



Thomas  
DUPEYRAT

# DESIGN D'EXPERIENCE



# QU'EST-CE QUE LE DESIGN D'EXPÉRIENCE ?



*Horodateur*



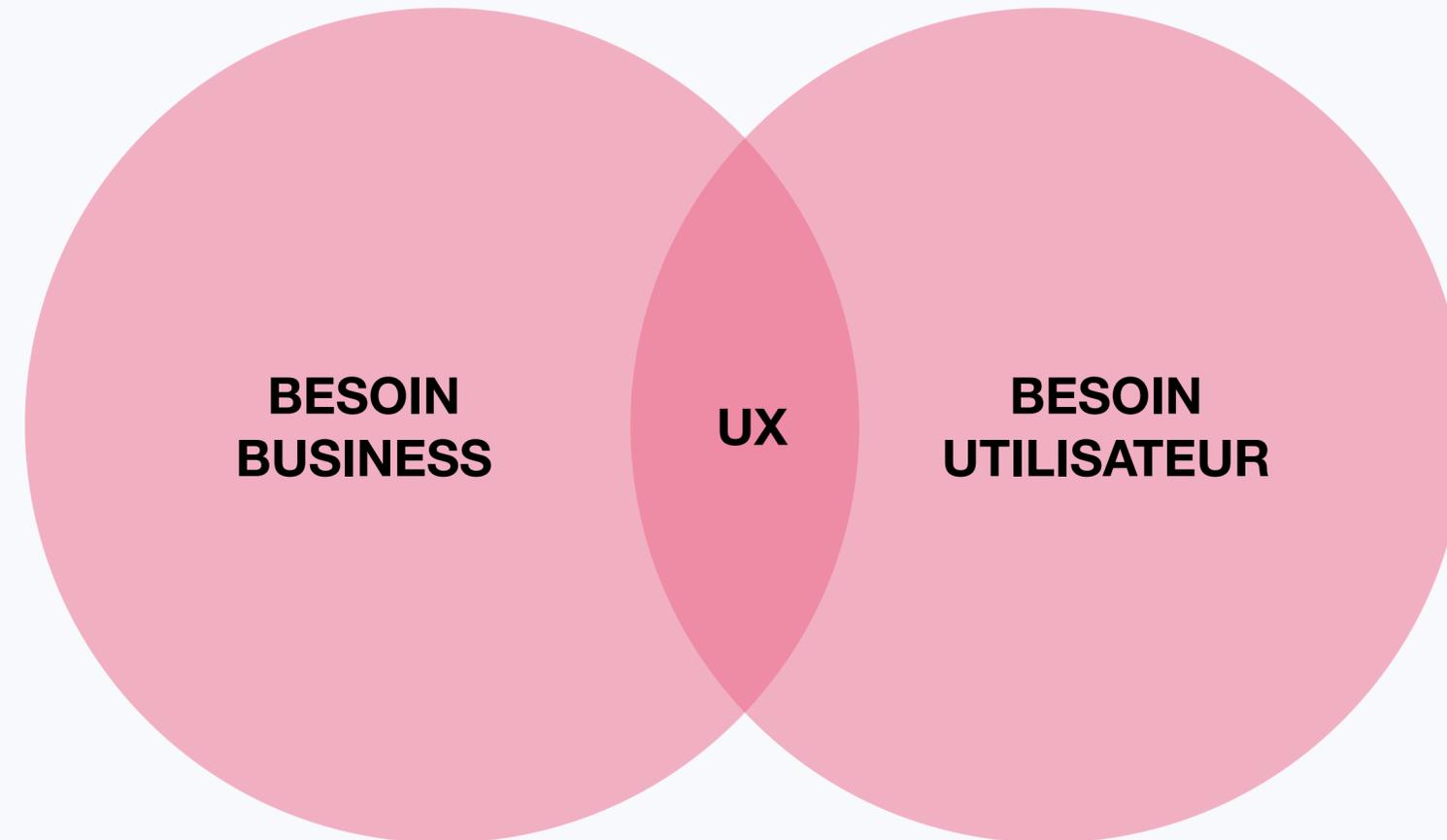
Machine à laver

# POURQUOI CES ABSURDITÉS ?



*Machine à laver*

# QU'EST CE QUE C'EST L'UX ?



# L'EXPÉRIENCE AVANT L'OBJET



*Réveil*

# L'EXPÉRIENCE AVANT L'OBJET



Réveil

# L'EXPÉRIENCE AVANT L'OBJET



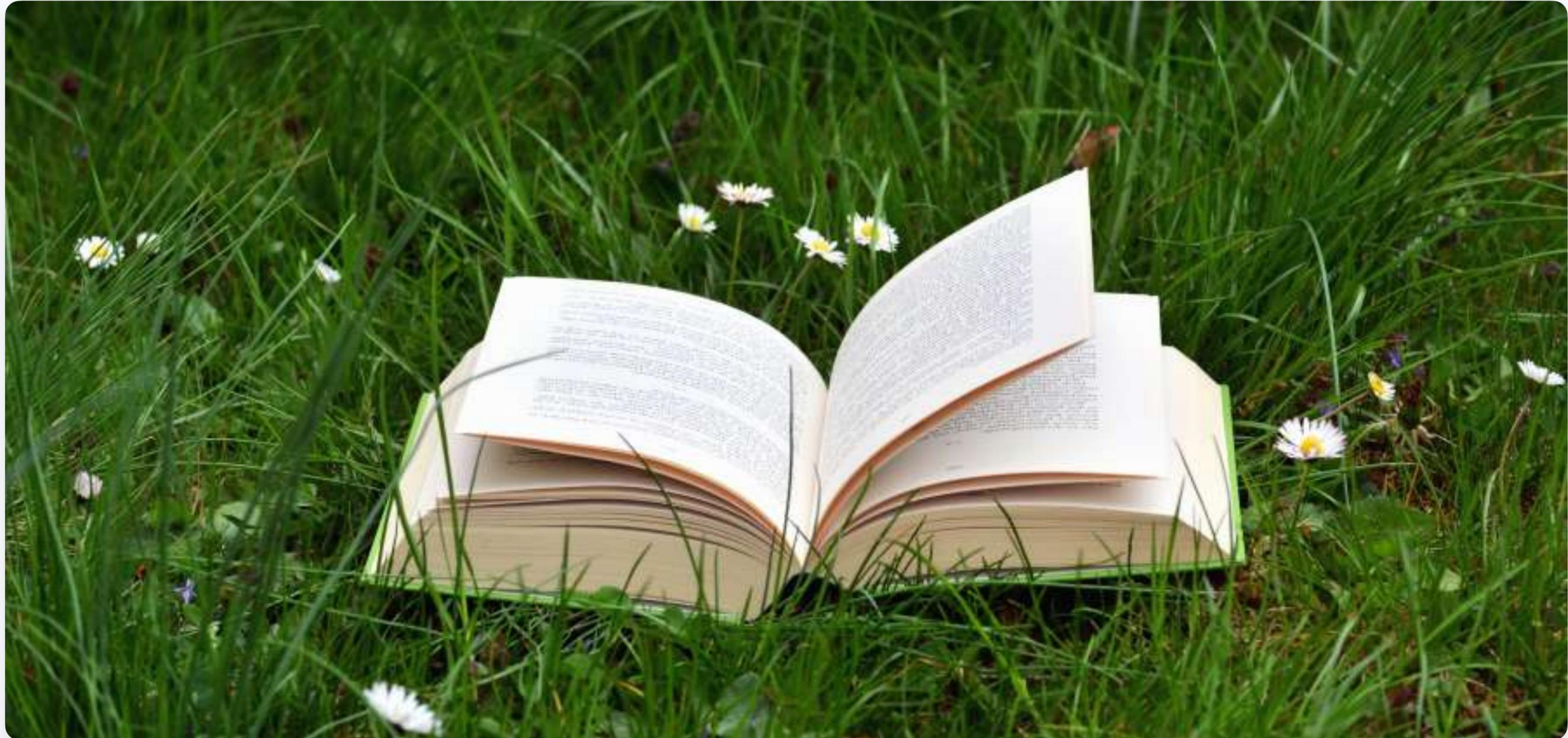
*Le paysage*

# L'EXPÉRIENCE AVANT L'OBJET



La visite guidée théâtrale Angers / Guédelon (Bourgogne) / ...

# L'EXPÉRIENCE AVANT L'OBJET



*Le cadeau*

# MÊME SI L'OBJET EST IMPORTANT



*La randonnée*

**POURQUOI ?**

# L'EXPÉRIENCE NOUS REND PLUS HEUREUX

Selon l'étude de Van Boven & Gilovich (2003) sur la différence de ressenti  
entre achats expérientiels et possessions matérielles

Les utilisateurs se sentent mieux  
quand ils repensent aux achats  
expérientiels qu'aux possessions  
matérielles

## UN ENJEU ACTUEL

Société de service

Maintenir l'usage prolongé

Achat > Usage



# L'AVÈNEMENT D'UNE CULTURE POST-MATÉRIALISTE



**COMMENT ?**

# BEAUCOUP D'ASPECT À PRENDRE EN COMPTE



UTILITÉ



BESOIN



ESTHÉTIQUE



SENS



AFFECT



VALEURS



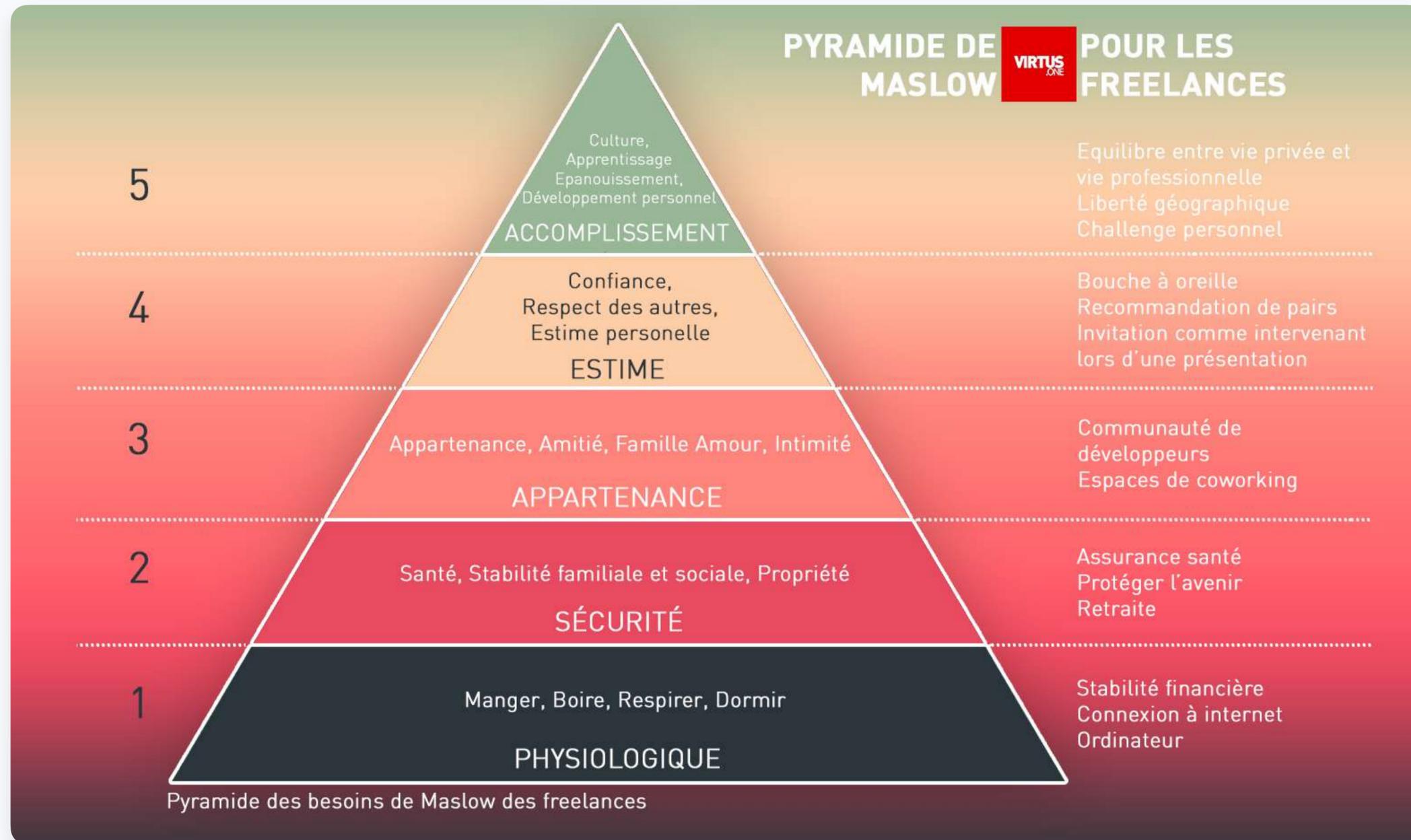
UTILISABILITÉ



ERGONOMIE

# MAIS SURTOUT DEUX CHOSES

## LES BESOINS PRIMAIRES



# MAIS SURTOUT DEUX CHOSES

## LES ÉMOTIONS



# POUR UNE BONNE UX



**PLAISIR**  
STIMULATION



**AUTONOMIE**  
INDÉPENDANCE



**RELATIONNEL**  
APPARTENANCE



**SÉCURITÉ**  
CONTRÔLE



**RÉALISATION  
DE SOI**  
SENS



**COMPÉTENCE**  
EFFICACITÉ



**INFLUENCE**  
POPULARITÉ

# À QUEL BESOIN CELA RÉPOND ?



*Lampe de chevet pour enfant*

# À QUEL BESOIN CELA RÉPOND ?



**POUR QUI ?**

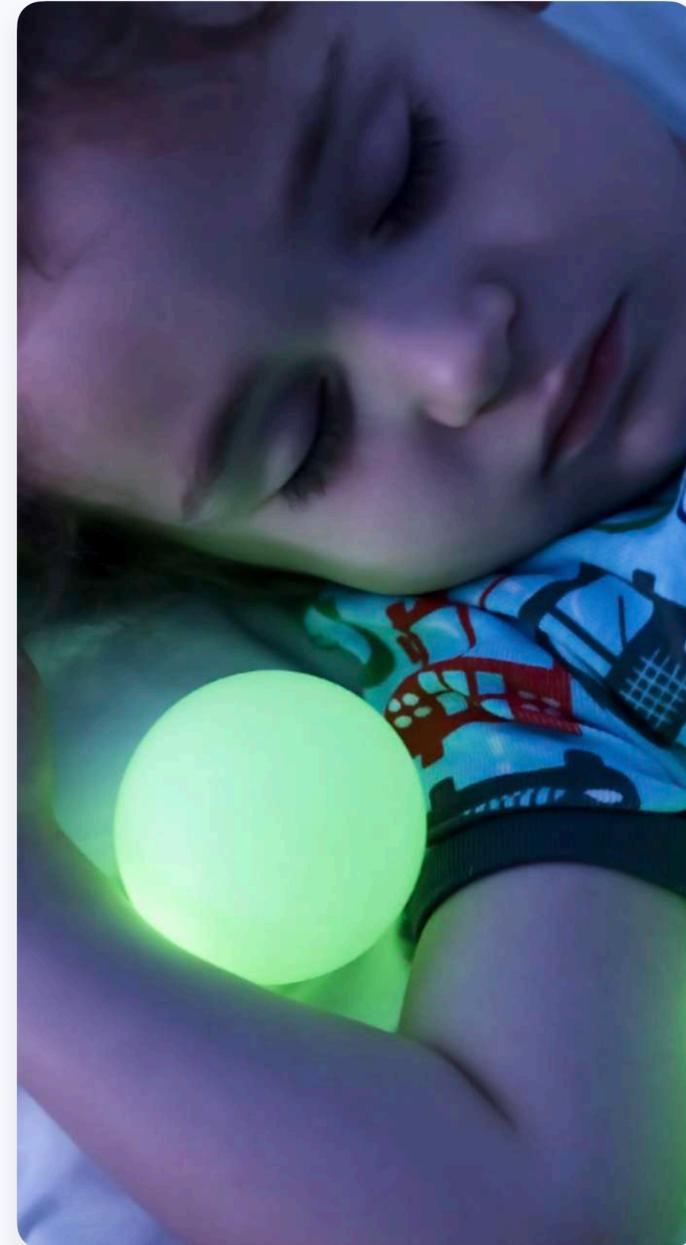
LES ENFANTS

**QUAND ?**

LA NUIT

*Lampe de chevet pour enfant*

# LA SÉCURITÉ



*Lampe de chevet pour enfant*

# LA SÉCURITÉ



# ÉCHELLE D'ÉVALUATION

## **ATTRACTIVITÉ**

Impression générale envers le produit. Les utilisateurs aiment-ils le produit ou service ?

## **EFFICACITÉ**

Est-il possible d'utiliser le produit de manière rapide et efficace ?

## **CLARTÉ**

Est-il facile de comprendre le fonctionnement du produit/de l'interface ?

## **FIABILITÉ**

Est-on en contrôle de l'interaction ? Est-elle prévisible ? Stable ?

## **STIMULATION**

L'usage du produit est-il intéressant et stimulant ? L'utilisateur est-il motivé à poursuivre l'usage ?

## **NOUVEAUTÉ**

Le design du produit est-il innovant et créatif ? Le produit retient-il votre attention ?

# PROCESSUS DESIGN

## DU DESIGN « THINKING » ...

## ... AU DESIGN « DOING »

Comprendre les problématiques actuelles

Trouver les idées qui répondent aux problèmes

EXISTANT



**OBSERVER**  
LE TERRAIN

EXISTANT



**INTERVIEWER**  
LES USAGERS

EXISTANT



**DÉFINIR**  
LES USAGES

SOLUTIONS



**PRODUIRE**  
LES IDÉES

SOLUTIONS



**PROTOTYPER**  
LES SOLUTIONS

SOLUTIONS



**CONCRETISER**  
LE PROJET

# EMPATHIE

# JOE GEBBIA

**Processus d'innovation**

**Parcours usagers par les salariés**

**Constats et pistes d'améliorations**



*Joe Gebbia, co-fondateur d'Air Bob*

# SURGELÉS MARIE

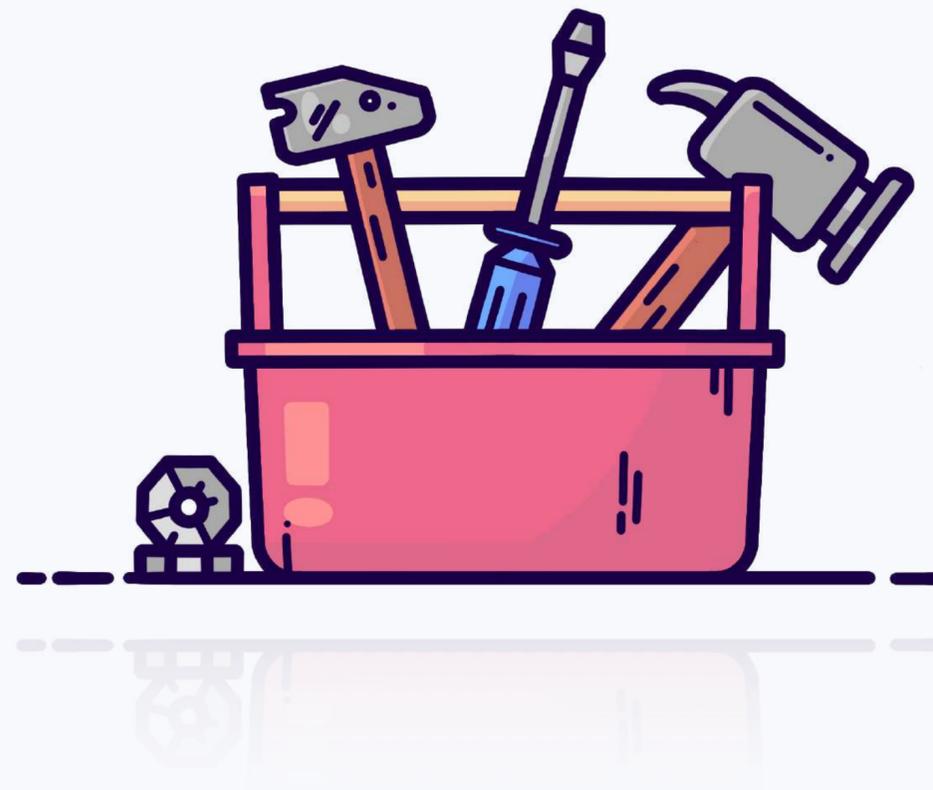
**OBSERVATION**

**IMMERSION**

**INTERVIEW**



# UNE HISTOIRE DE... **BOITE À OUTILS**



# PARLONS PLUTÔT DE TECHNIQUES

Qui réunissent un grand nombre d'outils...



**OBSERVATION**  
DES USAGERS



**INTERVIEW**  
DES USAGERS



**ENTRETIENS**  
AVEC LES EXPERTS



**REPORTAGES**  
PHOTOS



**IMMERSION**  
TERRAIN



**PARCOURS**  
USAGERS



**GÉNÉRATION**  
D'IDÉES

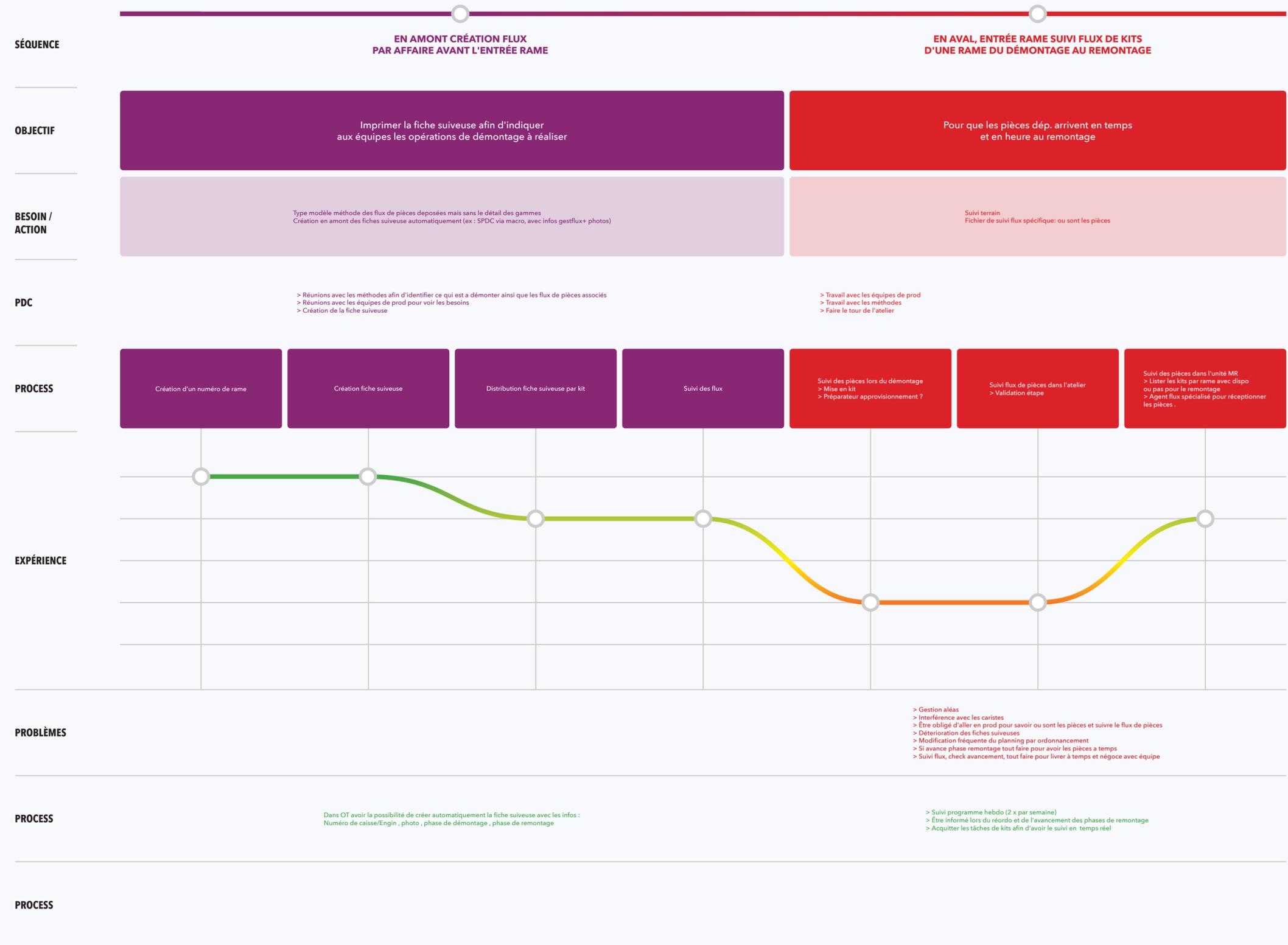


**MAQUETTAGE**  
RAPIDE

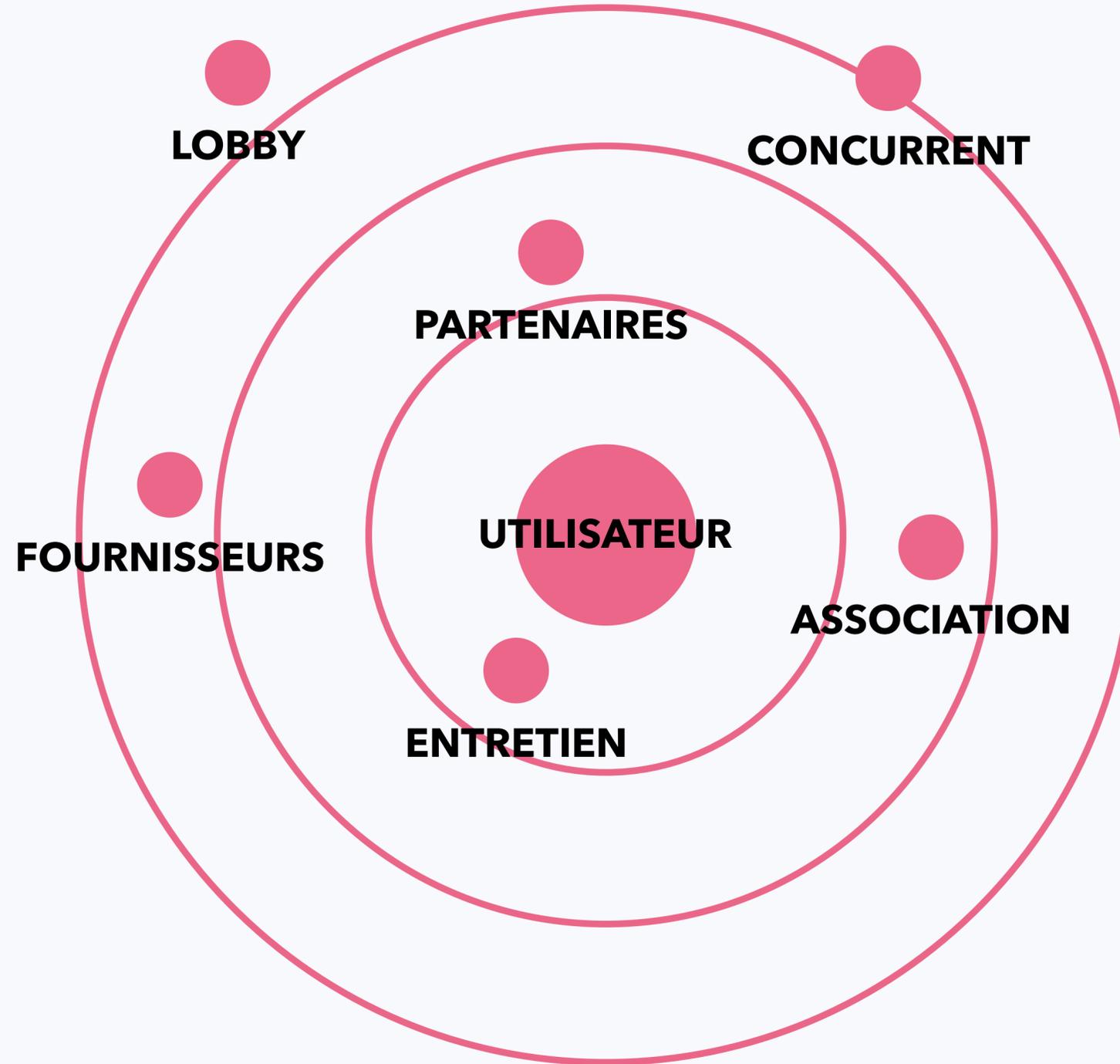
# PARCOURS UTILISATEURS

5 parcours :

- Etapes
- Temps
- Interaction
- Emotion
- Opportunité

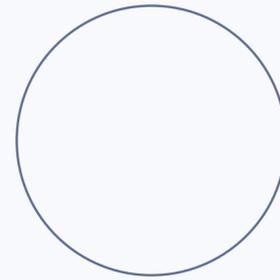


# CARTE DES PARTIES PRENANTES



# LE PERSONA

Exploration



Prénom

.....

Activité principale

.....

Âge

.....

Genre

.....

Sensibilité à l'environnement



## CITATION REPRÉSENTATIVE



.....



## COMPÉTENCES

1- .....

2- .....

3- .....

### CARACTÉRISTIQUES

Éléments représentant et définissant le persona.

### CONTEXTE

Contexte et les interactions entre le sujet d'étude et le persona.

### OBJECTIFS

Objectifs de notre persona vis-à-vis du sujet.

### FRUSTRATIONS

Problèmes liés au sujet d'étude que rencontre le persona.

# PERSONA

# TESTS

# CRAYON MEDICAMENT



# INNOCENT

Valider le principe

Festival comme terrain

Le nudge comme outil



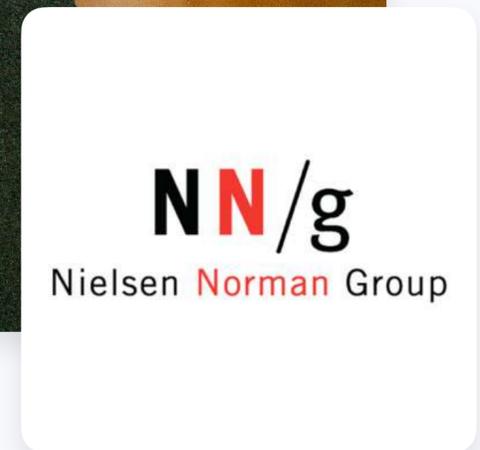
*La marque bien connue des adeptes du « healthy »*

# RESSOURCES



*Tim Brown & David Kelley*

 *Change by design - Tim Brown*



*Jakob Nielsen & Don Norman*

 *Thoughtfull Design - Don Norman*



*Carine Lallemand*

 *Les voix du design thinking - Carine Lallemand*