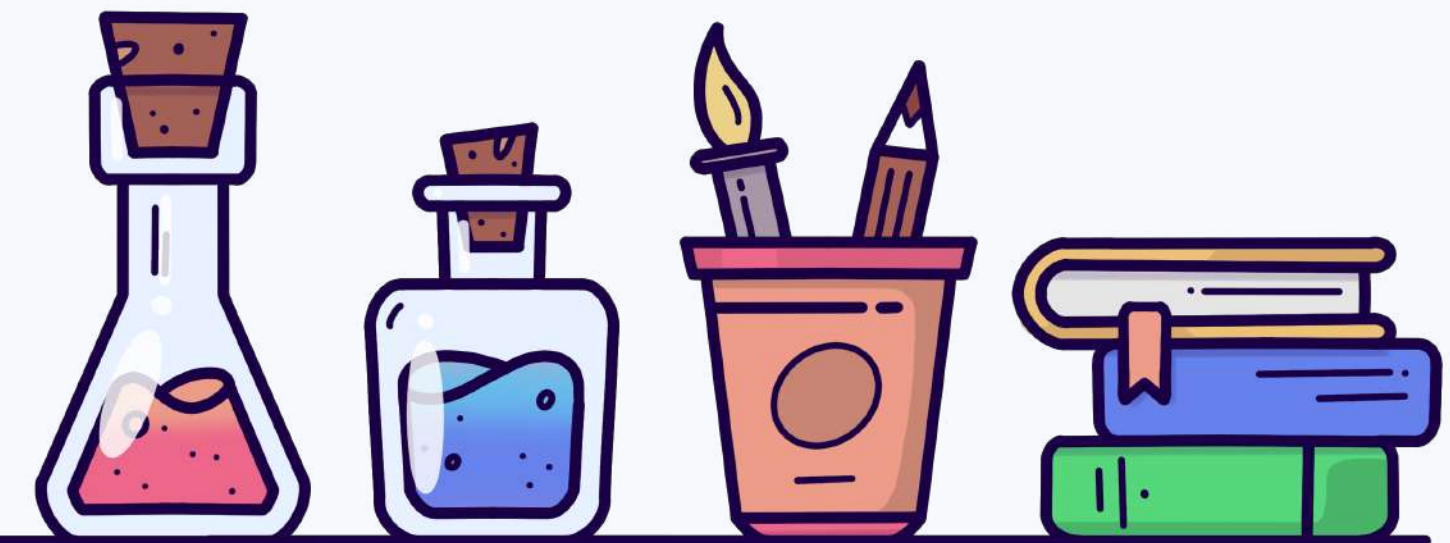




Thomas
DUPEYRAT

DESIGN D'EXPERIENCE



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



Horodateur



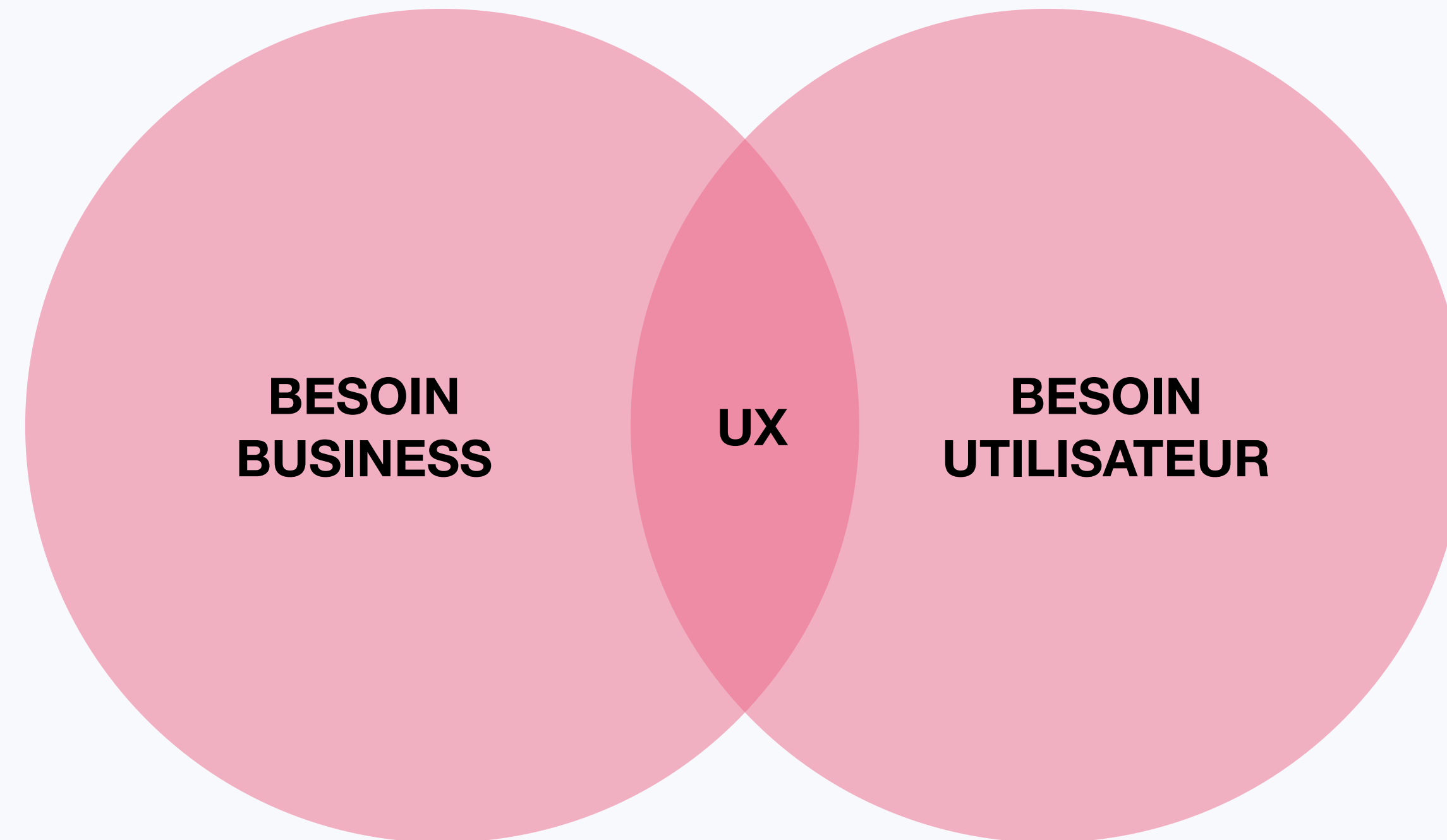
Machine à laver

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



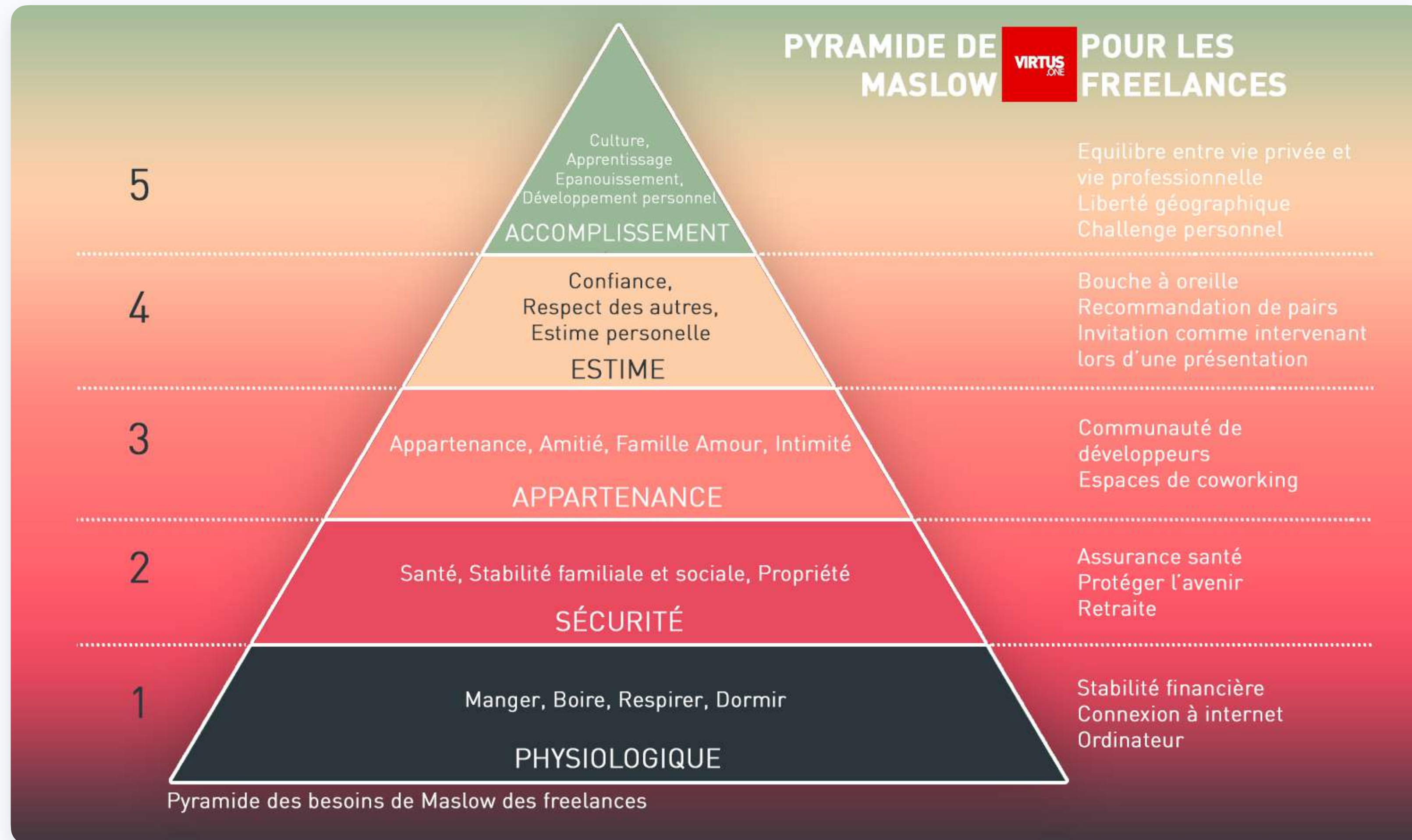
UTILISABILITÉ



ERGONOMIE

MAIS SURTOUT DEUX CHOSES

LES BESOINS PRIMAIRES



MAIS SURTOUT DEUX CHOSES

LES ÉMOTIONS



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

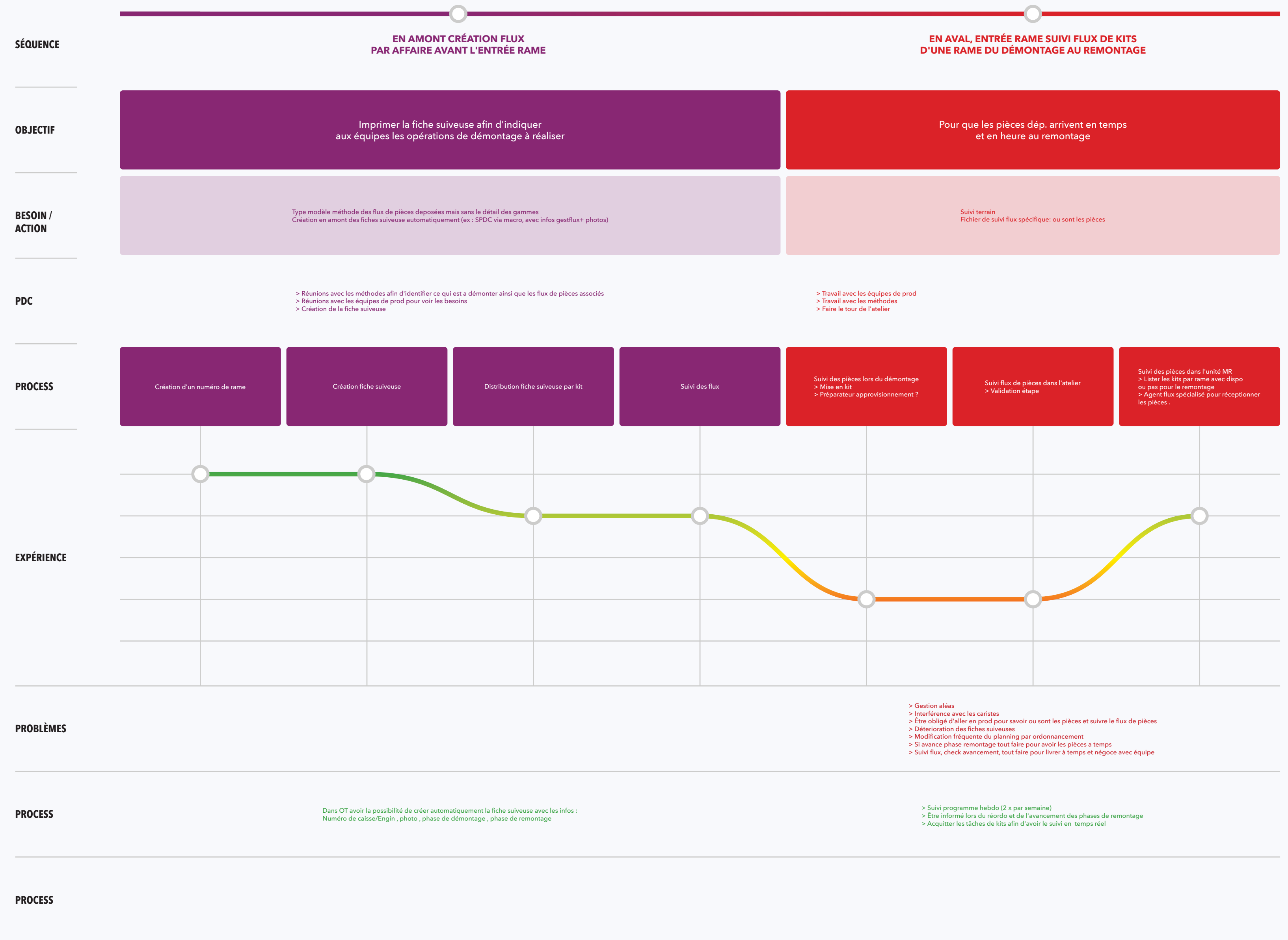


MAQUETTAGE
RAPIDE

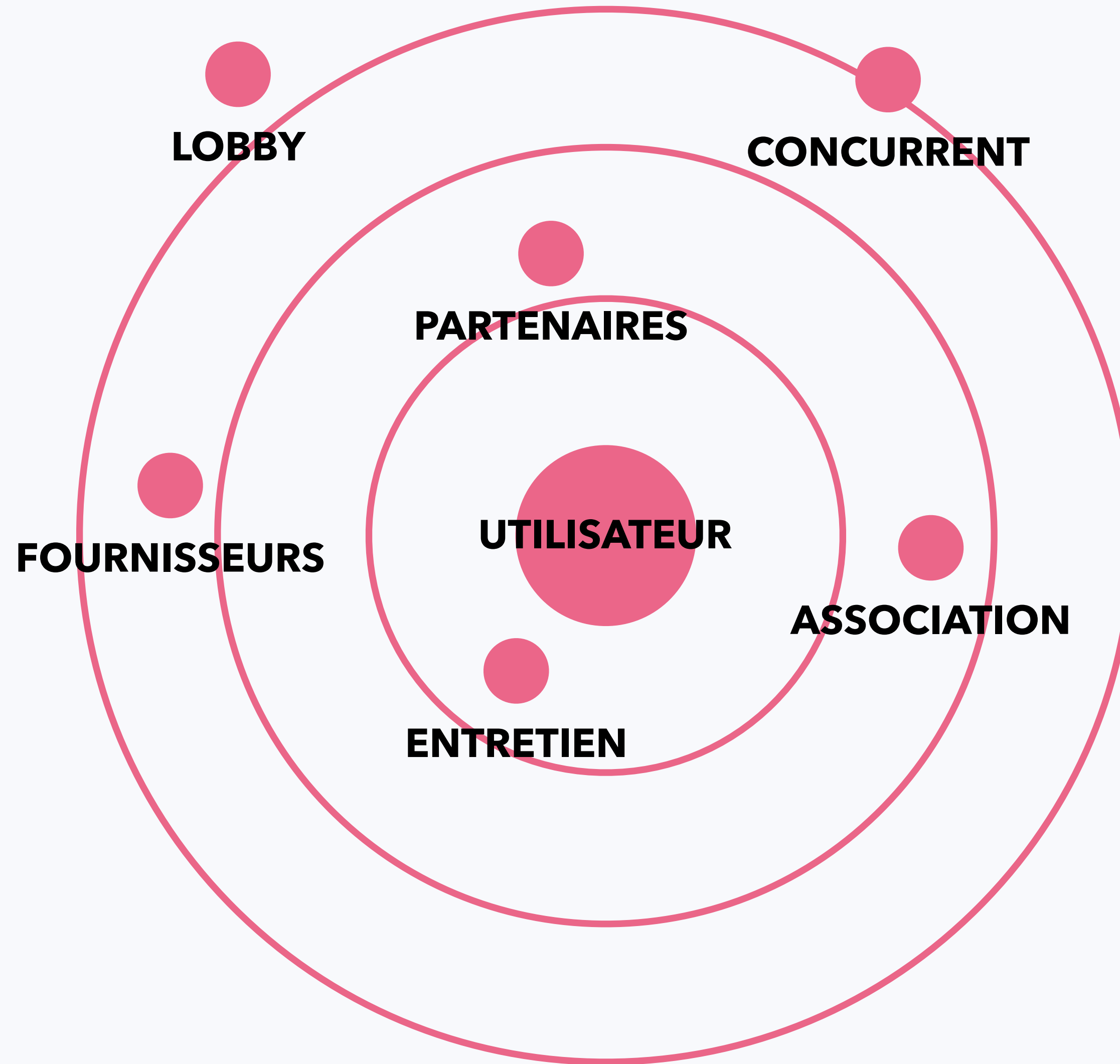
PARCOURS UTILISATEURS

5 parcours :

- Etapes
- Temps
- Interaction
- Emotion
- Opportunité

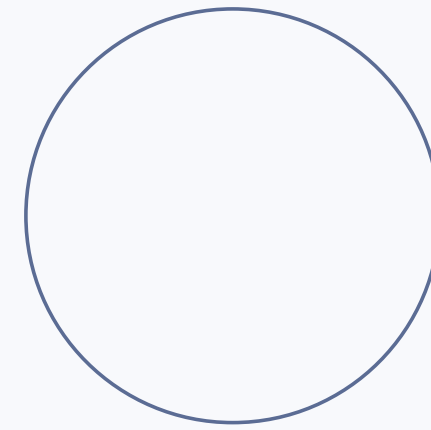


CARTE DES PARTIES PRENANTES



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



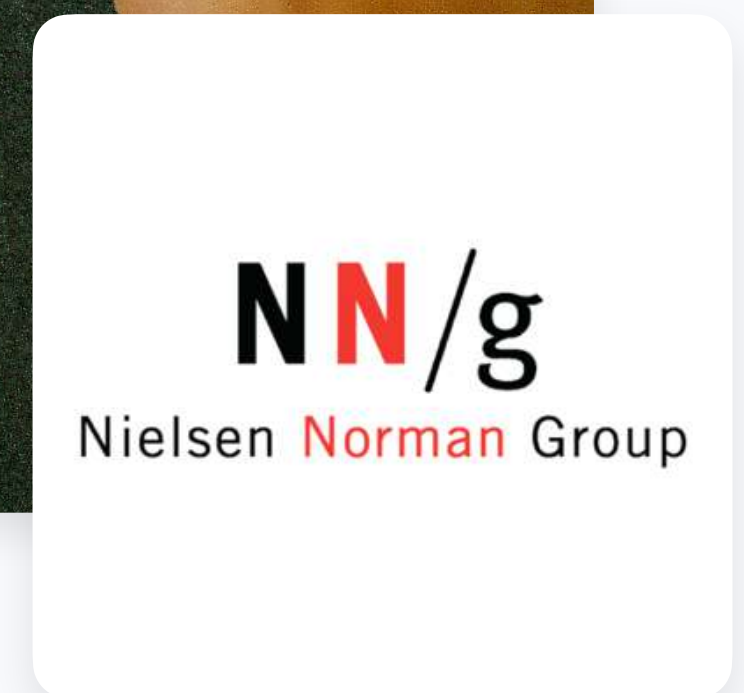
La marque bien connue des adeptes du « healthy »

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*