) et une grande empathie pour les autres métiers (la barre horizontale du T).



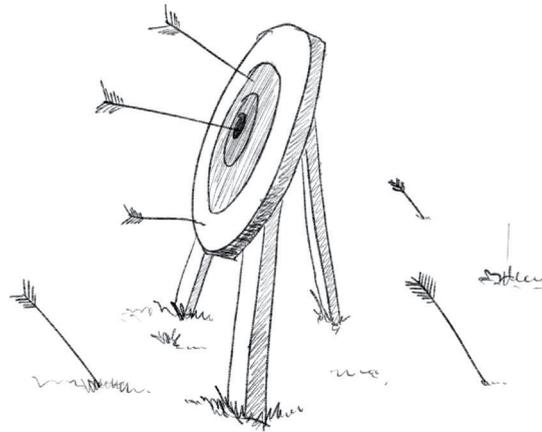
## Principe 3 : être itératif

L'itération est au cœur du Design Thinking. On ne sait pas à l'avance combien de cycles seront nécessaires, l'important est donc d'initier la démarche le plus tôt possible pour que l'entreprise adopte peu à peu la culture de l'itération.



« Se tromper  
tôt pour réussir  
plus vite. »

Tim Brown, CEO de IDEO.



La conception de nouveaux produits est une démarche d'apprentissage par « essai-erreur ». Il s'agit d'accepter l'idée selon laquelle **se tromper fait partie du cheminement qui conduit vers la solution optimale**. Si on admet que l'erreur est inévitable, on pourra néanmoins veiller à réduire la durée et donc le coût des échecs (plus on répare tôt, moins cela coûte cher...) afin de parvenir plus rapidement au succès. C'est pour cela que la démarche Design Thinking repose sur le prototypage rapide et l'itération en boucle courte.