

LIV DANTHON LEFEBVRE

PRÉFACE DE NABIL THALMANN

POSTFACE DE CORINNE LEULIER

46 bonnes pratiques en UX Design

Les fondamentaux
de la psychologie digitale

Éditions Eyrolles
61, bd Saint-Germain
75005 Paris
www.editions-eyrolles.com

Depuis 1925, les éditions Eyrolles s'engagent en proposant des livres pour comprendre le monde, transmettre les savoirs et cultiver ses passions !

Pour continuer à accompagner toutes les générations à venir, nous travaillons de manière responsable, dans le respect de l'environnement. Nos imprimeurs sont ainsi choisis avec la plus grande attention, afin que nos ouvrages soient imprimés sur du papier issu de forêts gérées durablement. Nous veillons également à limiter le transport en privilégiant des imprimeurs locaux. Ainsi, 89 % de nos impressions se font en Europe, dont plus de la moitié en France.

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 l'autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

Table des matières

Avant-propos	1
Remerciements	9
PARTIE 1	
PROPOSEZ UN DESIGN ATTRACTIF	11
Chapitre 1	
Organisez vos écrans	13
Fiche #1	
Guidez le regard de vos utilisateurs	14
La théorie	14
<i>L'ensemble est plus grand que la somme des parties</i>	14
<i>La loi de la bonne forme</i>	14
<i>La loi de la proximité</i>	14
<i>La loi de similarité</i>	15
Comment l'appliquer ?	15
<i>Les unes de presse en ligne</i>	16
À retenir	18
En savoir plus	18
Fiche #2	
Rangez vos catégories d'information comme en mémoire	19
La théorie	19
<i>Organisation des informations en mémoire</i>	19
Comment l'appliquer ?	20
<i>Accès aux informations par le menu</i>	20
<i>Proposez à vos utilisateurs de ranger eux-mêmes les informations</i>	22
À retenir	23
Bibliographie	24
En savoir plus	25

Fiche #3

Utilisez les animations à bon escient	26
La théorie	26
Comment l'appliquer ?	27
<i>Éviter la distraction</i>	27
<i>Les animations comme aide</i>	28
À retenir	30
Bibliographie	30

Fiche #4

Proposez des éléments cliquables faciles à atteindre : la loi de Fitts	31
La théorie	31
Comment l'appliquer ?	32
À retenir	34
Bibliographie	35

Chapitre 2**Rendez vos textes lisibles** **37****Fiche #5**

Ayez conscience que la lecture sur écran est plus laborieuse	38
La théorie	38
L'œil et la lecture sur écran : entre saccades et fixations	38
Comment l'appliquer ?	39
<i>Bonnes pratiques pour le contenu</i>	41
<i>Bonnes pratiques sur la forme</i>	41
À retenir	42
Bibliographie	43

Fiche #6

Choisissez les bons contrastes texte-fond	45
La théorie	45
Comment l'appliquer ?	46
<i>Contraste texte-fond</i>	46
<i>Couleurs texte et fond</i>	46
<i>Taille des textes</i>	46
<i>Thèmes sombres, thèmes clairs</i>	47
À retenir	49
En savoir plus	50

Fiche #7

Optimisez la lisibilité de vos typographies	51
La théorie	51
Comment l'appliquer ?	51
<i>Police de caractères</i>	51
<i>Modifications typographiques</i>	53

À retenir	54
En savoir plus	55
Chapitre 3	
Offrez un design compréhensible	57
Fiche #8	
Utilisez les anecdotes et les exemples	58
La théorie	58
<i>Déduction</i>	58
<i>Induction</i>	59
Comment l'appliquer ?	59
À retenir	60
En savoir plus	60
Fiche #9	
Proposez des listes de choix restreintes : loi de Hick	61
La théorie	61
Comment l'appliquer ?	62
À retenir	66
Bibliographie	66
Fiche #10	
Identifiez les modèles mentaux de vos utilisateurs	67
La théorie	67
<i>Qu'est-ce qu'un modèle mental ?</i>	68
Comment l'appliquer ?	69
<i>Soyez au clair avec les modèles mentaux de vos utilisateurs</i>	69
À retenir	69
En savoir plus	70
Fiche #11	
Évitez la surcharge cognitive	71
La théorie	71
<i>La mémoire</i>	71
<i>L'attention</i>	72
Comment l'appliquer ?	73
<i>Critère de guidage</i>	74
<i>Critère de charge de travail</i>	74
<i>Critère de gestion des erreurs</i>	75
À retenir	76
Bibliographie	76
Fiche #12	
Vos utilisateurs font des erreurs	77
La théorie	77

Comment l'appliquer ?	78
<i>Exemple de vocabulaire ambigu</i>	79
<i>Exemple de transposition d'usage</i>	80
<i>Comment rédiger un message d'erreur ?</i>	83
À retenir	83
Bibliographie	84

PARTIE 2

CRÉEZ UN IMPACT 85

Chapitre 4

Captez l'attention et devenez mémorable 87

Fiche #13

L'attention est sensible aux distractions 88

La théorie	88
Comment l'appliquer ?	89
<i>Comment maintenir l'attention de vos utilisateurs ?</i>	91
À retenir	92
En savoir plus	93

Fiche #14

Jouez avec la multimodalité pour proposer du contenu complexe 94

La théorie	94
Comment l'appliquer ?	96
<i>Les illustrations statiques</i>	96
<i>Les illustrations dynamiques</i>	97
À retenir	98
Bibliographie	98
En savoir plus	98

Fiche #15

Recourez à l'émotion comme fixateur de mémoire 99

La théorie	99
Comment l'appliquer ?	100
À retenir	100
Bibliographie	100

Fiche #16

Apprenez comment fonctionne l'oubli 101

La théorie	101
<i>Oubli et renforcement de la trace en mémoire.</i>	101
<i>Rappel indicé</i>	102
<i>Effet d'interférence</i>	102
Comment l'appliquer ?	103

<i>Répéter les informations importantes</i>	103
<i>Faciliter les parcours</i>	103
À retenir	104
Bibliographie	104
En savoir plus	104

Chapitre 5

Créez une expérience optimale 105

Fiche #17

Ayez conscience de ce que nous retenons d'une expérience : le biais de surestimation

pic-fin	106
La théorie	106
Comment l'appliquer ?	107
À retenir	108
Bibliographie	108
En savoir plus	108

Fiche #18

Donnez du sens aux actions de vos utilisateurs 109 |

La théorie	109
<i>L'écart au but</i>	109
Comment l'appliquer ?	110
À retenir	111
Bibliographie	111

Fiche #19

Dévoilez les informations petit à petit : la divulgation progressive 112 |

La théorie	112
Comment l'appliquer ?	112
À retenir	115

Fiche #20

Mettez en pratique l'écoconception 116 |

La théorie	116
Comment l'appliquer ?	118
<i>Alors comment faire concrètement ?</i>	118
À retenir	119
En savoir plus	120

Chapitre 6

Captivez avec une histoire 121

Fiche #21

Appliquez la bonne recette de scénarisation (*storytelling*) 122 |

La théorie	122
------------------	-----

Comment l'appliquer ?	122
<i>La structure prototypique d'une bonne histoire</i>	123
À retenir	124
Bibliographie	125
En savoir plus	125

Fiche #22

Placez votre utilisateur au centre de l'histoire pour créer l'empathie.	126
La théorie	126
<i>Quelles sont les caractéristiques du héros ?</i>	126
Comment l'appliquer ?	127
<i>Présentez votre produit/service</i>	127
<i>Vantez vos méthodologies</i>	128
À retenir	129
Bibliographie	129
En savoir plus	129

Fiche #23

Engagez vos utilisateurs à raconter leur histoire pour plus de satisfaction	130
La théorie	130
Comment l'appliquer ?	130
À retenir	131
En savoir plus	131

Fiche #24

Proposez une surprise pour toucher positivement vos utilisateurs	132
La théorie	132
Comment l'appliquer ?	133
À retenir	133
Bibliographie	133

PARTIE 3

REMPOREZ L'ADHÉSION 135

Chapitre 7

Engagez vos utilisateurs **137****Fiche #25**

Sachez déclencher des comportements chez vos utilisateurs	138
La théorie	138
<i>Les trois ingrédients nécessaires.</i>	138
<i>La motivation</i>	139
<i>Les capacités</i>	139
<i>Les déclencheurs</i>	140

Comment l'appliquer ?	141
<i>Simplification</i>	141
<i>Effet tunnel</i>	141
<i>Adaptation</i>	142
<i>Personnalisation</i>	142
<i>Auto-surveillance</i>	142
<i>Rappels</i>	142
<i>Suggestion</i>	142
<i>Appréciation</i>	143
<i>Simulation</i>	144
À retenir	144
Bibliographie	144
En savoir plus	145
Fiche #26	
Donnez pour recevoir	146
La théorie	146
Comment l'appliquer ?	146
À retenir	147
Bibliographie	147
En savoir plus	147
Fiche #27	
Mettez en avant la preuve sociale	148
La théorie	148
Comment l'appliquer ?	148
<i>Valoriser votre service</i>	148
À retenir	149
En savoir plus	150
Fiche #28	
Passez par le support social pour engager	151
La théorie	151
Comment l'appliquer ?	151
<i>Apprentissage social</i>	151
<i>Comparaison sociale</i>	151
<i>Influence normative</i>	152
<i>Facilitation sociale</i>	153
<i>Coopération</i>	153
<i>Compétition</i>	154
<i>Reconnaissance</i>	154
À retenir	154
Bibliographie	154

Chapitre 8

Humanisez vos interfaces 155

Fiche #29

Mesurez la puissance des visages pour transmettre des émotions	156
La théorie	156
Comment l'appliquer ?	158
À retenir	158
Bibliographie	159

Fiche #30

Adoptez les gestes qui persuadent.	160
La théorie	160
Comment l'appliquer ?	164
À retenir	165
Bibliographie	165

Fiche #31

Maniez la ressemblance pour créer l'engouement	166
La théorie	166
Comment l'appliquer ?	166
<i>Présentez un compagnon, un assistant ou un conseiller, qui imite l'utilisateur</i>	166
<i>Induire une humeur chez vos utilisateurs</i>	167
À retenir	167
Bibliographie	168

Fiche #32

Prenez en compte les vulnérabilités	169
La théorie	169
<i>Définition de la vulnérabilité</i>	169
<i>Comprendre la vulnérabilité</i>	169
<i>Les étapes pour comprendre la vulnérabilité</i>	170
Comment l'appliquer ?	171
<i>La prise en compte des vulnérabilités et le design inclusif</i>	171
<i>Les catégories de vulnérabilité à prendre en compte</i>	172
À retenir	176
Bibliographie	177
Pour aller plus loin	177

Chapitre 9

Devenez persuasif 179

Fiche #33

Rendez vos interfaces crédibles	180
La théorie	180

Comment l'appliquer ?	181
À retenir	184
Bibliographie	184
Fiche #34	
Agissez sur l'aversion à la perte	185
La théorie	185
<i>Point de référence</i>	185
Comment l'appliquer ?	185
À retenir	186
Bibliographie	187
En savoir plus	187
Fiche #35	
Recourez à la gamification pour engager vos utilisateurs	188
La théorie	188
<i>Les neuf leviers d'engagement</i>	188
Comment l'appliquer ?	189
<i>Prototyper une boucle d'engagement</i>	189
<i>Générer des idées de gamification pertinentes</i>	190
<i>Un même objectif, deux partis pris différents</i>	191
À retenir	193
Bibliographie	193
Fiche #36	
Suivez les huit étapes pour un design persuasif	194
La théorie	194
<i>Les huit étapes</i>	194
<i>Étape 1. Choisissez un comportement simple à cibler</i>	195
<i>Étape 2. Identifiez une audience réceptive</i>	196
<i>Étape 3. Trouvez ce qui empêche le comportement cible</i>	196
<i>Étape 4. Choisissez un canal de communication habituel</i>	196
<i>Étape 5. Trouvez des exemples pertinents</i>	196
<i>Étape 6. Imiter des réussites</i>	197
<i>Étape 7. Testez et itérez rapidement</i>	197
<i>Étape 8. Étendez votre succès</i>	197
Comment l'appliquer ?	197
<i>Étape 1. Choisissez un comportement simple à cibler</i>	198
<i>Étape 2. Identifiez une audience réceptive</i>	198
<i>Étape 3. Trouvez ce qui empêche le comportement cible</i>	198
<i>Étape 4. Choisissez un canal de communication habituel</i>	199
<i>Étapes 5 et 6. Trouvez des exemples pertinents et imitez des réussites</i>	199
<i>Étape 7. Testez et itérez rapidement</i>	199
<i>Étape 8. Étendez votre succès</i>	200
À retenir	200

Bibliographie	200
En savoir plus	200

PARTIE 4

CRÉEZ DE LA VALEUR 201

Chapitre 10

Devenez un designer à impact 203

Fiche #37**Créez votre Design style. 204**

La théorie 204

Ne vous trompez pas de combat 204*Ne cherchez pas l'impossible* 204*N'oubliez pas l'objectif de la recherche.* 205*Trouvez votre UX design style.* 206

Comment l'appliquer ? 207

Ne vous trompez pas de combat 207*Ne cherchez pas l'impossible* 207*N'oubliez pas l'objectif de la recherche.* 208*Trouvez votre UX design style.* 209

À retenir 210

Bibliographie 210

Pour aller plus loin 210

Fiche #38**Adoptez la bonne posture métier 211**

La théorie 212

Être designer c'est prendre conscience de ses responsabilités 212*Être designer c'est cultiver son jardin* 214

Comment l'appliquer ? 215

Au nord : la ligne hiérarchique 215*Au sud : son équipe* 216*À l'est : ses collègues* 217*À l'ouest : ses pairs, les designers en dehors de l'entreprise.* 217*Au centre : soi-même.* 218

À retenir 218

Bibliographie 219

En savoir plus 219

Fiche #39**Élevez votre carrière à un niveau supérieur 220**

La théorie 220

L'artisan du design 220

<i>La narration</i>	221
<i>La stratégie et le processus</i>	221
<i>La vision</i>	222
<i>En synthèse</i>	223
Comment l'appliquer ?	224
<i>L'artisan du design</i>	224
<i>La narration</i>	225
<i>La stratégie et le processus</i>	226
<i>La vision</i>	227
À retenir	228
Bibliographie	229

Fiche #40

Évitez les biais cognitifs	230
La théorie	231
<i>Biais de confirmation</i>	231
<i>Effet de faux consensus</i>	231
<i>Biais de désirabilité sociale</i>	231
<i>Biais de l'utilisateur expert</i>	231
<i>Biais d'auto-complaisance</i>	232
<i>Biais de familiarité</i>	232
<i>La paresse sociale</i>	232
<i>Biais d'ancrage</i>	232
<i>Effet de surconfiance</i>	233
Comment l'appliquer ?	234
<i>Appuyez-vous sur les référentiels existants</i>	234
<i>Construisez votre code de déontologie</i>	234
<i>Profitez du regard de vos pairs</i>	235
<i>Confortez vos choix grâce aux méthodes scientifiques</i>	235
<i>Cherchez le regard de vos utilisateurs atypiques</i>	235
À retenir	235
Bibliographie	236

Chapitre 11**Communiquez pour avoir de l'écho 237****Fiche #41**

Écrivez pour être mieux compris	238
La théorie	238
<i>Commencez par un plan macro de vos idées</i>	238
<i>Séparez le fond et la forme et démarrez par le fond</i>	238
<i>Classez vos idées dans un plan détaillé</i>	239
<i>Jetez ! Jetez ! Jetez !</i>	239
<i>On s'occupe de la forme</i>	239

<i>Relire l'ensemble</i>	239
Comment l'appliquer ?	239
À retenir	240
En savoir plus	240
Fiche #42	
Parlez pour être entendu	241
La théorie	241
<i>Allez droit au but</i>	241
<i>Évitez les détails et suscitez la curiosité</i>	241
<i>Mettez de l'énergie et de l'enthousiasme dans ce que vous dites</i>	242
<i>Soignez l'entrée en matière</i>	242
<i>Soignez votre conclusion</i>	242
<i>Illustrez</i>	242
<i>Partagez votre passion pour l'UX</i>	242
Comment l'appliquer ?	242
À retenir	243
En savoir plus	243
Fiche #43	
Utilisez les leviers pour valoriser l'UX	244
La théorie	244
Comment l'appliquer ?	245
À retenir	247
Bibliographie	247
En savoir plus	247

Chapitre 12

Faites grandir la maturité UX de l'entreprise 249

Fiche #44	
Connaissez les 6 niveaux de maturité UX et leurs leviers	250
La théorie	250
<i>Facteurs de maturité UX</i>	250
<i>Stratégie</i>	251
<i>Culture</i>	251
<i>Processus</i>	252
<i>Résultats produits</i>	252
Comment l'appliquer ?	252
À retenir	253
Bibliographie	254
En savoir plus	254
Fiche #45	
Explorez les 12 qualités des organisations efficaces en design	255

La théorie	255
<i>Les bases</i>	255
<i>Le leadership est en capacité de</i>	256
<i>La production</i>	256
<i>Le management</i>	257
Comment l'appliquer ?	258
À retenir	259
Bibliographie	259
Fiche #46	
Évaluez la maturité UX	260
La théorie	260
<i>Qu'est-ce que la maturité UX et pourquoi l'évaluer ?</i>	260
<i>Comment évaluer la maturité UX ?</i>	260
Comment l'appliquer ?	261
Analyse : quelle est ma maturité UX ?	261
Analyse : quelle est la maturité UX de mon environnement ?	264
Amélioration : OK, j'en suis là et maintenant ?	264
Implémentation : mettre un plan en place	267
Pour conclure	267
À retenir	268
Bibliographie	268
Conclusion	271
Postface	273
Index	275

Avant-propos

POURQUOI CE LIVRE ?

Le digital a massivement bouleversé nos vies et façonné l'organisation des entreprises ces vingt dernières années. Nous pouvons souscrire des contrats d'assurance en trois clics, et ce, à n'importe quelle heure. Nous avons accès à des contenus et connaissances illimités, sur des sujets plus spécifiques les uns que les autres. Nous pouvons échanger et collaborer avec des personnes situées à l'autre bout de la planète.

Néanmoins, pour qu'une expérience soit positivement marquante, elle doit être bien pensée en amont. Cela demande de réfléchir à un ensemble d'éléments : parcours utilisateur, architecture de l'information, composition des interfaces, présentation des éléments d'action, textes...

Il y a là un enjeu hautement stratégique dans la réussite des projets numériques. En considérant les choses avec plus de recul, ces enjeux sont bien plus importants. Ils affectent la manière dont les utilisateurs agissent sur le monde et donc façonnent leur futur. Et donc, collectivement, affectent la manière dont nous faisons société. Une expérience bien conçue peut changer la vie. Et nous, designers, nous avons ce pouvoir de rendre les utilisateurs capacitants... ou pas.

Le design UX, ce n'est pas juste composer de belles interfaces ou permettre à l'utilisateur de réaliser sa tâche avec fluidité, mais c'est l'accompagner au plus proche, provoquer un réel engagement de sa part. C'est notre métier, à nous designers d'expérience.

Une expérience doit changer concrètement la vie des utilisateurs. Pour cela, elle se doit d'être engageante, impactante et séduisante. Ainsi, il me semble essentiel de maîtriser certains concepts de psychologie numérique, c'est-à-dire des processus cognitifs en jeu chez les utilisateurs qui vont affecter leur compréhension, leur mémorisation, leurs actions et leur satisfaction. Ce livre se veut un basique pour aborder ces concepts.

L'édition que vous avez entre les mains est la troisième. À cette occasion j'ai voulu à nouveau enrichir le contenu de ce livre. C'est une quatrième partie toute fraîche qui vient de

voir le jour. Apporter du contenu ne suffit pas. Pour réaliser nos objectifs, nous avons besoin d'adopter la posture juste.

Pour cela, il me semble essentiel de savoir quel designer nous sommes et de compter sur nos forces. C'est l'objet du chapitre 10 : « Devenez un designer à impact ». Pour étayer cette partie, je me suis entourée des quatre mousquetaires du design digital, j'ai nommé : Sébastien L'Hoste, Quentin Ledoux, Olivier Leroy et Pierre Minelli.

Il m'a semblé également important de consacrer un nouveau chapitre à la communication de nos travaux. « Communiquez pour avoir de l'écho » est donc le 11^e chapitre. Le savoir-faire ne suffit pas, il faut aussi le faire savoir !

Et comme un bon designer fait aussi grandir son entourage, j'ai voulu parler de la maturité UX de l'entreprise dans un douzième chapitre : « Faites grandir la maturité UX de l'entreprise ». Dans ce chapitre, Valérie Koplewicz vous a réservé une fiche pratique et instructive, je ne vous en dis pas plus...

Cette 3^e édition n'aurait pas non plus vu le jour sans Luz Delgado qui nous présente sa vision du design inclusif, sujet qu'elle porte avec ferveur et convictions.

Ces nouvelles surprises s'ajoutent à la participation de quatre designers de renom lors de la 2^e édition : Carole Laimay (surcharge cognitive), Corinne Leulier (écoconception), Quentin Kuntzmann (animations) et Alexandre Duarte (gamification).

Toujours fidèle au poste, Nabil Thalmann a écrit une nouvelle préface.

Et la cerise sur le gâteau : Corinne Leulier nous glisse un petit mot très actuel en fin d'ouvrage, dans la postface.

C'est donc bien entourée que je viens mettre entre vos mains des concepts qui, je l'espère, vous serviront à comprendre et proposer la meilleure expérience digitale à vos utilisateurs. Rappelons-nous toujours que l'utilisateur, isolé derrière son écran, a besoin de cette expérience optimale pour éviter les déconvenues, voire la remise en question de ses propres compétences. Il a besoin que nous soyons au niveau pour le rendre capacitant. Ne l'oublions jamais.

VOUS AVEZ DIT « DESIGN UX » ?

Lorsque j'ai débuté ce métier, nous parlions de conception centrée utilisateur, d'ergonomie IHM ou encore de psychologie ergonomique. Aujourd'hui, le terme design UX a pris toute la place, à tel point que certains en oublient l'origine francophone du courant. Il s'agissait bien de « psychologues cognitivistes » ou « d'ergonomes » qui, les premiers, ont posé les bases des outils et de la théorie du design UX telle qu'elle est développée en France.

Dans ce paysage, on trouve également les designers qui, peu à peu, ont su élargir leurs champs d'application du design produit au design digital. D'ailleurs, ergonomie et design sont, selon moi, deux disciplines proches, complémentaires et qui s'enrichissent mutuellement.

L'ergonomie s'intéresse aux usages et à la prise en compte de l'activité réelle. Le design, quant à lui, se centre davantage sur la conception. C'est en cela qu'ils sont complémentaires de mon point de vue.

Toutefois, pour une définition du terme, je laisserai la parole à Don Norman, célèbre auteur de l'ouvrage *The design of everyday things*. Il nous livre ici une définition peu conventionnelle, mais savoureuse et qui me convient bien, du design UX :

« Aujourd'hui, ce terme est très mal utilisé. Les gens disent "Je suis designer UX, je fais des sites web, des applications". Ils ne connaissent rien à rien. Ils confondent une expérience avec un simple appareil : un site web, une application, ou dieu sait quoi.

Non, c'est bien plus large !

C'est votre façon de percevoir le monde, de percevoir la vie, de percevoir un service ou bien, oui en effet, une application ou un système informatique. Mais c'est le système qui fait tout ! »

Vidéo YouTube par Don Norman : « Le terme design UX »

Il s'agit donc de considérer le système dans son ensemble, et pas simplement de concevoir un artefact. Par artefact on peut entendre des écrans, un parcours, une appli... mais cela pourrait s'appliquer aussi à la conception d'un espace, d'un objet ou d'un process.

L'expérience est toujours le résultat du système. Il s'agit de la rencontre entre : (1) un utilisateur particulier, (2) un contexte particulier, et (3) un artefact particulier.

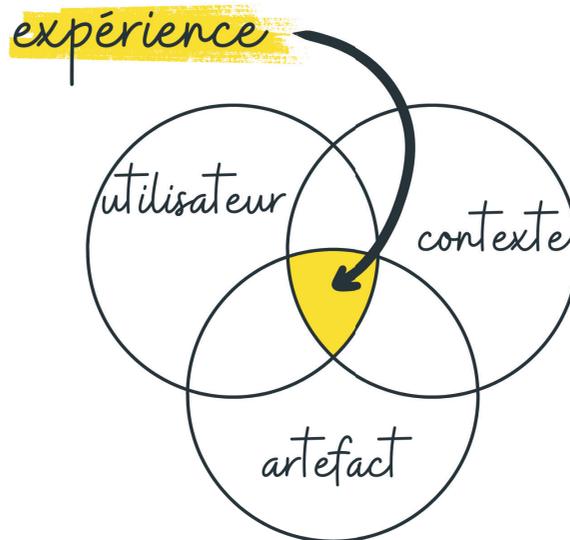


Figure 0-1 Représentation des points de jonction qui constituent une expérience

Vous comprenez donc aisément pourquoi nous avons besoin de bases en psychologie pour comprendre les utilisateurs et donc concevoir pour eux les meilleurs services.

MON PARCOURS PROFESSIONNEL

À la sortie de la 2^e édition de ce livre, en 2023, je fêtais mes vingt ans d'expérience professionnelle. Je ne vais pas décrire ici l'ensemble de mon parcours professionnel ; vous retrouverez cela dans des vidéos sur ma chaîne YouTube « Psychologie numérique ». Simplement, je souhaitais vous expliquer d'où je viens.

Si j'ai à cœur de vous livrer aujourd'hui un ouvrage traitant des mécanismes psychologiques pour le design d'expérience, c'est qu'ils sont à la base de ma formation, tout comme pour d'autres « dinosaures » de la profession (qu'ils me pardonnent ce qualificatif).

Parmi mes expériences professionnelles, il y a d'abord eu la recherche. J'ai démarré l'étude de la psychologie numérique dans le laboratoire de l'université Rennes 2 en 2003. Par passion pour ce domaine, j'ai ensuite soutenu une thèse au laboratoire de Réalité Virtuelle et Augmentée de France Telecom Recherche et Développement. J'y ai étudié la collaboration à distance. J'ai également travaillé à Télécom Paris Tech.

Aujourd'hui je manage une équipe de 33 designers UX et UI à la MAIF. Nous développons tous les parcours du site, dont l'espace personnel, ainsi que l'appli mobile. C'est une autre posture que de réfléchir aux compétences et à l'environnement nécessaire pour accompagner ces designers.

Entre-temps, j'ai eu beaucoup d'autres expériences professionnelles. J'ai longtemps travaillé comme designer UX en tant que salariée chef d'équipe ou indépendante. Mes commanditaires sont des éditeurs logiciels principalement, dans de nombreux domaines : RH, santé, transports...

Depuis vingt ans, je transmets également mes connaissances. Cela a toujours été important pour moi de contribuer à faire vivre les connaissances de notre domaine. J'ai animé des formations, des cours, notamment à l'école de design de Nantes durant 6 ans, j'ai une chaîne YouTube et j'ai écrit plusieurs ouvrages.

Ce qui fait le liant entre toutes mes expériences, c'est mon goût pour l'établissement de ponts entre la recherche, la théorie et le savoir pratique, applicable de manière pragmatique. Les travaux scientifiques qui ne sont pas confrontés à la réalité du terrain ne valent pas grand-chose. Inversement, une connaissance qui ne serait pas validée grâce à une démarche scientifique ne serait finalement qu'une croyance, aussi pertinente semble-t-elle.

Dans ce livre, j'ai cherché à compiler des connaissances théoriques sur le fonctionnement humain et les travaux scientifiques actuels pour vous proposer un regard neuf sur le design UX. J'espère avoir rempli cet objectif.

QUE VA VOUS APPORTER CE LIVRE ?

Vivre une expérience, c'est interagir avec le monde. En design UX, nous nous intéressons à l'expérience. Au-delà de l'utilité d'une application, d'un site ou de tout autre service, il y

aura toujours un contexte d'usage, un environnement physique et social, un lien avec les représentations symboliques de soi et du monde.

Ce qui importe, c'est de proposer une expérience réellement pertinente, spécifique pour vos utilisateurs, d'anticiper leurs attentes, leurs désirs, leurs usages avant même qu'ils ne les expriment.

Il ne s'agit donc pas d'appliquer simplement de « bonnes recettes » qui fonctionneraient pour tous les contextes, tous les environnements ou pour tous les utilisateurs. Au contraire, une expérience est toujours singulière, d'où la difficulté de proposer un design qui « fonctionne ». Il s'agit donc plus d'une alchimie que d'une science exacte.

Toutefois, cette alchimie sera plus facile à concevoir si vous avez des bases en sciences humaines, et notamment en psychologie, c'est-à-dire en science du comportement, la science de l'expérience par essence.

J'ai longtemps enseigné en école supérieure. Et ce que j'essaye de transmettre à mes élèves doit leur être utile, non seulement à la sortie de l'école, mais également dans vingt ans. Or, qui peut savoir quels seront les principes fondateurs du design UX dans vingt ans ?

Personne.

En revanche, nous humains ne changeons pas, ou très peu. Dans vingt ans, nous aurons toujours les mêmes manières de percevoir notre environnement, de raisonner, de mémoriser et nous serons sensibles aux mêmes biais cognitifs qu'aujourd'hui.

Ainsi, j'ai voulu que cet ouvrage expose ce qui fait l'essence du fonctionnement cognitif et émotionnel humain. Dans vingt ans ou plus, au-delà des principes actuels, les lecteurs pourront extrapoler les principes du design UX de demain.

À partir d'expériences scientifiques passionnantes, étonnantes ou contre-intuitives *a priori*, vous renforcerez vos bonnes pratiques. Mieux comprendre les comportements humains permet de devenir meilleur designer UX aujourd'hui, mais aussi demain, peu importent les modes, peu importent les technologies. Vous aurez toujours un coup d'avance si vous maîtrisez les ressorts psychologiques du design d'expérience.

À QUI S'ADRESSE CE LIVRE ?

Vous cherchez à proposer la meilleure expérience possible à vos utilisateurs, usagers ou clients ?

Que vous soyez designer UX, responsable innovation, responsable produit et marketing, chef d'entreprise du numérique, développeur ou chargé de clientèle, ce livre vous apportera une grille d'analyse pour votre travail de conception et des pistes pour élargir votre palette de solutions.

COMMENT LIRE CE LIVRE ?

J'ai structuré ce livre pour que vous puissiez le lire comme un document interactif.

Vous pouvez picorer l'information au gré de vos envies, ou alors lire cet ouvrage du début jusqu'à la fin, comme un roman.

Je vous présente 46 fiches. Pour chacune d'elles, les informations principales sont résumées dans la rubrique « À retenir ». Lisez-en davantage en consultant les rubriques « La théorie » et « Comment l'appliquer ? ». Si vous souhaitez aller encore plus loin, consultez les documents que je vous indique dans les sections « Bibliographie » et « En savoir plus ». La bibliographie comporte les références dont je parle dans la fiche et la section « En savoir plus » en conseille d'autres, pour aller plus loin.

J'ai conçu ce livre autour d'une trame logique en quatre parties. Les trois premières correspondent à trois étapes du design. La dernière partie traite de ce que nous devons mettre en œuvre pour réellement créer de la valeur.

1. Proposez un design attractif : *la base*.

Proposer un design attractif, c'est d'abord être clair. Pour donner envie aux utilisateurs de lire, explorer et comprendre, vous devez dans un premier temps délivrer un message limpide, organiser vos écrans pour guider le regard et vous adapter aux raisonnements de vos utilisateurs.

2. Créez un impact : *le perfectionnement*.

Ensuite, il s'agit de créer un impact, c'est-à-dire de laisser une trace. Comment construire cette expérience pour susciter le plus d'impact ? En comprenant mieux comment fonctionnent l'attention, la mémoire et ce qui les stimule, vous serez à même de proposer une expérience plus percutante et mémorable. Soyez captivant, pour devenir inoubliable...

3. Remportez l'adhésion : *le Graal !*

Vous savez maintenant proposer un design attractif et créer un impact ; il ne vous reste plus qu'à remporter l'adhésion chez vos utilisateurs. Rien n'est plus facile en suivant quelques principes : humanisez vos interfaces pour créer l'émotion, engagez vos utilisateurs et devenez plus persuasif pour les embarquer définitivement avec vous.

4. Créez de la valeur : une nécessité.

Pour être un bon designer, le faire savoir est aussi important que le savoir-faire. Savoir communiquer, savoir co-construire, savoir s'appuyer sur d'autres compétences, savoir développer la maturité de son entreprise, sont autant de compétences qui vous seront nécessaires tout au long de votre carrière.

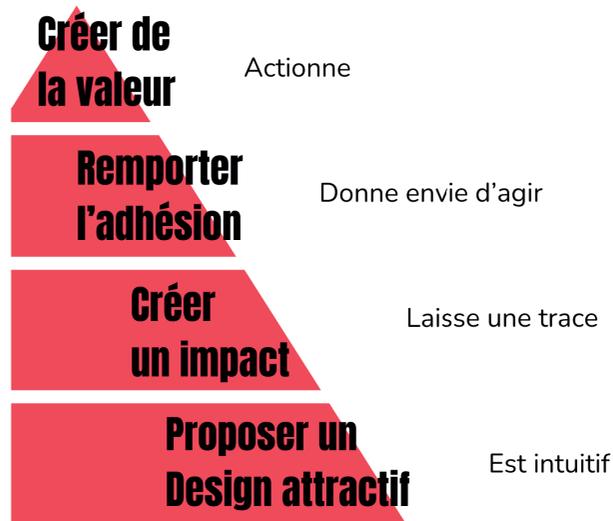


Figure 0-2 Les quatre parties du livre

J'ai beaucoup aimé écrire ce livre et j'espère que vous prendrez plaisir à le lire également. J'ai eu à cœur d'apporter des améliorations à l'édition précédente. J'ai voulu qu'il vous apporte des conseils pratiques et applicables dès maintenant, tout en expliquant en profondeur les mécanismes psychologiques qui sous-tendent ces principes de conception.

Que vous préfériez picorer ou lire du début jusqu'à la fin, je vous souhaite une excellente lecture !

