

# LA MÉTHODE DES PERSONAS

# Plan

- Origine et définition
- Théorie et modèles
- Le processus de conception.
- Atelier pratique.

Total : 1h30 / 2h :-)

# Étymologie



# Les Personas en UX Design

La méthode des personas permet aux concepteurs de **se projeter dans la peau des utilisateurs...**



L'objectif de la méthode des personas c'est de **concevoir un produit**, service ou système :

1. qui tient compte des caractéristiques physiques, psychiques, comportementales de l'utilisateur
2. qui répond à ses besoins exprimés ou non-exprimés.
3. dans un contexte d'usage particulier.







# Le format

Les personas sont **des fiches** représentant des **archétypes d'utilisateurs cibles**.

## Méthode

La phase d'analyse a permis d'identifier **des groupements de personnes** qui ont des comportements et des buts similaires.

Pour chacun de ces groupes, il faut alors créer un persona, sous la forme d'une fiche synthétique.

<p>Michaël <i>Trader</i></p> 	<p>Marie <i>Mère de 2 enfants</i></p> 	<p>Paul <i>Plombier</i></p> 
<p>Buts :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Aller vite ;</li><li>• S'amuser.</li></ul>	<p>Buts :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Être en sécurité ;</li><li>• Être confortable.</li></ul>	<p>Buts :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Transporter des grosses charges ;</li><li>• Être fiable.</li></ul>
		



# Détail d'une fiche persona


La fiche **liste les caractéristiques** (comportementales, physiologiques, contextuelles...) de l'archétype d'utilisateur.

Ça permet d'évoquer la cible utilisateur de manière concrète et proche de la réalité.

En ergonomie les personas définissent les **particularités comportementales** des utilisateurs types, afin de concevoir un système adapté à leurs

- ...besoins
- attentes ;
- motivations ;
- problématiques ;

Persona [ primaire ]



**Philippe**  
33 ans  
Célibataire  
Montrouge (92)  
Laborantin dans un groupe d'agro-alimentaire  
Projet de création d'entreprise innovante dans le domaine du recyclage des matières polluantes

**Equipement :**  
- PC, Windows XP Familial, Internet Explorer 6  
- Ecran 17 pouces, résolution 1024 x 768 pixels  
- Internet : Wanadoo LiveBox

**Expertise Internet :** + + + + +

**Un entrepreneur en situation de création innovante** qui doit se diriger vers un accompagnement par Oseo en complément d'un financement bancaire classique

**Comportements Internet**  
**Occurrences de consultation :**  
- L'usage: exclusivement chez lui  
- Fréquence et durée de consultation: environ 2 fois par semaine, 20 minutes par consultation  
Philippe n'est pas à l'aise avec Internet et préfère des rapports humains plus directs.  
S'il lui semble qu'Oseo peut correspondre à son besoin, il va très vite chercher à obtenir des coordonnées physiques d'une agence ou d'un collaborateur Oseo.

**Relation à Oseo**  
**Ne connaît pas Oseo**  
A déjà entendu parler de l'ANVAR, sans savoir exactement de quoi il retourne.  
Philippe mûrit son projet d'entreprise depuis de longs mois, et entame la phase de réflexion sur le financement de la structure, et les moyens à mettre en oeuvre pour s'assurer du bon développement de son entreprise.  
Il n'est pas sûr de pouvoir financer l'ensemble du projet sur ses fonds propres, et cherche à en savoir plus sur les aides publiques ou privées qui pourraient lui convenir.  
Il arrive sur le site Oseo suite à une recherche générale sur un moteur de recherche avec les mots-clés suivants: "aide financement entreprise".

Scénarios types :

- 1 Comprendre si OSEO peut participer au financement de son entreprise
- 2 Chercher si OSEO a déjà financé le type d'entreprise qu'il souhaite créer
- 3 Chercher le numéro de téléphone d'un contact qui puisse le renseigner plus précisément grâce aux informations clés sur son projet
- 4 Envoyer l'adresse du site à son futur associé afin qu'il puisse l'aider dans l'exploration de la piste OSEO

# Les types de personas

- **Le persona primaire** est votre cible de prédilection. Si vos personas s'opposent à propos d'une décision de conception, c'est votre persona primaire qui aura le dernier mot.
- **Les personas secondaires** constituent le second niveau de profils utilisateurs. Ils se servent du système moins fréquemment ou avec des exigences moindres en termes de besoins fonctionnels.
- **Les personas tertiaires**
- **Les ante-personas.** Rarement utilisés dans la pratique, ils représentent des profils que vous ne voulez pas satisfaire. Autrement dit, l'interface ne doit pas être modifiée uniquement pour satisfaire leurs besoins.

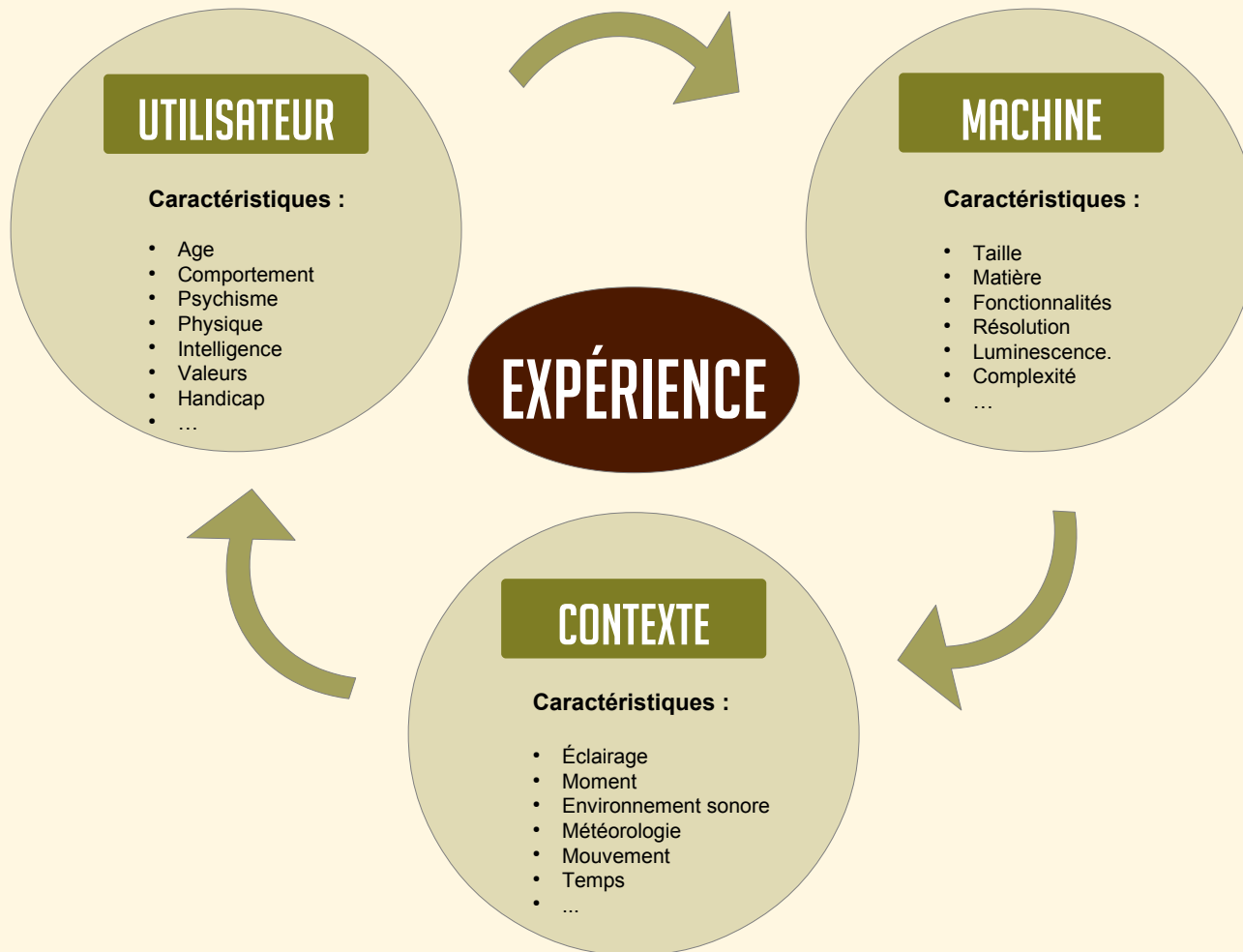
# À quel moment ?

Nouveau Produit ?

Produit existant ?



# Une méthode centrée utilisateur



# Avantages

- Inventer des personas vous force à vous pencher **réellement** sur les **besoins et les objectifs** de vos clients ;
- vous permet de **hiérarchiser** l'importance des fonctionnalités et contenus ;
- vous permet de **trier et sélectionner** les fonctionnalités et contenus à implémenter dans le système.
- À faibles coûts.
- sans panel d'utilisateurs.
- **Objectif prospectif** : les personas appréhendent un grand nombre d'utilisateurs qui, éventuellement, n'existent pas encore.

# Validation académique

Dans un contexte de conception d'un projet web (Brangier, Bornet, Bastien, Vivian, Michel, 2012), **cinq concepteurs furent sollicités pour émettre des idées d'amélioration du projet, d'abord sans, puis avec recours à la méthode des personas. L'utilisation de la méthode des personas avait permis de générer**

- **plus d'idées** qu'en l'absence de personas ;
- des idées **sur plus de domaines** couverts par le projet web ;
- **plus d'idées originales** par rapport aux idées générées de manière spontanée ;
- **un niveau supérieur d'élaboration** des idées.

# **Processus de conception**

# Le processus

## 1. RECHERCHE UTILISATEUR

- Entretiens (exploratoires, semi-dirigés).
- Observations directes (en situation).
- Focus groups.
- Questionnaire en ligne (qualitatif, quantitatif).
- État de l'art (livre, publication, article web).
- Analyse sectorielle.

## 2. IDENTIFICATION DES VARIABLES COMPORTEMENTALES

- Affinage des données
- Atelier de recueil et d'analyse des données.

## 3. IDENTIFICATION DES GROUPES COMPORTEMENTAUX

- Répartition des participants sur des échelles.
- Identification de schémas comportementaux proches.
- Synthèse des données.

## 4. MODÉLISATION

- Création des données de base (prénom, âge, métier, etc.).
- Choix d'une photographie représentative.
- Rédaction d'un récit pour illustrer les buts poursuivis et les comportements.

# 1. Recherche et recueil de données

## Objectifs

La phase de recherche consiste à **recueillir des informations sur les utilisateurs actuels ou futurs** du produit.

## Méthode

Partir de personnes réelles que l'équipe projet a pu rencontrer et observer dans une démarche **ethnographique**.

Les méthodes suivantes peuvent-être utilisées pour la phase de recherche :

- **Entretien** (exploratoire, semi-dirigé).
- **Observation directe** (en situation).
- **Questionnaire en ligne** (qualitatif, quantitatif).
- **État de l'art** (livre, publication, article web).
- **Focus groups**.
- **Analyse sectorielle**
- ...

# 1. Recherche et recueil de données

## Méthode alternative

À défaut de temps ou de ressources (financières ou humaines), d'autres types de personas peuvent être construits sur des comportements et buts **supposés** ou **imaginés**, ou sur des **souvenirs**. Il s'agira alors de *Provisional personas* (Cooper, 2004), de *Ad-hoc personas* (Norman, 2004) ou de *Proto personas*.

Néanmoins, en tant qu'outil qui vise à **créer un consensus dans les équipes** projets, il conviendra d'intégrer des éléments de connaissance de l'organisation (**études de marché, segmentations consommateurs, intuitions des managers, etc.**) afin de **réaliser une synthèse** qui soit **acceptable**.



# 1. Recherche et recueil de données

## Résultats visés :

- Recueil de **données brutes** (non analysées) : photos, vidéos, enregistrements audio, notes, sources, etc..
- Comprendre **qui** sont les utilisateurs du produit, dans **quelles situations** ils utilisent le produit (contexte et environnement), quels sont **leurs buts**, quels sont **leurs comportements** (tâches et actions), quelles sont leurs  **croyances et valeurs**, quelles sont **leurs expertises**, quels sont **les freins** identifiés, que faut-il éviter, etc.
- L'accent sera mis sur des **situations de références** où les produits et services sont (ou seront probablement) manipulés, afin de mixer des éléments de la psychologie (comportements, analyse en terme de buts et moyens) et de la micro sociologie (activité, relations sociales, analyse en terme de tactiques et stratégie).

## 2. Identification des variables comportementales

Vous devez **identifier puis lister les différents comportements des utilisateurs**. Cooper (2004) propose de se focaliser sur ces sept types de variables :

- **Activités** – Ce que l'utilisateur fait, à quelle fréquence et dans quel volume.
- **Attitudes** – Ce que l'utilisateur pense du domaine du produit.
- **Aptitudes** – Quelle formation l'utilisateur a et sa capacité d'apprentissage.
- **Motivation** – Pourquoi l'utilisateur est-il engagé dans le domaine du produit.
- **Compétences** – Les capacités de l'utilisateur par rapport au domaine et aux technologies.
- **Contraintes** – Quelles sont les contraintes affectant la jouissance de l'usage ?
- **Irritants** – Quelles frustrations ressenties lors de l'usage ?

## 2. Ex de variables discriminantes

Dans une étude visant à identifier les **variables comportementales ou cognitives des automobilistes** on peut leur poser les questions suivantes :

- **Sur leurs comportements :**
    - Pourquoi utilisez-vous prioritairement votre véhicule ?
    - Avez-vous des enfants ?
    - Roulez-vous vite ?
    - A quelle fréquence utilisez-vous votre véhicule ?
  - **Sur leurs cognitions/croyances/valeurs :**
    - Sur quels critères choisissez-vous une voiture ?
    - Aimez-vous la vitesse ?
    - La voiture est-elle un reflet de la réussite sociale ?
    - Quelle importance il attache à l'écologie ?
- ...Etc.

## 2. Ex de variables comportementales

Dans une étude visant à connaître les besoins et les pratiques **des automobilistes**, nous avons par exemple relevés des besoins, des comportements, des cognitions qui revenaient régulièrement.

Nous avons identifié les variables **comportementales et cognitives** suivantes :

- Pour certains utilisateurs la **puissance** est un critère de choix important
- Pour certains utilisateurs la **sécurité** est un critère de choix important
- Pour certains utilisateurs le **prix** est un critère de choix important
- Pour certains utilisateurs le **volume intérieur** du véhicule est important
- Pour certains utilisateurs l'**écologie** est un critère de choix important
- Pour certains utilisateurs le **confort** est un critère de choix important
- ...Etc.

# Exercice pratique

- 1) Formez un groupe de 5 ou 6 personnes réunies autour d'une table.
- 2) Le groupe choisi un produit dont il souhaite formaliser les personas.
  - Choisissez **un produit de consommation « grand public »** pour vous faciliter les recherches et la génération d'idées.
  - Choisissez un produit dont les utilisateurs peuvent avoir **des comportements ou des besoins variés**. (Pas de produit déjà très niché avec une clientèle trop ciblée).
  - Vous pouvez choisir l'**un de vos produits** si vous êtes fabricant/producteur/Développeur.

Vous avez 2 min.

....tic tac tic tac...

**Quel est votre produit ?**

# Exercice pratique (suite)

Identifiez les **variables comportementales et cognitives** de votre produit !

Pour cela, interviewez au moins **4 personnes** de votre entourage et posez-leur des questions larges et ouvertes sur leurs **besoins, intérêts, motivations, comportements, cognitions face au produit...**).

(Aidez-vous du questionnaire joint)

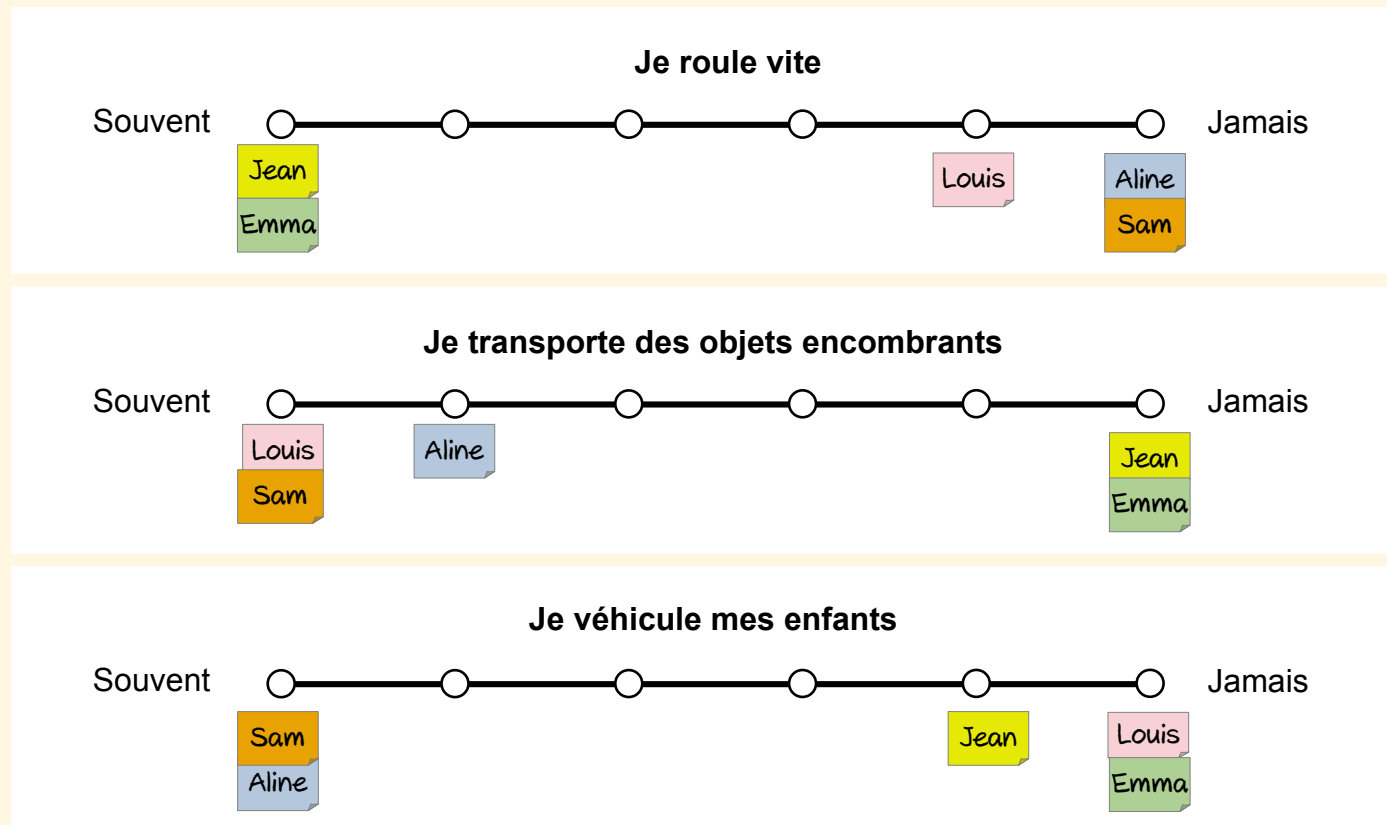
**Vous avez 20 min !**





### 3. Identification des groupes comportementaux

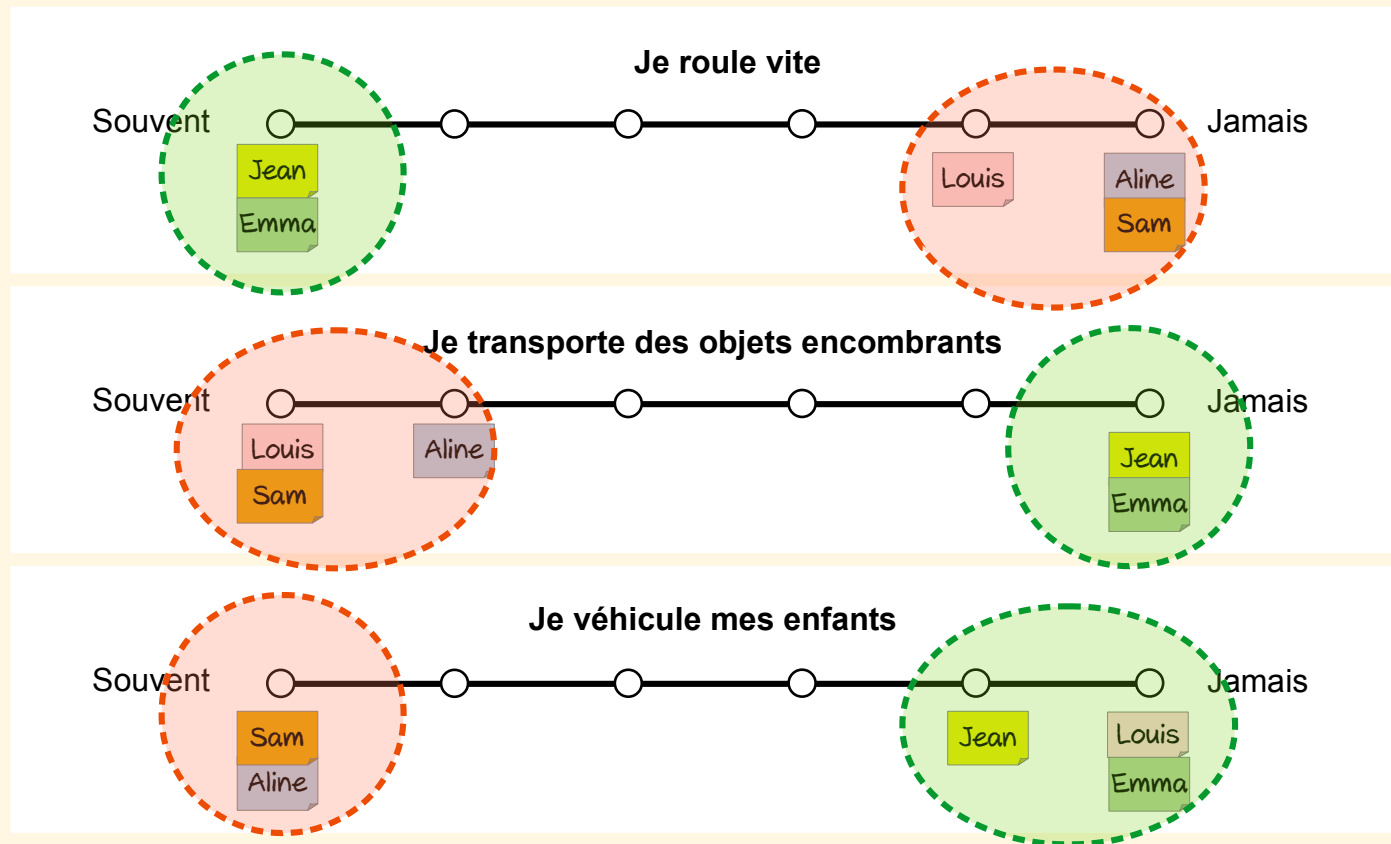
Après avoir identifié les variables comportementales, l'équipe projet doit alors **répartir** les participants interviewés ou observés sur des échelles qui représentent les différentes variables.



### 3. Identification des groupes comportementaux

Après avoir positionné tous les participants sur les échelles, il faut alors **chercher à identifier des schémas comportementaux proches.**

Ici, deux schémas ont été identifiés.



# Méthodes de classification statistiques

Il existe un certain nombre de techniques statistiques pour identifier les segments ou les schémas comportementaux proches.

- L'**analyse de classe latente (LCA)** pour identifier les groupes cachés .
- Et bientôt un outil de calcul dédié...

# Exercice pratique

- Inscrivez les noms de vos utilisateurs sur les post-its. Placez vos utilisateurs sur les variables.
- Identifiez les groupements de comportements communs en les entourant

## 2. Analyse

### Étape 4 : Synthétiser

Enfin, pour chacun des groupements (ou schémas) identifiés, il ne reste plus qu'à **synthétiser les données liées** à chaque participant en vue de modéliser les personas.

### Résultats

Le résultat de cette phase d'analyse est une **cartographie des utilisateurs** positionnés sur les différentes dimensions comportementales et regroupés par similarité.

# 3. Modélisation

## Objectifs

La phase de modélisation est la phase finale. Elle a pour objectif de mettre en forme les personas.

## 3. Modélisation

Cette fiche peut prendre des formes différentes mais elle doit à minima contenir :

- un prénom ;
- une photo ;
- un métier ;
- un âge ;
- et un récit (à la troisième personne) permettant de comprendre les **but**s poursuivis et les **comportements observés**.

Pour enrichir le persona, des éléments de situation, de contexte, d'environnement, d'interactions sociales etc. peuvent-être ajoutés.

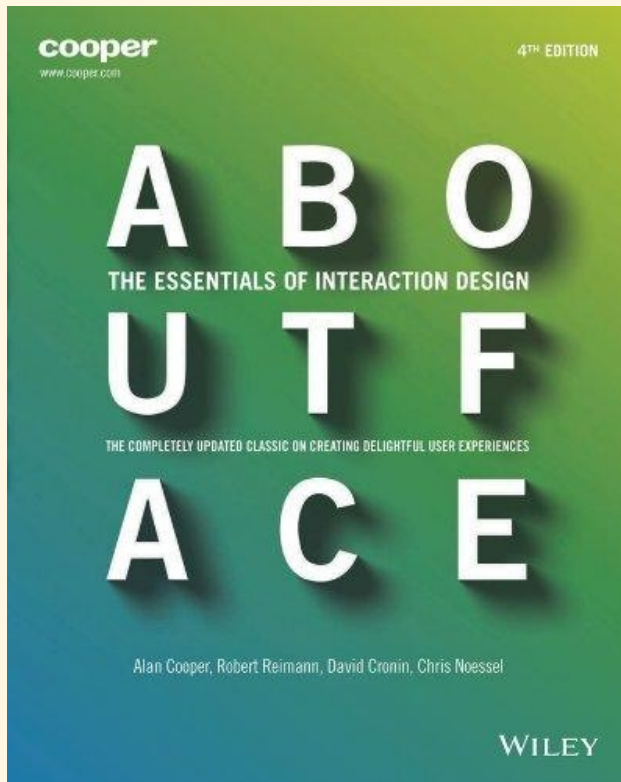


## 4. Contrôle qualité

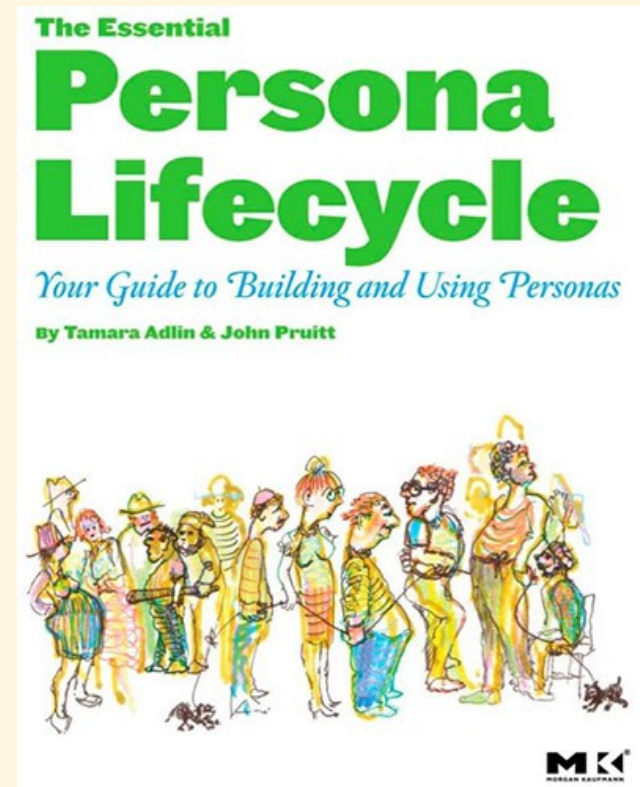
Travis (2009) suggère de se poser cette question clé pour déterminer si une personas ont été bien construits.

- Le persona est-il basé sur des données d'entretien ou d'observation avec de vrais utilisateurs cibles ?
- Le persona évoque-t-il l'empathie en incluant un nom, une photographie et une narration pertinente reliée aux produits ?
- Le persona est-il réaliste pour les personnes qui interagissent chaque jour avec des utilisateurs ?
- Chaque persona est-il unique, en ayant peu de caractéristiques communes avec les autres personas ?
- Le persona inclut-il des informations pertinentes sur les buts supérieurs en lien avec le produit est une citation établissant le but principal ?
- Le nombre de personas est-il assez réduit pour que l'équipe de conception se rappelle le nom de chacun, l'un d'eux étant identifié comme le principal ?
- L'équipe de développement peut-elle utiliser le persona comme un outil pratique pour prendre des décisions de conception ?

# Pour aller plus loin



**Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D., & Noessel, C. (2014).** About Face: The essentials of interaction design. John Wiley & Sons.



**Adlin, T., & Pruitt, J. (2010).** The Essential Persona Lifecycle: Your Guide to Building and Using Personas: Your Guide to Building and Using Personas. Morgan Kaufmann.