

ATELIER PRATIQUE UX

Comprendre
la démarche UX

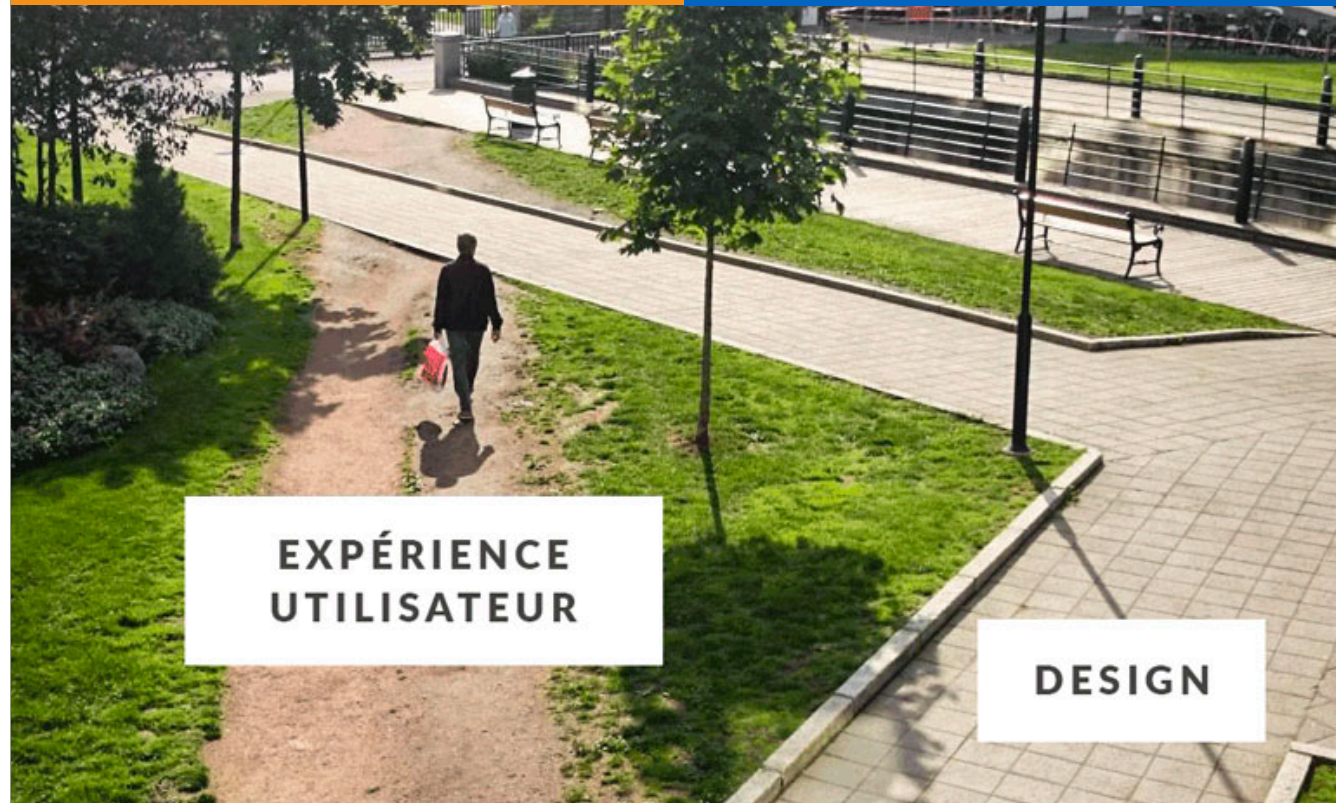
Henri ADAM DE VILLIERS

UX ★



PRENDRE EN COMPTE LES
BESOINS REELS DES UTILISATEURS

UX ★



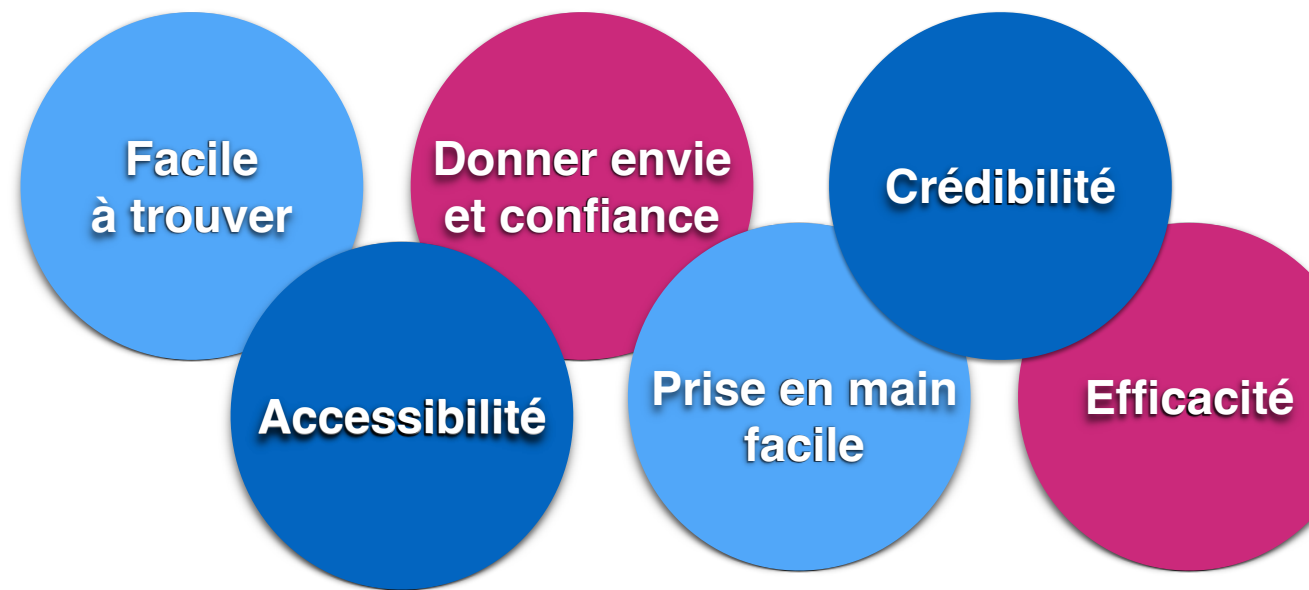
EXPÉRIENCE
UTILISATEUR

DESIGN

Pour que le produit plaise, il faut qu'il touche profondément l'utilisateur => cela suppose de connaître celui-ci. => travail sur l'ergonomie + anticiper l'usage.
Objectif final : satisfaire l'utilisateur => le rendre heureux => bénéfice pour l'utilisateur et donc pour la marque => méthode de travail

6 ÉTAPES POUR UNE BONNE EXPÉRIENCE UTILISATEUR D'UN SITE/APP

UX ★

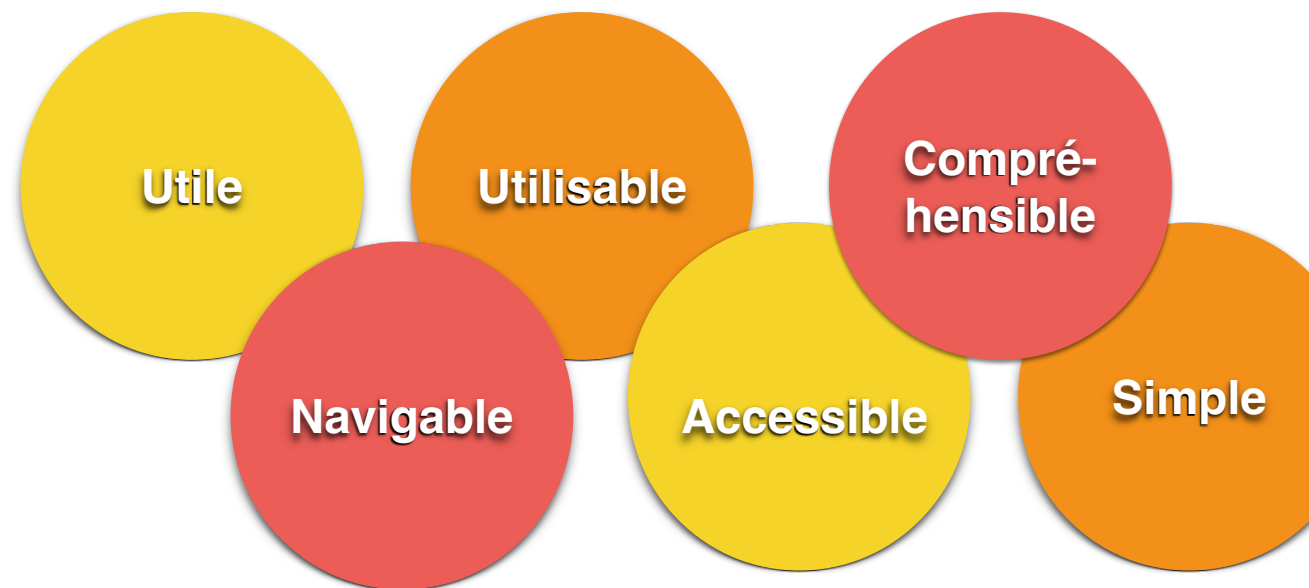


L'expérience utilisateur se résumerait,

selon l'infographie de Magnus Revang en six étapes pour l'utilisateur, et en une multitude de paramètres à considérer pour les concepteurs :

- Le site doit être **facile à trouver** : ce qui nécessite un travail de référencement en amont (lien avec le SEO)
- Le site doit être **accessible** : il faut désormais concevoir des sites supportés par les différents terminaux et technologies
- Le design doit **donner envie et confiance** : il faut donc être cohérent dans le choix des graphismes et penser ergonomie
- Le site doit être **facile à prendre en main** : il doit être suffisamment intuitif pour qu'on s'y repère facilement
- Le site doit être **crédible** et conforme à l'image de la marque : les utilisateurs doivent être rassurés et convaincus
- Le site doit être **efficace** : l'internaute doit facilement trouver les réponses à ses questions, et le site doit être exempt d'erreurs...

LA NOTION D'USABILITÉ



Le terme "utilisabilité" est traduit de l'anglais "usability" et il désigne la capacité d'un utilisateur à utiliser un produit, à comprendre l'usage d'un produit : à quoi il sert, et comment on s'en sert.

En anglais : Usability = use (usage) + ability (capacité)

En français : Utilisabilité = utilisation + abilité (ou capacité)

L'usabilité c'est « le degré selon lequel un produit peut être utilisé, par des utilisateurs identifiés, pour atteindre des buts définis avec efficacité, efficience et satisfaction, dans un contexte d'utilisation spécifié » - Norme ISO 9241-11

Attention, l'usabilité n'est qu'une partie de la démarche UX

UI

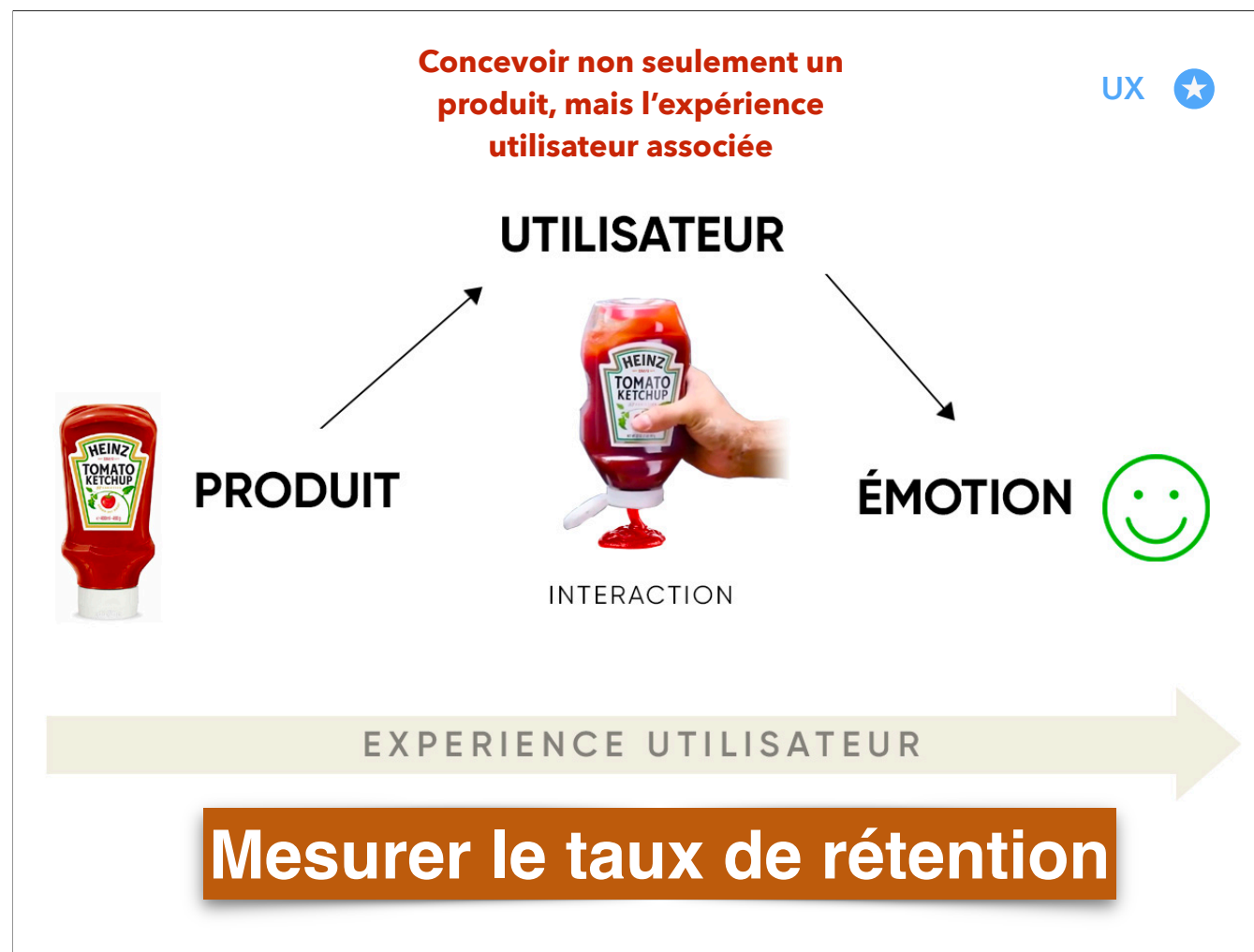
Interface Utilisateur
(Produit)



VS

UX

Expérience Utilisateur
(Produit + Utilisation)



L'UX est un ensemble de normes et de bonnes pratiques dont l'objectif est double : **concevoir un produit, mais aussi l'expérience de son utilisation**. C'est aussi une méthodologie qui est normée.

Concevoir l'expérience que va vivre un utilisateur lorsqu'il découvre un produit et interagit avec lui. Ce produit est le plus souvent un **site web** ou une **application mobile**.

Mesurer le succès d'une démarche UX : **taux de rétention** - la part d'utilisateurs qui continuent d'aller régulièrement sur une app ou un site web plus de 3 mois après l'avoir découvert et utilisé pour la première fois.

Pour avoir un ordre d'idée, sachez que le taux de rétention moyen dans les applications mobiles est de 11%, et qu'au-delà de 30% (comme Snapchat = 33%), on considère cela comme un succès.

TYPOGRAPHIE 

COULEURS 

CRÉATIVITÉ 



 UTILISATEUR

 TASK FLOW

 SCÉNARIO

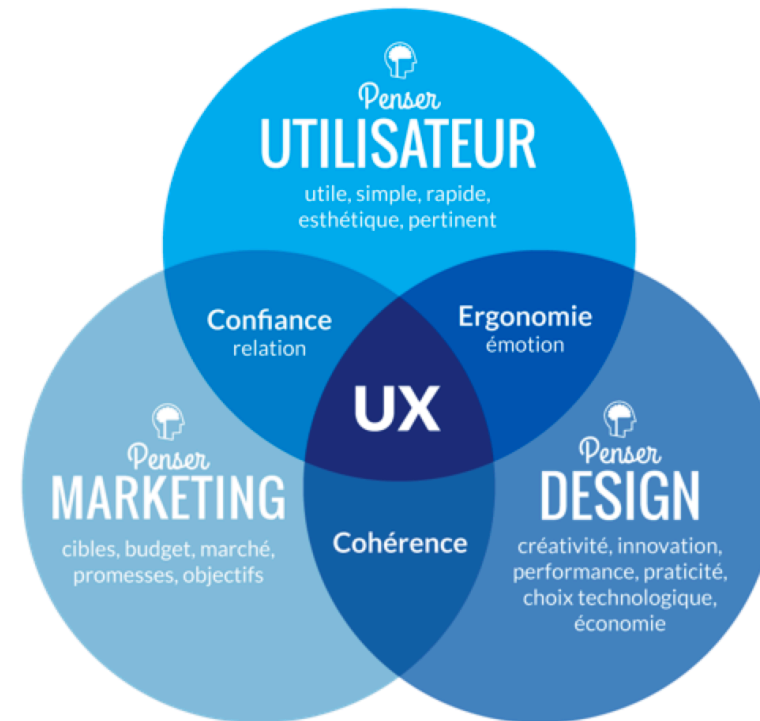


L'UI est la partie "visible", "perceptible" d'un produit : c'est ce que l'on voit, entend, touche lorsque l'on utilise une application mobile par exemple.

L'UX est un mix de parties visibles + parties invisibles qui, ensemble, contribuent à l'expérience globale de l'utilisateur sur l'application mobile.

L'UX, CONJONCTION DE TROIS MÉTIERS

UX 

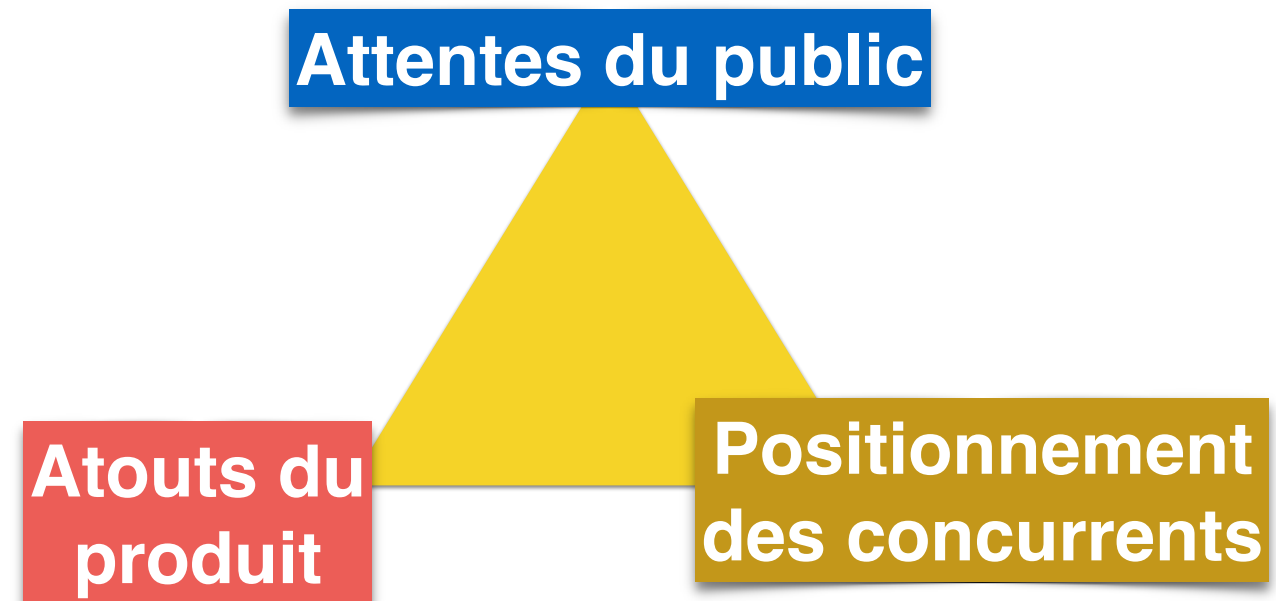


UNE METHODE DE TRAVAIL



1. => cartographie de la compréhension du sujet

COMPRENDRE LE SUJET LE POSITIONNEMENT



COMPRENDRE LE SUJET

LE POSITIONNEMENT

Votre positionnement doit être...	POSITIONNEMENT GAGNANT
Simple	En quoi votre produit est-il unique? Est-ce un seul élément ou plusieurs éléments distincts?
Clair	Votre positionnement est-il facile à comprendre?
Irrésistible	Est-ce que votre promesse répond à un problème réel de votre clientèle cible?
Différencié	Votre avantage concurrentiel est-il réellement différent de la concurrence?
Crédible	Votre entreprise exécute-t-elle ce qu'elle promet?
Durable	Votre avantage concurrentiel perdurera-t-il dans le temps ou dépend-il de caractéristiques éphémères?
Évolutif	Votre positionnement peut-il évoluer dans le temps?

LA PHRASE DE POSITIONNEMENT

UX 

Formulation de la PROPOSITION DE VALEUR

Pour _____, la marque/l'entreprise _____
(le/les clients concernés)

est _____
(catégorie de référence)

qui apporte le plus
qui aide _____
qui est *(point de différence principal)*

Parce qu'elle est ou a _____
(justification, appuis, légitimité)

LA MÉTHODE DU PERSONA

UX ★



Guillaume, le vacancier

Guillaume part à chaque vacances en Andalousie avec sa femme et ses 3 enfants. Il prend l'avion et récupère sa voiture de location à l'aéroport, avant de faire 2 heures de route pour rejoindre la maison de famille en bord de mer. Il est organisé et veut être sûr que tout va bien se passer pendant la durée de la location.

ÂGE 43 ans
MÉTIER Ingénieur chez Airbus
STATUT Marié, 3 enfants
VILLE Toulouse
LANGUE Français

Digital ●●●●○

Habitué ●●●●○

Prudent ●●●●●

Sensibilité
prix ●○○○○

BESOINS ET ATTENTES

- une voiture familiale confortable et équipée pour les enfants (siège auto, grand coffre...)
- récupérer sa voiture rapidement en arrivant
- une assurance protection conducteur et passagers

DIFFICULTÉS ACTUELLES

- langue parlée
- process de réservation long
- doit systématiquement redonner ses pièces justificatives déjà renseignées

ARGUMENTS POUR LE CONVAINCRE

- 2ème conducteur offert
- système isofix des sièges enfants
- accès multi-devices
- service client dispo 24h/24 en français

CE QUE LE LOUEUR ATTEND DE LUI

- qu'il parle du service autour de lui
- qu'il loue plus longtemps
- qu'il prenne des options et assurances



Je réserve ma voiture 2 mois avant mes vacances pour être sûr d'avoir le modèle qui me convient pour ma famille et moi.

Idéalement : faire des entretiens utilisateurs (plusieurs types : extrême / irrégulier)

L'**utilisateur type**, c'est l'utilisateur médian/normal/classique (dans le sens où c'est celui que l'on rencontre le plus souvent dans l'utilisation d'un produit).

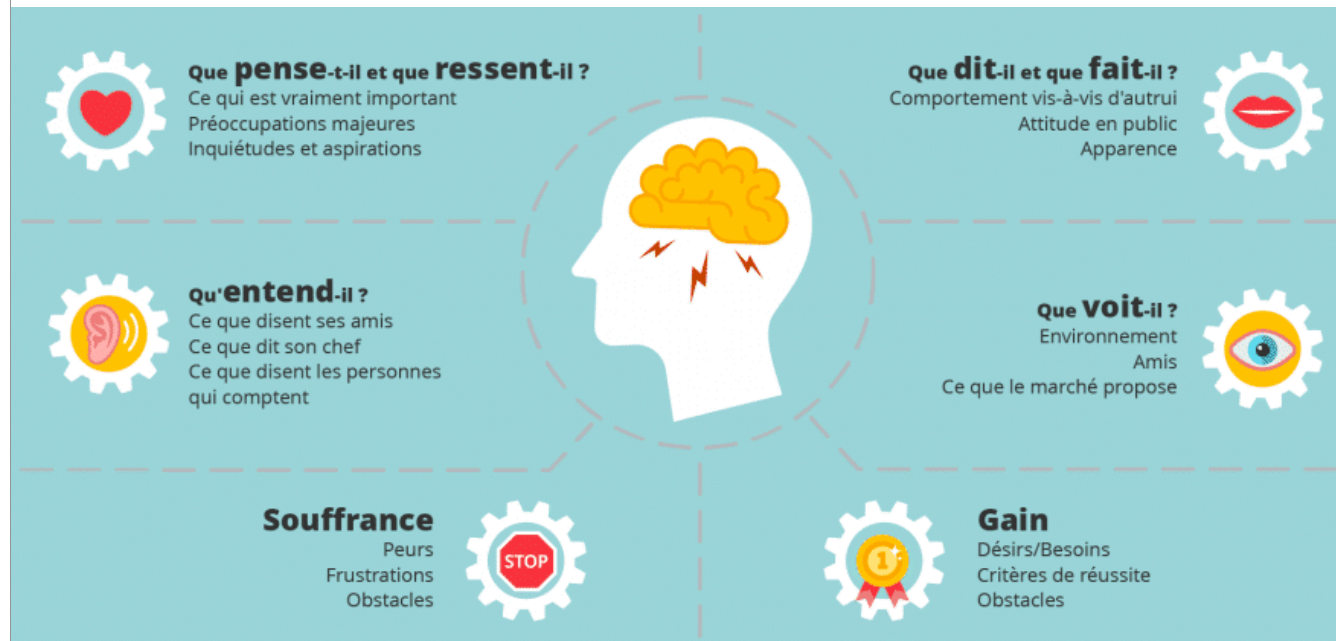
Un **utilisateur extrême** peut être un utilisateur qui utilise extrêmement souvent le produit en question. Mais il peut être aussi celui qui l'utilise extrêmement peu, voire pas du tout.

Un persona dominant et deux satellites

LA CARTE D'EMPATHIE

DÉCOUVRIR LES MOTIVATIONS FONDAMENTALES

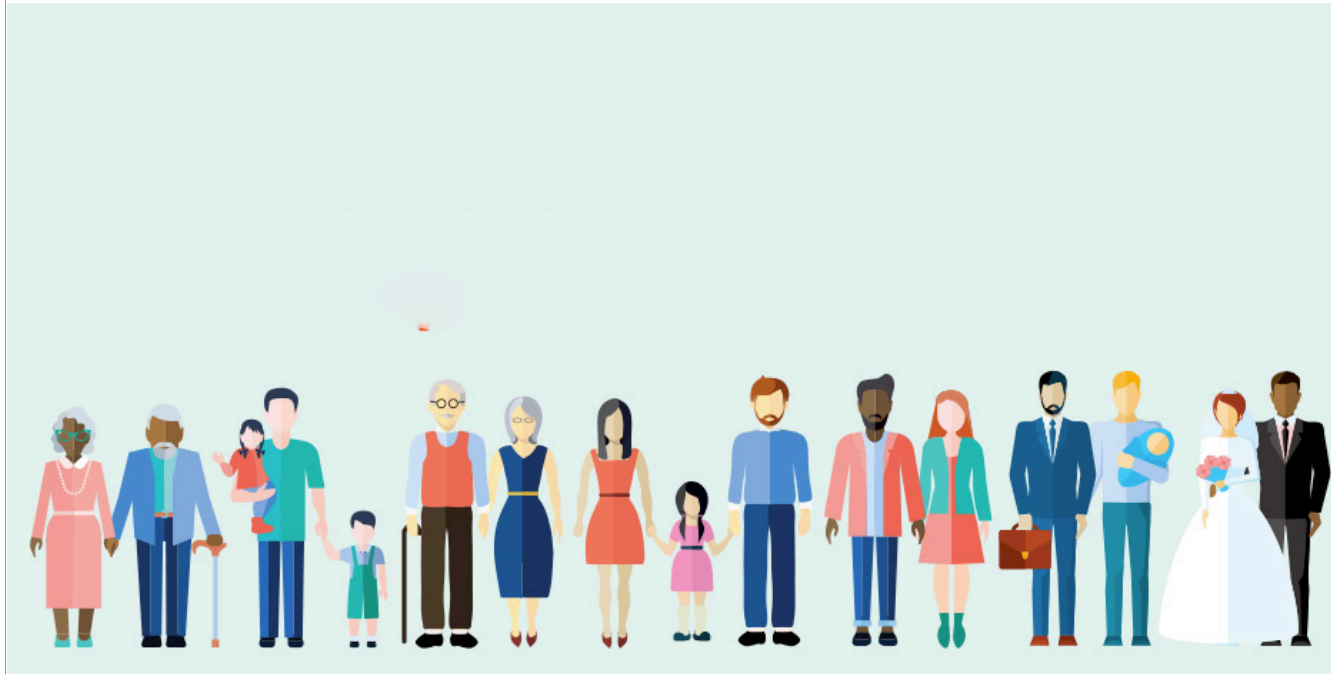
UX 



L'UX est lié à l'émotion - émotion et cognition sont indissociables : si un produit plait, il fidélise.

APPROCHE GÉNÉRATIONNELLE DE L'UX DESIGN

UX ★



Segmenter le public selon ses générations et selon ses acquis culturels, et comprendre la place dans l'évolution digitale des générations successives qui le composent. Cela va permettre d'adapter les interfaces aux biais cognitifs de ces segments, en répondant aux attentes spécifiques des cibles visées.

Les types d'approches générationnelles

trois types d'approches différentes possibles :

1. l'approche intragénérationnelle qui va reposer sur un marketing et une expérience utilisateur qui va être conçue spécifiquement pour une génération précise. Dans ce cas on va concevoir la communication, le design et l'organisation des parcours en fonction des codes qui sont propres à cette génération que l'on vise. Il s'agit la plupart du temps de produits ou de services qui sont spécifiquement liés à l'âge plus qu'à la génération proprement dite. Si par exemple vous vendez des aides auditives, des monte-escaliers, vous pensez vous adresser spécifiquement à une tranche d'âge d'utilisateurs qui ont besoin de ces produits. Mais si vous pouvez être sûr que ce sont eux qui vont les utiliser, ce ne sont pas forcément eux qui vont décider de leur achat, mais par exemple cela peut être leurs proches. Et de fait ces proches vont appartenir à une autre génération qu'il s'agit de convaincre bien entendu également.

2. approche transgénérationnelle qui ne pratique pas d'adaptation des messages et de la conception des parcours en fonction des générations que l'on vise. L'offre, le message et la gestion des interactions sont les mêmes quelles que soient les générations qui y sont soumises. Dans ce cas on part du principe que les produits ou les services que l'on propose sont universels et répondent à des besoins fonctionnels qui vont dépasser les générations. On part par exemple du principe qu'une canne à pêche va être utilisée exactement de la même façon, que l'on ait 30 ou 60 ans. Dans ce cas les arguments de vente comme les mécanismes qui vont organiser le parcours utilisateur vont être généraux et vont être centrés sur le produit. Il y a donc un risque évident de produire un message unique qui soit un peu faible et qui n'aura pas forcément un impact optimal.

3. approche intergénérationnelle. Cette approche va intégrer à la fois l'âge et l'appartenance à des plages de générations selon lesquelles nous allons pouvoir segmenter notre public cible. Pour étudier comment optimiser à la fois notre offre, notre communication et puis les parcours proposés nous allons devoir également prendre en compte autant l'âge chronologique que la génération et l'âge subjectif.

IDENTIFIER LES GÉNÉRATIONS UX



1. les baby boomers entre 1945 et 1965.
2. Génération X entre 1965 et 1983.
3. millenniaux (millennials) entre 1983 et 1994. C'est la première génération qui a grandi en même temps que l'informatisation progressive de la société.
4. génération Z à partir de 1997 jusqu'à environ 2007 - n'ont pas connu les temps où le digital n'existait pas
5. génération Alpha après 2007 encore aujourd'hui au stade de l'enfance ou de l'adolescence.

Il est donc temps d'entrer dans le détail de chacun de ces groupes et puis de comprendre comment ils fonctionnent, quels ressorts psychologiques nous allons intégrer dans nos processus d'analyse de l'expérience utilisateur et la conception des interactions des parcours que nous allons leur proposer.



1. les baby boomers entre 1945 et 1965.

Nombre d'entre sont encore actifs ou en passe de prendre leur retraite et ne se considèrent pas forcément comme âgés. Ce sont par ailleurs des consommateurs à ne pas négliger du fait de leur bon niveau de vie en général.

Population éduquée qui a suivi l'évolution technologique et puis l'amélioration constante de la qualité de vie en jouant à fond le jeu de la consommation et ils espèrent continuer à vivre pleinement leur vie chaque jour.

Bien plus connectée qu'on le pense. Rester en contact avec ses amis et la famille est pour eux presque une seconde nature.

1. Exigeants autant sur la notion de qualité que du design d'un produit.

2. Très sensibles aux critiques, aux notations des produits, à la fois en ligne et puis par le bouche à oreille, y compris du bouche à oreille digital (SMS ou FaceTime).

3. Recherche du bien-être : faire de la technologie un allié du bien-être.

4. Point clé : la notion de choix.

Lorsque nous allons proposer une expérience utilisateur aux boomers ces notions de connectivité qui sont liées à la recherche d'information, le recours assumé à la technologie et la volonté farouche de pouvoir choisir sont donc à intégrer. Nous reviendrons sur le design spécifique pour les boomers. Mais si nous concevons pour cette génération nous devons nous poser ces questions :

- * Comment nos produits sont-ils commentés dans le cercle familial et amical et est-ce que nous mettons suffisamment ces opinions en avant ?
- * Est-ce que nous décrivons suffisamment les avantages techniques et les bénéfices qui sont liés à nos produits ?
- * Est-ce que nos propositions d'interactions vont laisser une latitude de choix nécessaire ?

En répondant positivement à ces trois questions, nous allons pouvoir prendre en compte la génération des baby boomers et optimiser pour elle les interactions que nous leur proposons.



1. les baby boomers entre 1945 et 1965.

Les baby-boomers n'ont pas peur d'adopter la technologie, surtout si cette technologie est synonyme d'une forme d'indépendance, ou leur permet par exemple de rester en contact avec leur famille et leurs amis. Les baby-boomers sont prêts à dépenser de l'argent pour des choses qui vont améliorer leur qualité de vie et leur donner la tranquillité d'esprit. Ce sont, en France, les premières générations à avoir adopté ce qui, aujourd'hui, est devenu pour nous quotidien et évident (réfrigérateur, lave-linge, lave-vaisselle, télévision en noir et blanc et avec une seule chaîne, à la couleur, puis aux chaînes avec abonnement ; et aujourd'hui, ils ont probablement un compte sur un service de VOD). À chaque fois, les baby-boomers ont accueilli ces innovations technologiques et s'y sont adaptés. Aujourd'hui, ils sont prêts pour la domotique, dont d'ailleurs les ventes sont en plein essor pour ce groupe.

Mais l'intégrer un fait : la vue, la mobilité et la mémoire vont baisser. Et cela peut engendrer des sentiments de frustration, et parfois même de colère face à nos systèmes. Si donc nos produits ou services s'adressent aux baby-boomers, il va falloir atténuer ces sentiments négatifs.

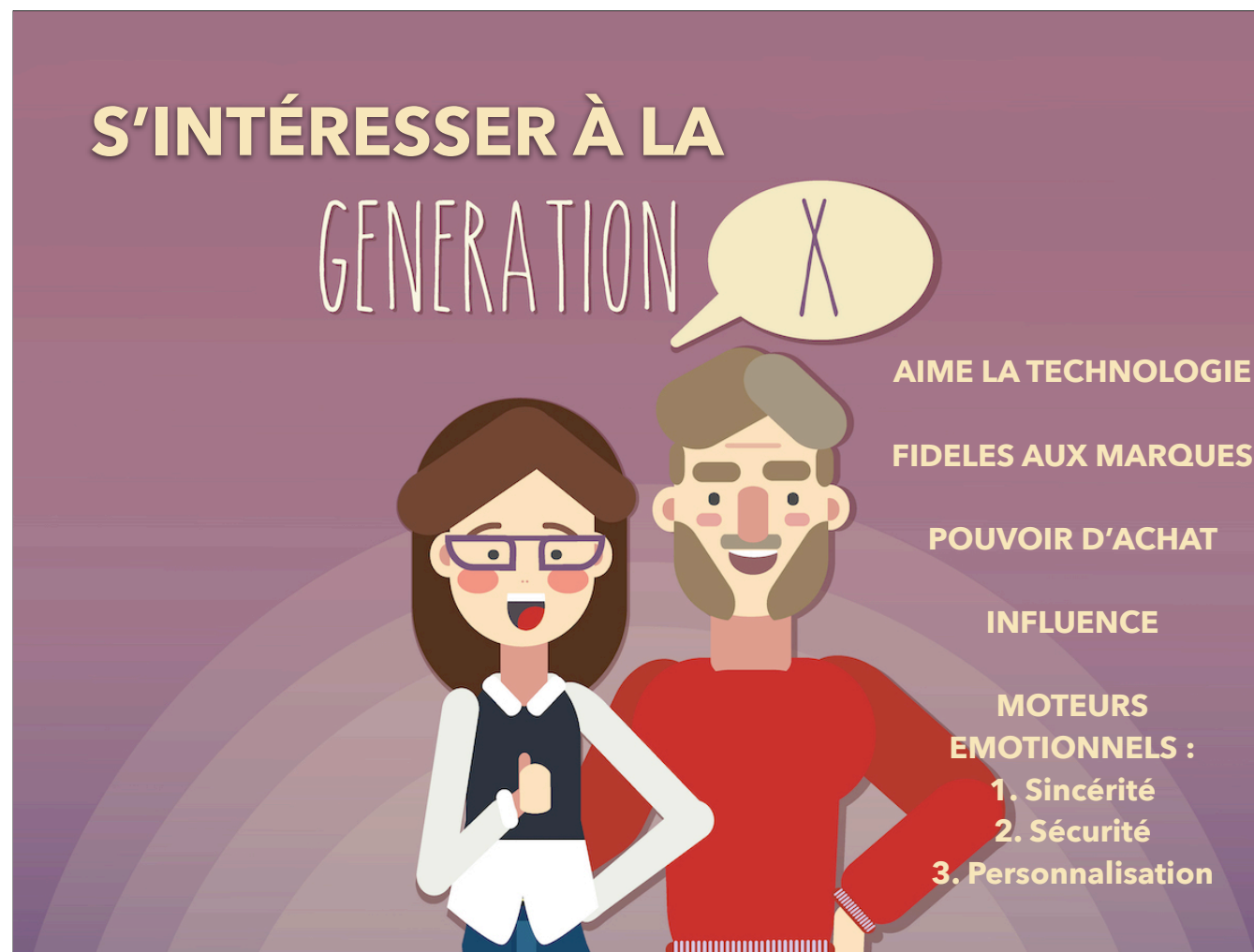
Améliorer la vue : texte plus grand, faire attention aux contrastes et aux couleurs, à la lisibilité, espacer les différents regroupements visuels d'informations. Eviter carrousels d'images ou vidéos avec des lectures automatiques. Clicabilité. (skeuomorphisme décrié car imitant la réalité à l'écran, en train de revenir avec le neumorphisme : flat design mais revenir à une représentation symbolique plus évidente). En clair : un bouton doit avoir un aspect de bouton.

Attention si la motricité a commencé à décliner : liens/menus/boutons plus faciles à cliquer ou à tapoter, en particulier sur l'écran d'un téléphone, avec suffisamment d'espace autour d'eux.

Favoriser robots vocaux, afin d'éviter au maximum à ces utilisateurs d'avoir à tapoter sur des petits caractères.

Et sur le plan cognitif, changement plus difficile. Introduire progressivement de nouvelles fonctionnalités. Avant de mettre en oeuvre des modifications, testez toujours avec les utilisateurs, et proposez des aides qui soient contextuelles.

En fin de compte, les baby-boomers vont valoriser l'indépendance et la connexion avant tout. Si vos produits peuvent les aider à rester connectés et à maintenir une qualité de vie et une tranquillité d'esprit, ce seront des clients acquis.



2. Génération X entre 1965 et 1980.

Féru de technologie

Très fidèles aux marques qui ont accompagné leur jeunesse : mine d'or virtuelle pour les marques.

Très bon pouvoir d'achat

Très grande influence sur les autres générations, sur ce qui va être acheté par leurs parents, les baby boomers, et puis sur ce qui va être acheté par leurs enfants de la génération Y et de la génération Z.

Pour la génération X trois moteurs émotionnels sont plus importants que toute autre chose :

1. la sincérité : des expériences claires, directes et puis surtout véridiques. Vont se concentrer sur les faits. Pour créer des expériences authentiques pour ce public, vous allez donc devoir offrir plus d'informations sur vos produits que vous le feriez normalement. En clair c'est une génération qui va toujours préférer une fiche technique à un argumentaire commercial valorisant.
2. la sécurité : aversion au risque : mise en avant d'évaluations et de commentaires clients sont intéressantes mais il faut qu'elles soient combinées avec l'affichage de labels de qualité et puis de sécurisation par exemple pour les paiements. Le travail sur le marketing de contenu et les réseaux sociaux va également être à prévoir pour pouvoir renforcer à notre avantage des éléments de comparaison avec nos concurrents.
3. la personnalisation qui vont leur parler en tant qu'individu unique. Réceptifs à l'e-mail marketing et à un ciblage qui va les inciter à revoir un produit qu'ils ont consulté il y a quelques heures. Ils vont également apprécier des personnalisations qui sont basées sur la logique. Par exemple en fonction des réponses fournies à des questions ils vont pouvoir configurer un produit, un service ou accéder à une information.

Apprécient de parler à de vraies personnes d'un service client. Ils considèrent par exemple les conseillers d'un point de vente comme étant des personnes qui peuvent

recommander pour eux les meilleures options en fonction de leur situation personnelle. Dans l'ensemble on peut dire que la génération X est beaucoup plus fidèle à la marque que les autres générations. Quatre consommateurs sur dix de ce groupe vont s'en tenir aux marques qu'ils connaissent et en qui ils ont confiance. Donc si vous pouvez actionner ces trois moteurs émotionnels, vous allez pouvoir tabler sur une très longue durée de vie de vos clients.



2. Génération X entre 1965 et 1980.

Génération éduquée. Importance de la sincérité et par la vérité. Utiliser un contenu et une conception clairs, simples, et qui vont aller droit au but en résolvant les principaux problèmes.

Aiment en savoir le plus possible sur ce qu'ils achètent. Ils vont détester les messages survalorisants : ils veulent du concret pour pouvoir prendre des décisions éclairées.

C'est en effet une génération axée sur les tâches, et qui a besoin de comprendre tout ce qui est important pour elle. Et ce qui va être superflu, au sens strict, va être perçu plus comme une nuisance que comme une qualité. Il y a par exemple une tendance graphique qui va aller vers des designs de plus en plus sophistiqués, avec des images ou même des vidéos qui vont s'afficher pleine page, plein écran, des effets de défilement et des pop-ups qui vont interrompre la consultation des sites ; et tout cela ne va pas forcément fonctionner avec les X.

Concevoir des interfaces qui vont fournir exactement ce dont les utilisateurs ont besoin pour leur interaction, de la façon la plus simple et la plus logique possible. Ce sont des utilisateurs qui sont lassés des promesses creuses. Ils veulent avant tout savoir ce que vous pouvez leur offrir d'une façon claire et succincte. Cela ne signifie pas pour autant que ce groupe va souhaiter avoir une quantité d'informations colossale sur une page. Mais ils sont logiques, et leur aversion au risque les conduit à vouloir tout lire, tout comparer et étudier un produit en profondeur avant de prendre une décision. Une fois que les points-clés seront assimilés sur une page, ils vont vouloir accéder à tous les détails. Lors de la conception pour cette génération, n'hésitez donc pas à fournir des détails, des graphiques, des tableaux de comparaison et des articles longs. Mais ne les montrez pas tout de suite. Par exemple des entreprises comme Apple, qui conçoivent pour plusieurs générations, y compris la génération X, vont afficher un minimum de détails. Ensuite ils vont masquer le reste et l'afficher sur une autre page, qui va être consacrée ici aux caractéristiques techniques qui vont

donner satisfaction aux utilisateurs de la génération X. De cette façon, ils vont satisfaire leur besoin d'accéder à plus d'informations. Cela demande du travail, car il faut d'une part réunir toutes les informations, et d'autre part les mettre en forme. Et il faut les organiser à deux niveaux. Mais apporter un niveau de satisfaction à ce groupe générationnel de la génération X va produire un retour sur investissement, parce qu'une fois qu'ils auront trouvé un produit ou un service, ils resteront fidèles à votre marque.



3. Millenniaux (millennials) entre 1983 et 1994.

Les milléniaux ont donc eu 20 ans entre 2003 et 2014. C'est la génération qui a grandi dans un environnement qui était déjà fortement informatisé et puis qui a connu l'arrivée des périphériques mobiles et des réseaux sociaux. D'une certaine façon c'est la génération qui au niveau de ses études n'a plus cherché les informations à la bibliothèque mais les a demandées à Google pour les obtenir dans l'instant.

La génération Y, les milléniaux, n'a aucune tolérance pour les choses lentes. Il n'y a aucune chance qu'elle poursuive une expérience avec quelque marque que ce soit si tout ne fonctionne pas rapidement.

Cela va impliquer de donner un accès très rapide à des contenus qui vont être structurés dans lequel ils vont pouvoir piocher et qui soient facilement partageables. En terme de rédaction web, on parle de texte en disposition analysable, c'est-à-dire dont la structure va être prédictible : listes à puces, blocs et encadrés logiques, infographies, etc.

Utilisateurs des sources audio. Ils ont vécu la plus grande partie de leur jeunesse avec des écouteurs sur les oreilles et cela explique en partie la résurgence du phénomène podcast qui au contraire de la vidéo permet de continuer à pratiquer des activités en cours d'écoute. Si via Alexa, Siri ou Google Home les milléniaux accèdent directement à vos services ou à vos produits, il devient évident qu'il va falloir orienter nos efforts de recherche et de conception vers de nouveaux types d'interactions sur toutes nos pages.

Et puis enfin la génération Y veut se sentir spéciale. Les milléniaux s'attendent à ce que les entreprises adaptent le contenu pour eux et les incluent dans une relation qui soit suivie. On peut parler de la génération "abonnement". Abonnements à des services de streaming audio, abonnements à des plateformes vidéos qui ont remplacé le visionnage captif de la télévision par exemple par une consommation à la demande et qui va être personnalisée selon l'historique de l'utilisateur.

Fournir du contenu et des produits qui sont organisés spécialement pour eux va envoyer aux milléniaux le message que votre marque se soucie d'eux. Offrez-lui une expérience qui lui est vraiment propre et qui le fera se sentir bien dans sa peau. Il s'agit d'offrir une expérience personnalisée qui va aller au delà de la transaction. Les milléniaux ont la réputation d'être un public difficile. En fait ce qu'ils attendent des marques ce sont des expériences claires et authentiques, l'engagement client et surtout la commodité. Ce ne sont pas non plus les plus gros consommateurs mais en leur fournissant une bonne expérience ils seront des clients fidèles et réguliers.



3. Millenniaux (millennials) entre 1983 et 1994.

Ce qu'elle attend des marques : des expériences qui soient authentiques, avec un engagement client et de la commodité dans les interactions.

La génération Y est vraiment la première génération qui a grandi avec la technologie, et qui comprend bien tout ce que cela peut signifier dans la vie privée comme au travail. Ils ont joué à des jeux vidéo lorsqu'ils étaient enfants ; ils ont eu accès à Internet au lycée ; et c'est la première génération qui préfère lire sur un écran. Ils ont également été les premiers à explorer les médias sociaux, à être bombardés de publicité en ligne, à rester éveillés tard pour répondre aux e-mails et aux SMS sur leur smartphone, et à faire défiler des fils d'actualité.

Il va falloir être rapide : il s'agit d'une génération qui n'est pas patiente en matière de technologies. N'importe quel petit temps de latence, et vous allez les perdre. Les produits conçus pour la génération Y doivent se charger instantanément et sans effort.

Il faut que ce soit facile. Que ce soit sur le téléphone, le laptop, la montre, ou même sur un point de vente, tout doit être fluide. Si vos clients ont besoin de comprendre la technologie, c'est qu'il y a quelque chose qui ne va pas. Ce ne sont plus des apprenants, mais des consommateurs.

La génération Y est obsédée par la gestion du temps, et elle va apprécier des produits qui lui offriront la commodité et le gain de temps. Ce sont des consommateurs de podcasts, qui ont aujourd'hui une croissance très rapide, en particulier pour les femmes. Si vous concevez un contenu pour un public millénial, vous devez penser au format audio.

Et puis il faut constater le déclin de la page d'accueil. La génération Y va accéder le plus souvent aux sites Web via des moteurs de recherche, des médias sociaux, des

agrégateurs, des comparateurs, voire même des enceintes connectées. Il est donc probable que cette génération ne verra jamais la page d'accueil de votre site. Il faut donc intégrer ce fait, et placer les informations clés de façon à ce qu'elles soient présentes quelle que soit la page sur laquelle les utilisateurs vont arriver. Les suggestions d'articles connexes sont également un excellent moyen de faire passer la génération Y en toute transparence d'un article, d'une vidéo ou d'une page de produit, à une autre.

Enfin, vérifier de façon globale quelle va être leur expérience de bout en bout avec votre marque. La génération Y accorde plus d'importance aux expériences qu'aux choses. Au-delà du produit, ils vont acheter à des entreprises qui leur proposent des expériences qui vont les faire se sentir spéciaux. Le storytelling va prendre toute son importance, ainsi que la personnalisation des produits, le service client, ou même la participation à des événements privilégiés. Et cette génération va suivre assidûment des influenceurs sur les réseaux sociaux. On peut même aller jusqu'à considérer que chaque client millénial est lui-même un influenceur.

Enfin, cerise sur le gâteau si l'on peut dire, on se rend compte que si on satisfait les attentes des milléniaux, qui sont à la recherche de la facilité, de la personnalisation, et par dessus tout d'une expérience authentique, cela ne manquera pas d'avoir un impact très positif sur toutes les autres générations.



4. Génération Z à partir de 1997 jusqu'à environ 2007 - n'ont pas connu les temps où le digital n'existait pas
Actuellement en 2021 les plus jeunes d'entre eux sont encore des adolescents.

Réduction de leur durée d'attention. En grandissant, la génération Z a été bombardée par une quantité très importante d'entrées visuelles sur leurs différents appareils. En conséquence leurs cerveaux ont évolué. Et on peut dire qu'ils ont été littéralement recablés pour traiter beaucoup plus d'informations et beaucoup plus rapidement. Si la génération Y peut jongler avec trois écrans à la fois, la génération Z, elle, peut jongler avec cinq écrans. Cela signifie par exemple qu'ils peuvent quasiment simultanément jouer un jeu vidéo, suivre un fil sur un réseau social, envoyer des SMS à des amis, discuter avec leur groupe via le casque du jeu et puis consulter des vidéos sur TikTok.

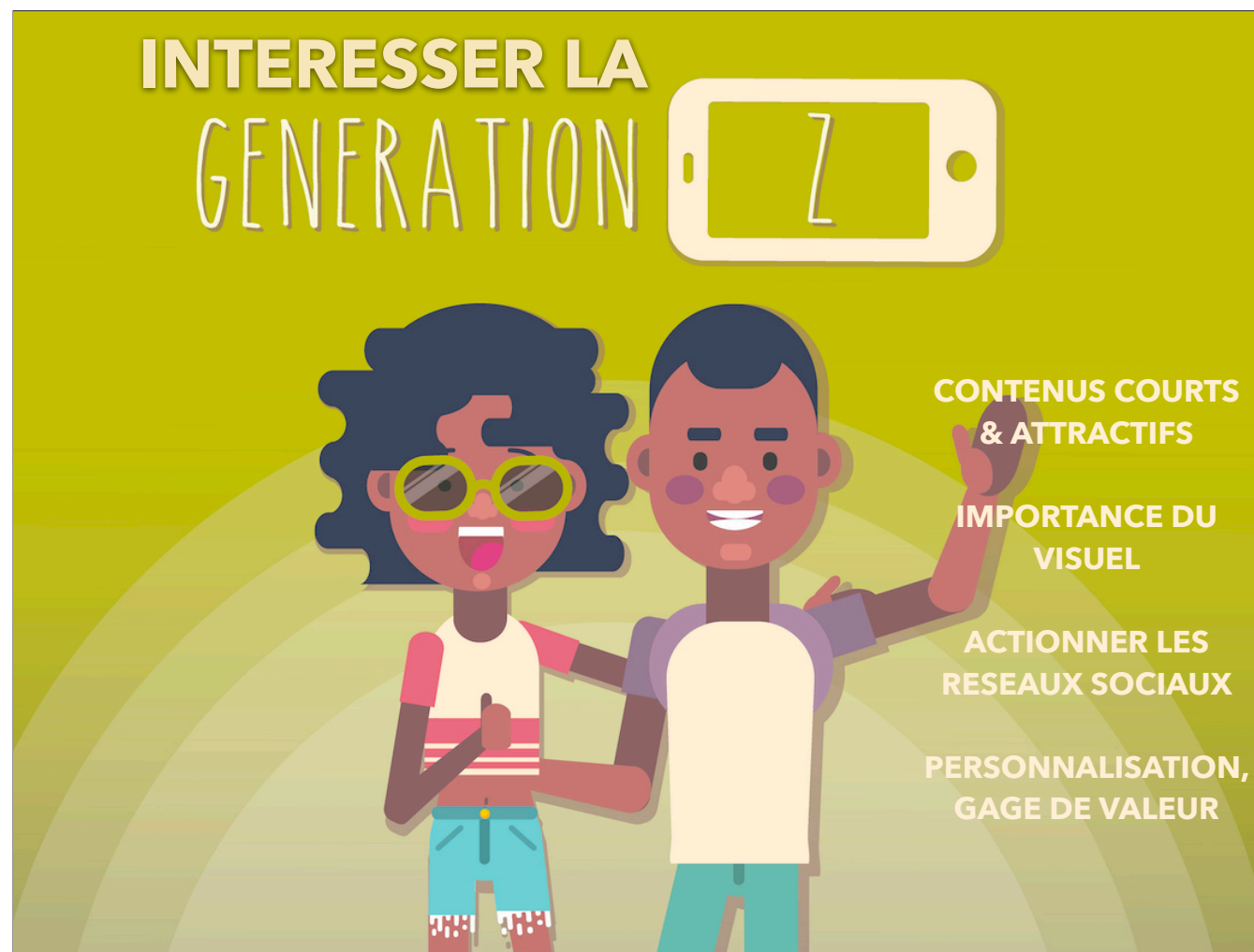
Alors cet aspect multitâche bien entendu a une contrepartie, c'est que leur capacité d'attention a considérablement diminué. Alors que la génération Y a une durée d'attention de douze secondes, celle de la génération Z est de sept à huit secondes.

En tant que spécialiste du marketing ou concepteur d'interactions si votre produit n'entre pas en résonance en moins de sept à huit secondes, eh bien vous avez raté votre coup.

Et puis il y a une autre différence de taille avec les générations précédentes. Face à un choix les milléniaux ou la génération X se demandent : de quoi ai-je envie ou de quoi ai-je besoin ? Et puis après cette première réflexion ils vont effectuer leurs recherches. Pour la génération Z, cette phase initiale va être déléguée parce qu'ils se sont habitués à ce que des moteurs de recommandation leur suggèrent ce dont ils ont envie ou ce dont ils ont besoin, basé sur leur historique. Les études actuelles lient de plus en plus l'expérience utilisateur avec l'intelligence artificielle. L'intelligence augmentée, augmented intelligence, défend le fait que la technologie cognitive va amplifier l'intelligence humaine et non la remplacer. Mais le résultat actuel pour l'instant est qu'avec la génération Z il va falloir compter sur une forme accrue de passivité et puis

proposer des expériences qui vont intégrer le maximum d'assistance pour ces utilisateurs.

Mais alors que la génération Y a été élevée par des parents qui ont tout fait pour eux, la génération Z, elle, a été élevée par des parents qui étaient déjà technologiques, et qui donc leur ont appris à faire les choses par eux-mêmes en ligne. Mais aussi, et souvent à juste titre, ils les ont fortement mis en garde à propos de tout ce qui pouvait mal tourner sur Internet. Par conséquent, la génération Z est d'une part plus indépendante, mais elle a d'autre part beaucoup plus d'aversion au risque.



4. Génération Z à partir de 1997 jusqu'à environ 2007 - n'ont pas connu les temps où le digital n'existait pas

Dextérité à exploiter cette technologie. C'est un très bon exemple de l'évolution et de l'adaptation humaine à notre environnement. Les individus de la génération Z ont développé leurs propres pratiques pour résoudre les problèmes. Par exemple, lorsqu'ils veulent organiser rapidement un voyage, ils vont jongler avec les applications d'horaires de vol, de réservation, de location etc. Cela va changer la donne en ce qui concerne la façon dont ils trouvent des informations et effectuent leurs transactions en ligne. La génération Z est multitâche.

Et puis on constate, pour cette génération, une réduction du temps d'attention. C'est une génération de zappeurs multitâche. Parce que cette génération, lorsqu'elle était enfant, a été bombardée d'entrées visuelles, leur cerveau s'est en fait recâblé pour traiter beaucoup plus d'informations plus rapidement. Mais parce qu'ils divisent davantage leur attention, ils ne vont se concentrer que pendant environ 7 à 8 secondes au maximum. Il va falloir susciter leur intérêt dans ce laps de temps qui est très court. La génération Z va donc faire des jugements instantanés sur ce qu'il faut regarder. Mais une fois qu'ils auront décidé qu'ils sont intéressés, il y a comme un interrupteur qui va basculer, et ils peuvent plonger profondément dans un sujet pendant de très longs moments, voire des heures. Si vous concevez pour la génération Z, privilégiez des contenus courts, des contenus qui soient attractifs, essentiellement des contenus qui soient visuels, et surtout répartis sur les points de contact avec cette génération. Vous aurez donc intérêt à les contacter non pas uniquement via un site Web ou une application, mais en particulier sur les réseaux sociaux qu'ils fréquentent.

Enfin, la génération Z est beaucoup plus indépendante et active que les générations précédentes. Ils attendent donc une personnalisation et des designs qui vont leur permettre de mettre en valeur leur individualité. Les clés pour la génération Z sont donc la vitesse et la valeur : il faut capter vite, et en prouvant la valeur de nos propositions avec les bonnes infos, au bon moment.



5. génération Alpha après 2007 encore aujourd'hui au stade de l'enfance ou de l'adolescence.

Leurs préoccupations et leur mode de consommation est évidemment lié à leur âge. Mais demain à brève échéance ils vont évidemment avancer en âge et ce seront des adultes. On ne peut pas présumer à coup sûr de savoir comment ils vont évoluer. Mais nous avons déjà des pistes et des tendances se dessinent.

Dans le monde occidental, cette génération sera beaucoup plus éduquée. Du fait de l'allongement du parcours scolaire et universitaire, cette génération aura elle-même des enfants beaucoup plus tardivement que les précédentes. Et puis une femme sur trois de la génération Alpha n'aura jamais d'enfants. De plus bien que la génération Alpha puisse vivre plus longtemps que les générations précédentes, grâce aux progrès de la médecine, elle aura probablement beaucoup plus de problèmes de santé en raison d'une vie qui va être de plus en plus sédentaire. Alors voilà ce qu'il est intéressant de noter.

Premièrement la génération Alpha ne sait pas seulement comment utiliser la technologie mais elle est obsédée par elle.

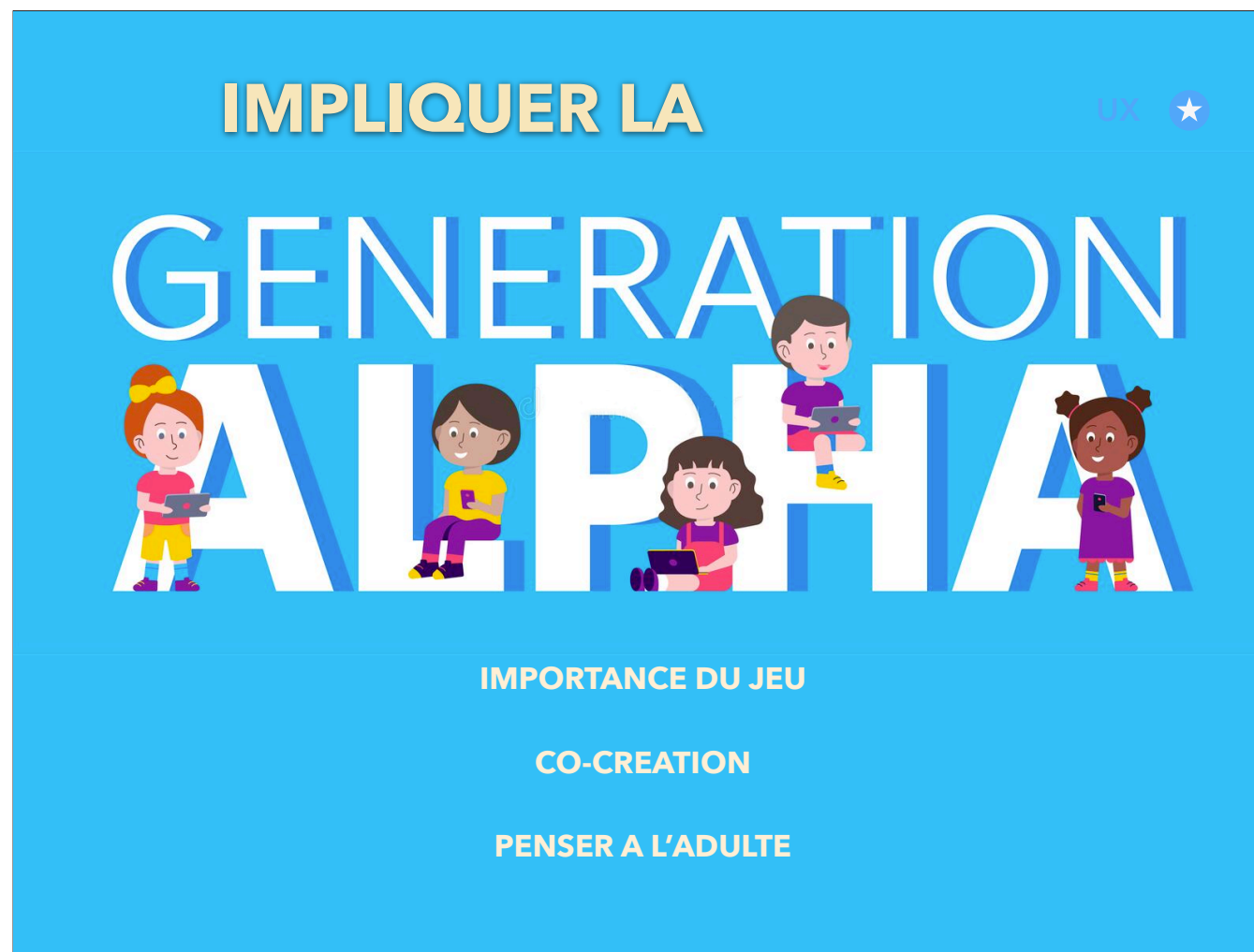
L'âge moyen pour obtenir un téléphone est de 10 ans. Et ce moment va constituer pour la génération Alpha un souvenir spécial qui va être similaire à celui que j'ai de mon premier vélo. Et l'accès aux autres périphériques mobiles, tablettes est lui beaucoup plus précoce. Par le passé on avait coutume de dire que la télé était un baby-sitter. Aujourd'hui le baby-sitter est la tablette.

Il faut également noter l'utilisation majoritaire des enceintes connectées et d'une façon plus générale des systèmes qui sont basés sur la voix. Un enfant de trois ans ne peut pas forcément interagir avec une interface graphique car il est trop jeune pour saisir un texte. Mais il peut parler. Il va pouvoir interagir vocalement. Ces habitudes qui vont être prises lors de la petite enfance vont probablement former la base de comportements qui vont être durables.

La conséquence pour cette nouvelle génération est que la technologie est devenue un élément majeur de l'environnement de l'individu. Et puis elle n'est pas apprise comme pour les générations antérieures mais simplement consommée dès le plus jeune âge.

La génération Alpha aura donc beaucoup moins de recul par rapport aux flux d'informations qui vont être considérés comme naturels et véridiques car ils seront assimilés au monde des adultes. Ensuite du fait de l'évolution de la société, la génération Alpha a une voix au chapitre pour les achats de la famille qui est beaucoup plus grande que les générations précédentes.

La famille moderne aujourd'hui est démocratisée et parents et enfants vont s'engager, discuter, acheter et consommer des produits ensemble. Les enfants influencent donc les achats de leurs parents et pas seulement les petits achats. Nous devons considérer d'ores et déjà cette génération Alpha comme des consommateurs car ce sont des influenceurs familiaux qui vont utiliser spontanément la technologie pour interagir avec le monde.



5. génération Alpha après 2007 encore aujourd'hui au stade de l'enfance ou de l'adolescence.

Ont utilisé la technologie toute leur vie. Tout d'abord il va falloir intégrer le fait qu'aujourd'hui entre un enfant de 3 ans qui est né en 2017 et un pré-adolescent de 13 ans né en 2007, il y a un fossé énorme en termes de capacités physiques et cognitives.

Les menus plein écran et le défilement horizontal avec des images peuvent être particulièrement adaptés aux moins de 8 ans. Les enfants adorent également la couleur et vont avoir besoin de plus de commentaires visuels et audio lorsqu'ils vont faire quelque chose ou cliquer sur quelque chose.

Pour travailler sur cette génération, il faut donc passer par une forme de jeu.

Si vous avez à étudier l'adéquation de vos conceptions avec cette cible, vous allez pouvoir vous tourner vers des solutions qui sont issues du design thinking comme la co-création. C'est des méthodes qui vont impliquer des fournitures d'éléments comme du papier à découper, des collages, des storyboards, etc, et qui peuvent tout à fait être adaptés sur tablette. Alors il faut être clair. Souvent les solutions de conception finale ne sont pas forcément liées directement aux idées que les enfants vont émettre. Mais ce sont des exercices qui vont aider nos équipes à comprendre comment les enfants vont concevoir nos produits. Les concepteurs doivent également prendre en compte l'éthique des modules complémentaires payants dans les applications pour enfants. Les enfants n'ont pas souvent une bonne idée de l'argent, ils ne savent pas toujours quand ils sont en train d'acheter des choses en ligne. Il va donc falloir éviter que des boutons les conduisent à acheter sans le savoir des produits ou des services. Il faut mettre en place des garde-fous pour éviter par exemple des achats inconsidérés sur des applications ludiques pour les enfants. En tant que designer, vous ne pensez pas seulement à l'enfant. Pensez également à l'adulte qui lui va devoir configurer l'application, va superviser le jeu ou même parfois va jouer aux côtés de l'enfant pour le soutenir ou pour s'amuser.

CONCEPTION INTERGENERATIONNELLE

UX ★



Concevoir pour une génération donnée, pour un produit donné qui va être adapté à cette génération, n'est pas compliqué. Il suffit de bien comprendre les biais cognitifs, les attentes, et de placer les réponses appropriées.

Mais concevoir et communiquer pour des produits intergénérationnels, vers un public composé de différents âges, va se révéler être un défi.

Nous allons donc intégrer des spécificités qui sont liées aux attentes de chacune des générations que nous visons.

Incontournables qui vont nous permettre de satisfaire un public multigénérationnel.

1. fonction de recherche qui soit la plus performante possible. Toutes les générations vont se retrouver sur la fonction de recherche. Même les boomers qui, au début du Web, n'avaient pas d'autre choix que de naviguer dans des arborescences compliquées, vont aujourd'hui spontanément se tourner vers la recherche. Cette recherche n'est pas accessoire ; il ne faut pas la placer après les menus ou dans une colonne latérale. Elle doit être centrale, puisque c'est avec elle que les utilisateurs vont trouver ce qu'ils cherchent. Ensuite cette recherche doit être pertinente : quelle que soit la génération à laquelle appartient l'utilisateur, si la recherche n'envoie pas des résultats satisfaisants, l'utilisateur va se tourner vers Google qui, lui, va lui envoyer des résultats pertinents, mais qui vont renvoyer vers vos pires concurrents. Cette recherche doit donc être assistée, avec des suggestions pour afficher des premiers résultats en temps réel. Et une fois que ces résultats sont affichés, il faut que l'utilisateur puisse les filtrer et les comparer.

Le deuxième axe important est la personnalisation pour les utilisateurs. La personnalisation va aider certainement les gens à trouver, et à se souvenir de ce qu'ils regardaient. Ils vont enregistrer des listes de produits ; on va leur suggérer des produits qui sont basés sur leur navigation. Et la page d'accueil elle-même va leur offrir une expérience personnalisée qui va être organisée autour de leurs centres d'intérêt. Aujourd'hui, et donc pour toutes les générations concernées, il s'agit moins d'inciter

à acheter un produit qu'à acheter le produit qui est bon pour l'utilisateur. La personnalisation, au final, est une manière beaucoup plus positive et éthique de stimuler les ventes. Les visiteurs vont trouver beaucoup plus ce qu'ils veulent. Cela va améliorer leur expérience. Et, point non négligeable, cela va fidéliser notre clientèle.

Mais si vous voulez améliorer votre expérience utilisateur, vous pouvez être tenté de refondre régulièrement vos interfaces pour tenir compte des résultats de vos tests.

Page d'accueil du site Amazon. Bien entendu, il y a une modernisation, des détails ont évolué ; mais globalement, les clients du site ne sont pas dépayés. Même les générations les plus jeunes vont être rétives au changement. Ils veulent de la nouveauté, oui, mais ont besoin d'autant de confort que leurs aînés. Les clients d'Amazon sont conditionnés à s'attendre à la même chose à chaque visite. Et cela va beaucoup plus loin que le seul confort. L'environnement graphique fait partie intégrante de leur modèle de pensée.

Ikéa va présenter un parcours qui peut varier selon les saisons, mais qui reste basé sur le même schéma. Donc lorsque nous avons à apporter des correctifs ou des améliorations à nos systèmes, il va falloir le faire de façon incrémentielle au fil du temps, mais surtout pas de façon radicale et sur une courte période. Et pour implémenter des petits changements, nous allons donc effectuer des tests AB, analyser les résultats, choisir la meilleure option, et nous assurer qu'elle va fonctionner avec toutes les générations avant d'ensuite pouvoir la déployer. Comme pour l'identité visuelle et le graphisme d'entreprise, la cohérence de l'expérience utilisateur va s'appuyer sur la répétitivité. Si vous pouvez fournir un produit ou un service à très haut engagement qui soit personnalisé, mais surtout de qualité constante, vous allez réussir à répondre aux demandes de votre public qui est diversifié sur plusieurs générations.