

PARCOURS PÉDAGOGIQUE

UX Research & Design Thinking

De l'intuition à une compréhension objectivée des besoins utilisateurs

Dossier UX Research professionnel, de l'intuition à la décision produit → Thomas Lyra Morales → 2026

SOMMAIRE

1

Fondamentaux UX Research & Design Thinking

Livable : Protocole UX Research

2

Concevoir une recherche & un guide d'entretien

Livable : Guide d'entretien

3

Conduire et analyser des entretiens

Livable : Synthèse des interviews

4

Personas & comportements

Livable : Personas + scénarios

5

Parcours utilisateur & expérience

Livable : User Journey Map

6

Synthèse, recommandations & dossier final

Livable : Structure du dossier

7

Dossier UX Research final

Livable : Dossier complet

1

SÉANCE 1 / 7

Comprendre l'UX Research

Passer d'une intuition à une compréhension objectivée des besoins



Livrable : Protocole UX Research

Pourquoi cette séance ?

“

Comprendre comment une démarche de recherche utilisateur permet de passer d'une intuition à une compréhension objectivée des besoins.

Le syllabus demande de comprendre le design centré utilisateur, d'identifier les méthodes d'étude, de construire un protocole et de comprendre l'impact des insights sur la conception produit.

UX, UI, CX : de quoi parle-t-on ?

UX

User eXperience

L'UX désigne l'ensemble des émotions, des perceptions et des ressentis d'une personne lorsqu'elle interagit avec un produit, un service, un site web ou une application.

- Parcours client adapté
- Achat en 1 clic
- Reconnaissance faciale
- Message d'erreur clair / feedback
- Barre de recherche
- Travail sur les fictions
- Réduction de l'effort
- Clarté immédiate
- ...

UI

User Interface

L'interface : ce que l'utilisateur voit et manipule concrètement.

- Bouton (CTA / Call to action)
- Checkbox (Case à cocher)
- Slider (Barre de défilement / curseur)
- Combobox (Liste déroulante)
- Champs de saisie (zones de texte, mots de passe)
- Barres de navigation
- Fils d'Ariane (historique du chemin parcouru)
- Couleurs (palettes, contrastes, modes sombre/clair)
- Typographie (choix des polices, tailles, graisses)
- Iconographie (pictogrammes, logos)
- Images (illustrations, photos, animations)
- Mise en Page (Layout)
- ...

CX

Customer eXperience

L'expérience client sur tout le parcours, au-delà du produit. L'ensemble de la relation avec la marque.

- UX du produit
- Publicité
- Processus d'achat
- Livraison
- Service après-vente (SAV)
- Réseaux sociaux
- Avis clients
- Expérience en magasin
- Conseils
- Promotions
- Unboxing
- Utilisation du produit
- Fidélisation
- Enquêtes de satisfaction
- ...

Erg

Ergonomie & utilisabilité

La facilité et l'efficacité d'usage d'une interface. L'ancien UX : règles de Bastien et Scapin (Critères standards).

- Clarté
- Charge mentale
- Consistance
- Guidage (guidance)
- Utilisabilité (Critères d'efficacité)
- Efficacité
- Efficience
- Facilité d'apprentissage
- Gestion des erreurs
- Contrôle utilisateur (Possibilité d'annuler ou de revenir en arrière)
- Flexibilité (Interface adaptée)
- Compatibilité

Pourquoi faire de la recherche utilisateur ?

- **L'UX Research** est une démarche de réduction de l'incertitude avant, pendant et après la conception.
 - **Avant la conception (Comprendre)**
 - **Entretiens utilisateurs** : Échanger directement avec la cible.
 - **Observations terrain** : Regarder les utilisateurs dans leur quotidien.
 - **Personas** : Créer des profils types d'utilisateurs cibles.
 - **Focus groups** : Réunir un groupe pour débattre d'un concept.
 - **Pendant la conception (Valider)**
 - **Tests d'utilisabilité** : Faire tester les prototypes (Figma).
 - **Tri de cartes** : Structurer l'architecture des menus avec l'aide des utilisateurs.
 - **Évaluations heuristiques** : Vérifier le respect des critères de Bastien et Scapin.
 - **Walkthroughs cognitifs** : Simuler le parcours utilisateur pour identifier les blocages.
 - **Après la conception (Mesurer)**
 - **Analyses de données (Analytics)** : Suivre les taux de clic et d'abandon.
 - **A/B Testing** : Comparer deux versions d'une même page.
 - **Enquêtes quantitatives** : Diffuser des questionnaires de satisfaction (SUS, NPS).
 - **Retours du SAV** : Analyser les plaintes et difficultés remontées par les clients.



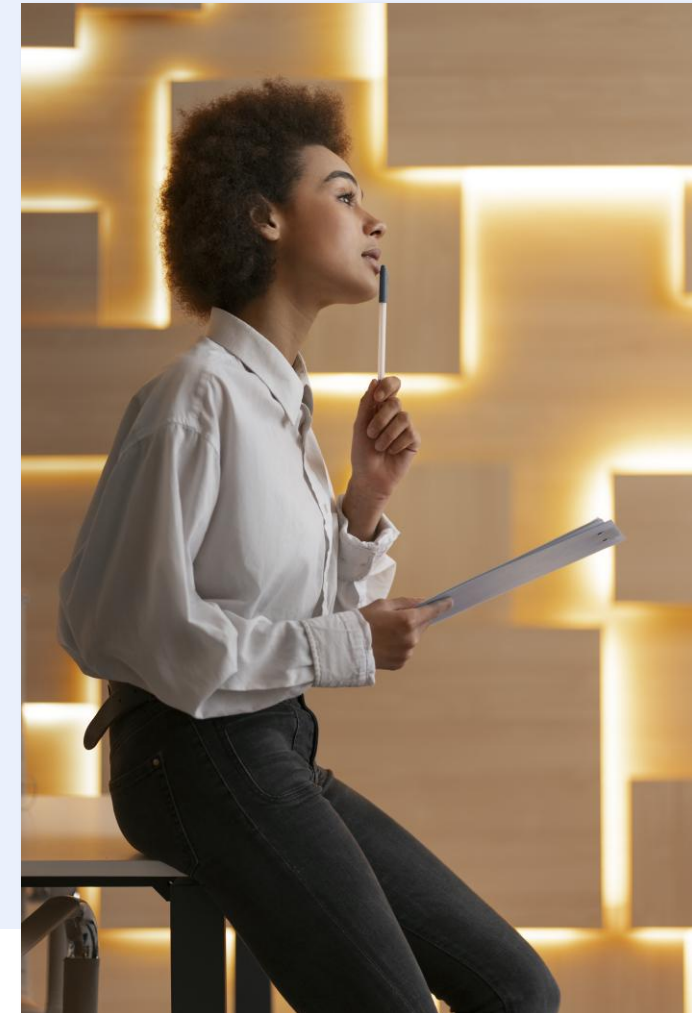
Pourquoi faire de la recherche utilisateur ?

- **Le rôle de l'UX Researcher** est d'objectiver les besoins plutôt que de s'appuyer sur des suppositions internes.
- **La triangulation des données**
 - **Données qualitatives** : Comprendre le pourquoi (entretiens, observations).
 - **Données quantitatives** : Prouver le combien (statistiques d'usage, questionnaires).
 - **Faits mesurables** : Remplacer le "je pense que" par "65 % des utilisateurs observés bloquent sur cette étape".
- **La neutralité de la posture**
 - **Questions ouvertes** : Éviter d'orienter la réponse de l'utilisateur.
 - **Tests en double aveugle** : Masquer parfois la marque pour tester le produit de manière brute.
 - **Protocoles stricts** : Suivre le même scénario pour chaque participant.
- **La restitution factuelle**
 - **Verbatim** : Citations exactes des utilisateurs, sans filtre.
 - **Preuves vidéos** : Extraits de sessions de test montrant les blocages réels.
 - **Cartographies de parcours** : Visualisation claire des points de douleur basée sur l'expérience terrain.



Pourquoi faire de la recherche utilisateur ?

- L'UX Research s'inscrit aussi dans une **stratégie marketing** : mieux comprendre l'utilisateur, c'est mieux orienter l'offre.
- **Optimisation de la Proposition de Valeur**
 - **Alignement produit-marché (Product-Market Fit)** : Adapter les fonctionnalités et le message du produit aux besoins douloureux et réels découverts sur le terrain.
 - **Segmentation précise** : Dépasser les simples critères démographiques (âge, CSP) du marketing classique pour segmenter par comportements, motivations et freins réels (grâce aux personas UX).
- **Amélioration des Performances Commerciales**
 - **Augmentation de la conversion** : Supprimer les points de friction dans les parcours d'achat (tunnels de commande compliqués, formulaires trop longs) pour maximiser l'efficacité des campagnes marketing.
 - **Fidélisation (Retention)** : Un produit qui répond parfaitement aux attentes génère une satisfaction durable, réduisant le taux d'attrition (churn) et maximisant la valeur vie client (Customer Lifetime Value).
- **Réduction des Risques Financiers**
 - **Priorisation de la feuille de route (Roadmap)** : Éviter de dépenser du budget marketing et de développement sur des offres ou des fonctionnalités dont les utilisateurs ne veulent pas.
 - **Messages publicitaires pertinents** : Utiliser les mots exacts et les expressions des utilisateurs (verbatim issus de la recherche) dans les campagnes marketing pour capter plus efficacement leur attention.



Quatre regards à ne pas confondre

Ce que l'entreprise pense

- **Hypothèses internes**

En stratégie d'entreprise et en méthodologie Lean Startup, la confrontation de vos hypothèses internes avec le monde réel permet de dégager des faits.

Le cycle de validation : Hypothèses internes → Données du marché → Faits validés

- **Vision produit / métier**

Représente le cap stratégique à long terme. Elle fait le pont entre les hypothèses internes et l'exécution concrète.

L'alignement stratégique : Vision produit / métier → Stratégie de test → Feuille de route (Roadmap)

- **Intuition des équipes**

Correspond au point de départ créatif, mais elle doit être confrontée à la réalité pour limiter les risques d'échec.

Le passage de l'intuition à la certitude : L'intuition (Le point de départ) → Le protocole (Le pont) → La mesure (L'atterrissage)

Ce que l'utilisateur dit

- **Déclaratif en entretien**

Mine d'or pour comprendre les frustrations et les motivations, mais il comporte un biais majeur : les utilisateurs ne font pas toujours ce qu'ils disent.

La dualité du Product Discovery : Le déclaratif (Ce qu'il dit / affect) → Le comportemental (Ce qu'il fait / gestuel) → L'écart (Le "Say-Do Gap" / veut mais ne l'utilise pas)

- **Peut être biaisé**

Doivent être toujours prises avec précaution, car elles sont soumises à de nombreux filtres psychologiques et sociaux.

Les principaux biais du déclaratif : Biais de désirabilité sociale (faire plaisir) → Biais de projection (Crois le vouloir) → Biais de récence / mémoire (déforme l'expérience)

- **Utile mais insuffisant seul**

Pour prendre des décisions produit robustes, il faut croiser plusieurs sources.

La méthode de triangulation : Le Qualitatif (Pourquoi / entretiens) → Le Quantitatif (Quoi / Kpis) → L'Économique (Viabilité / coût)

Quatre regards à ne pas confondre

Ce que l'utilisateur fait

- **Comportement observe**

La donnée la plus fiable en Product Discovery. Contrairement au déclaratif, les actions en conditions réelles ne mentent pas et permettent de valider ou d'infirmer définitivement vos hypothèses.

Les piliers de l'analyse comportementale : L'observation directe → Le tracking quantitatif / Kpis → Le test de comportement (Fake Door Test / future fonctionnalité)

- **Données d'usage réelles**

C'est le niveau maximal de certitude en Product Discovery. Ces données ne dépendent ni des souvenirs de l'utilisateur ni de ses biais cognitifs : elles mesurent l'engagement brut et incontestable face au produit.

L'exploitation des données d'usage réelles : Les volumes d'activation → La courbe de rétention → Les chemins critiques / frictions

- **Souvent contradictoire avec le déclaratif**

Le Say-Do Gap est le point de rupture classique où les certitudes s'effondrent face aux faits.

Pourquoi les contradictions apparaissent : L'intention vs l'effort → Idéalisation vs routine → Pression de l'exercice

Ce dont il a vraiment besoin

- **Croisement des 3 regards**

Élimine les angles morts en confrontant la vision de l'entreprise, les paroles de l'utilisateur et ses actions réelles.

Les 3 filtres pour valider le besoin réel : Interne (Vision / Métier) → Déclaratif (Entretiens / Retours) → Comportemental (Données d'usage réelles)

- **Objectif final de la recherche**

Le but ultime n'est pas simplement d'accumuler du savoir, mais de déclencher des décisions stratégiques critiques pour l'entreprise.

Les 3 buts de cet objectif final : Product-Market Fit → Éliminer le risque de build / fonction inutile → Garantir la viabilité économique

- **Base des recommandations UX**

L'ensemble de la recherche (vision, déclaratif, comportemental) se transforme ici en décisions de conception concrètes.

La structure : Le Problème (Constat) → La Cause (Insight) → La Solution (Recommandation)

Méthodes

Hypothèses Internes

Design thinking
(Brainstorming → matrice impact / faisabilité)

Déclaratif

Entretiens
(Individuel, focus group, ...)

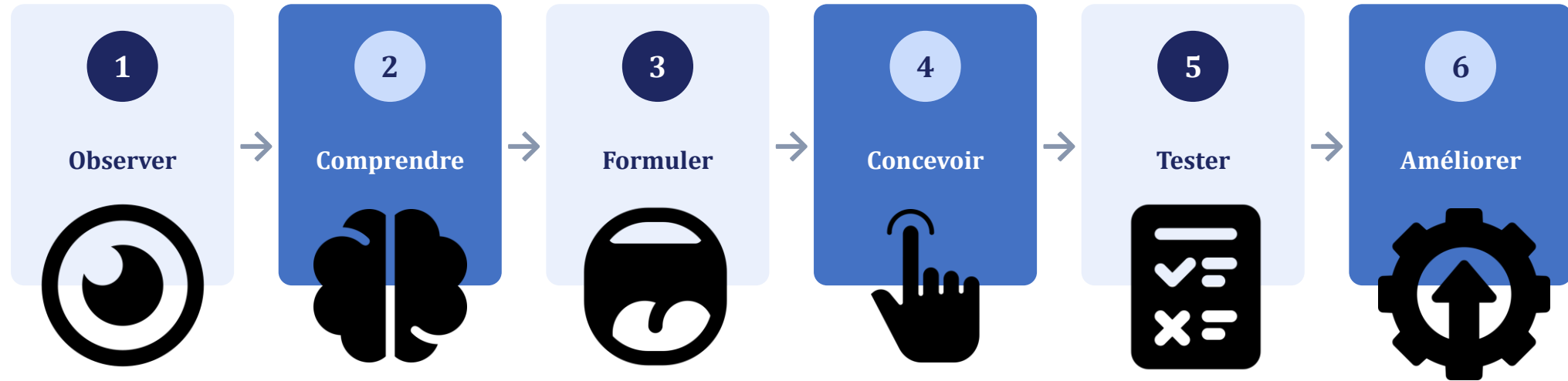
Comportemental

Valider l'intérêt réel
(Ajouter de la friction)

Croisement

Matrice d'Arbitrage
(de 1 à 10 selon 3 regards)

Le principe du design centré utilisateur



Introduction au Design Thinking



Deux approches complémentaires

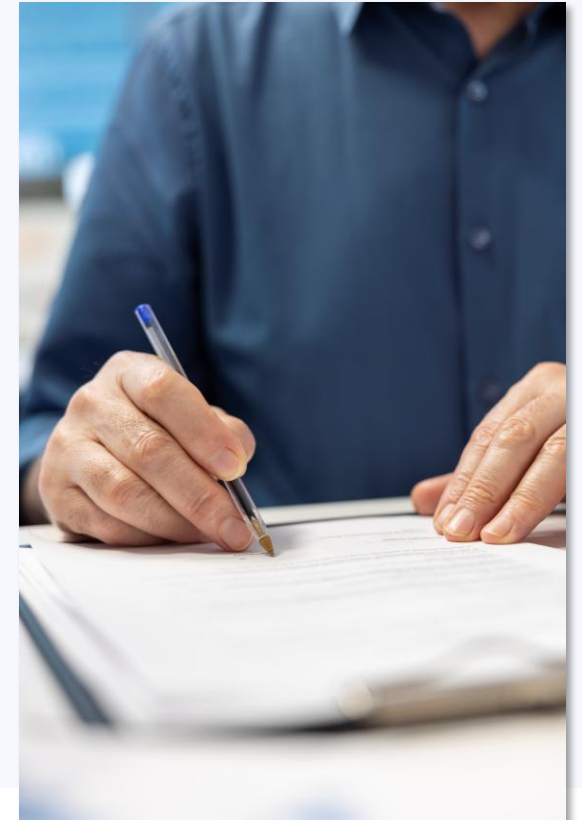
Qualitative : comprendre le "pourquoi"

- Entretien
- Observation
- Test utilisateur
- Focus group
- Analyse verbatim
- Analyse comportementale



Quantitative : mesurer le "combien"

- Questionnaire
- Sondage
- Analytics
- Taux de conversion
- Données comportementales
- Statistiques



4. CHOISIR LA BONNE MÉTHODE

Étude de cas : trois problématiques types

« Pourquoi les utilisateurs abandonnent-ils leur panier ? »

OU

« Pourquoi les visiteurs ne trouvent-ils pas une information ? »

OU

« Pourquoi une application est-elle désinstallée ? »

1. Pourquoi cherche-t-on à comprendre ce phénomène ?

2. Àuprès de qui doit-on mener la recherche ?

3. Quelle question précise doit-on poser ?

4. Quelle méthode faut-il employer pour y répondre ?

D'un constat flou à une question actionnable

“

« Notre site ne fonctionne pas bien. »



« Quels sont les freins rencontrés par les nouveaux utilisateurs lors de leur première réservation ? »

Les enjeux éthiques à respecter

Le syllabus demande de travailler la limite entre optimisation de l'expérience et manipulation comportementale.

1

Consentement

Informé et obtenir l'accord du participant.

2

Anonymisation

Décider si les données doivent être anonymisées ou non.

3

Données personnelles

Encadrer la collecte et le traitement (RGPD)

4

Droit à l'image

Cadrer l'usage des enregistrements audio / vidéo.

5

Collecte minimale

Ne recueillir que le nécessaire pour l'objectif.

6

Biais du chercheur

Prendre conscience de ses propres présupposés.

7

Influence de l'intervieweur

Éviter d'orienter les réponses du participant.

Atelier : cadrer sa propre problématique

Chaque étudiant choisit une problématique digitale réelle et définit :

● **Contexte :**

● **Problématique :**

● **Persona :**

● **Objectifs :**

● **Hypothèses à répondre :**

● **Questions :**

● **Méthode(s) :**

● **Population étudiée / cible :**

Protocole UX Research

“

Un protocole clair : problématique, objectifs, hypothèses, méthode et population

→ la base de toute la recherche à venir.

2

SÉANCE 2 / 7

Construire un protocole et un guide d'entretien

De la problématique à un guide d'entretien prêt à être testé



Livrable : Guide d'entretien

Des questions à éviter aux bonnes pratiques

✗ À éviter

- **Question commerciale**
 - "Notre solution est beaucoup plus rapide, non ?"
 - "Pouvez-vous signer le contrat dès aujourd'hui ?"
 - "Est-ce que votre entreprise utilise des ordinateurs ?"
- **Question orientée**
 - "Vous ne trouvez pas que notre nouveau logiciel fait gagner un temps précieux ?"
 - "Vous préférez la formule Premium qui est la plus complète, n'est-ce pas ?"
 - "Est-ce que ce gros bouton rouge vous semble facile à repérer ?"
- **Question fermée**
 - "Avez-vous réussi à trouver la barre de recherche ?"
 - "Utilisez-vous souvent cette fonctionnalité ?"
 - "Est-ce que notre produit vous plaît ?"

✓ À privilégier

- **Question ouverte**
 - "En quoi notre solution vous semble-t-elle adaptée à vos équipes ?"
 - "Comment procédez-vous habituellement pour accomplir cette tâche ?"
 - "Pourquoi avez-vous choisi de cliquer sur ce lien plutôt qu'un autre ?"
- **Question comportementale**
 - "Racontez-moi la dernière fois que vous avez acheté un billet de train en ligne. Comment cela s'est-il passé ?"
 - "Quand avez-vous utilisé cette application pour la dernière fois, et quel était votre objectif précis ?"
 - "Montrez-moi ou décrivez-moi exactement comment vous avez partagé ce document hier."
- **Question contextuelle**
 - « Où vous trouvez-vous généralement lorsque vous utilisez cette application ? »
 - « Quel appareil utilisez-vous le plus souvent pour consulter vos comptes professionnels ? »
 - « Étiez-vous interrompu par d'autres tâches ou notifications pendant que vous testiez le parcours ? »
- **Question exploratoire**
 - « Que se passe-t-il dans votre tête au moment précis où ce message d'erreur s'affiche ? »
 - « Qu'espériez-vous trouver en cliquant sur cet onglet ? »
 - « Comment décririez-vous votre expérience idéale pour accomplir ce type de démarche ? »

2. LES DIFFÉRENTS TYPES DE QUESTIONS

Questions possibles

1

Perception

- Quelles sont vos premières impressions ?
- Que pensez-vous de ce site / cette page / cet élément ?
- Quels sont les éléments qui ont le plus attiré votre attention ?
- Selon vous à qui s'adresse ce site internet ? Et pourquoi ?
- Regardez le menu du site. Selon vous, qu'allez-vous retrouver derrière ces pages ?
- Qu'aimez-vous le plus ? Le moins ?
- Est ce que cette page vous donne envie d'en savoir plus sur la marque et / ou les produits qu'elle propose ?
- Que changeriez-vous ?

2

Appétence

- Que comprenez-vous de cette page ?
- Selon vous que propose ce site ?
- Quels sont les arguments mis en avant par la marque ?
- Cette page vous semble-t-elle : Pas du tout compréhensible / Peu compréhensible / compréhensible / Très compréhensible
- Est-ce que ce site vous donne envie d'acheter ?

3

Wording

- Quels arguments avez-vous retenu ?
- Selon vous, manque-t-il des informations ?

4

Comparaison / AB test

- Quelle version avez-vous préféré entre la première et la deuxième ?
- Entre la version actuelle (vue en premier) et la nouvelle version (que vous venez de tester) de la page d'accueil, laquelle préférez-vous ?
- Laquelle des deux versions vous inciterait-elle à acheter sur le site ?
- Quelle version vous donne le plus confiance ?

5

Debrief / notation

- Si vous deviez évaluer la satisfaction du site, quelle serait la note sur 10 ?
- Si vous deviez évaluer l'effort ressenti pour accéder à l'information, quelle note sur 10 lui donneriez-vous ?
- Est ce que ce site correspond à vos attentes ?
- Selon vous quel est le point fort et le point faible de ce site ?
- Est ce que ce site pourrait vous donner envie d'acheter et pourquoi ?
- Est ce que ce site vous donne confiance ?
- Si vous deviez recommander le site, quelle serait la note sur 10 ?

6 familles de questions

1

Factuelles

- « Quel outil utilisez-vous aujourd'hui ? »
- « Quel est votre âge ? »
- « Quel navigateur internet utilisez-vous actuellement ? »
- « À combien de personnes avez-vous partagé ce lien ce mois-ci ? »

2

Comportementales

- « Pouvez-vous me raconter la dernière fois que vous avez utilisé ce service ? »
- « Par quoi commencez-vous systématiquement lorsque vous ouvrez l'application ? »
- « Quel chemin suivez-vous généralement pour trouver un nouvel article ? »

3

Motivationnelles

- « Qu'est-ce qui était important pour vous à ce moment-là ? »
- « Comment décririez-vous le style visuel de l'application en trois mots ? »
- « Comment évaluez-vous la lisibilité des textes et des icônes sur les différentes pages ? »

4

Émotionnelles

- « Comment vous êtes-vous senti à cette étape ? »
- « Quel sentiment a dominé lors de votre première ouverture de l'application ? »
- « Vous êtes-vous senti valorisé en tant qu'utilisateur par cette interface ? »
- « À quel moment précis avez-vous ressenti un agacement ou de l'énervement ? »

5

Problèmes

- « Qu'est-ce qui vous a posé problème ? »
- « Un élément graphique s'est-il affiché de manière coupée ou déformée ? »
- « L'application a-t-elle freeze ou crashé durant votre navigation ? »
- « Quelle étape a nécessité trop de clics pour être finalisée ? »

6

Projection

- « Si vous pouviez changer une chose, laquelle serait-ce ? »
- « Quelle option inexistante résoudrait tous vos problèmes en un clic ? »
- « Quelle fonctionnalité actuelle supprimeriez-vous pour simplifier l'interface au maximum ? »
- « En quoi votre quotidien serait-il impacté si ce service fermait demain ? »

La structure recommandée, en 12 temps

1 Introduction

- Présenter l'objectif de l'entretien et créer un climat de confiance avec la personne interrogée.

2 Présentation

- Demander à la personne de se présenter brièvement et de décrire son rôle ou sa situation.

3 Consentement

- Informer la personne du déroulement de l'entretien, de l'utilisation des réponses et obtenir son accord.

4 Contexte

- Comprendre l'environnement, les contraintes et la situation dans laquelle la personne évolue.

5 Habitudes

- Identifier les habitudes, routines et pratiques régulières liées au sujet étudié.

6 Comportements

- Observer ce que la personne fait réellement plutôt que ce qu'elle pense ou dit faire.

7 Expérience actuelle

- Explorer comment la personne vit actuellement son expérience et les différentes étapes de son parcours.

8 Frustration

- Identifier les difficultés, irritations, blocages et problèmes rencontrés.

9 Motivations

- Comprendre ce qui pousse la personne à agir, choisir ou utiliser une solution.

10 Attentes

- Déterminer ce que la personne souhaiterait améliorer, obtenir ou retrouver dans une expérience idéale.

11 Projection

- Faire imaginer à la personne une situation future idéale et les évolutions qu'elle souhaiterait voir.

12 Conclusion

- Résumer les principaux éléments abordés et laisser la personne ajouter librement un dernier commentaire.

4. LES ERREURS À ÉVITER

Huit pièges classiques de l'entretien

1

Questions trop longues

X

2

Questions doubles

X

3

Questions orientées

X

4

Supposer la réponse

X

5

Confirmer son hypothèse

X

6

Interrompre

X

7

Parler plus que l'interviewé

X

8

Chercher une solution trop tôt

X

Comment choisir les participants

1 Profil

- Persona



2 Âge

- 20 ans d'écart maximum



3 Expérience outils

- Novice, intermédiaire ou expert



4 Fréquence d'utilisation

- Utilisation du produit ou d'un produit similaire



5 Expertise métier

- Novice, intermédiaire ou expert



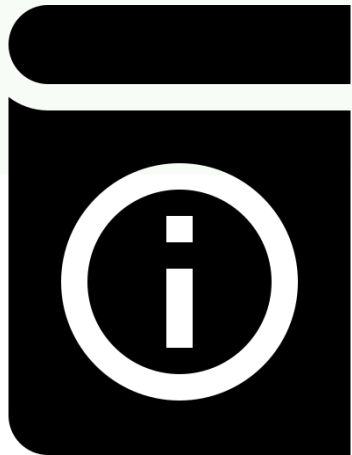
6 Contexte d'utilisation

- Où et quand

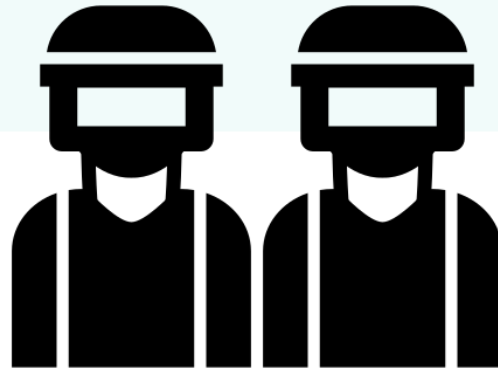


Construire et tester son guide

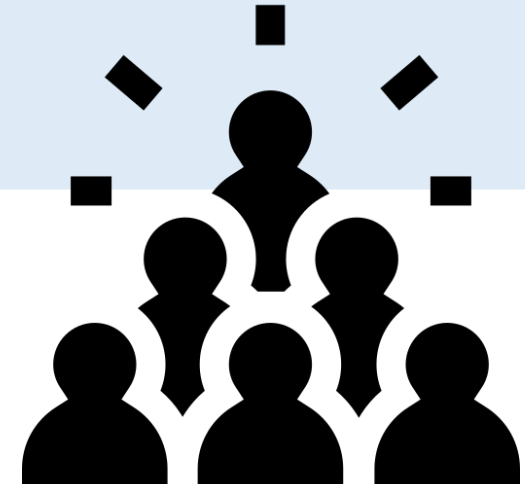
- 1** Chaque étudiant construit son guide d'entretien



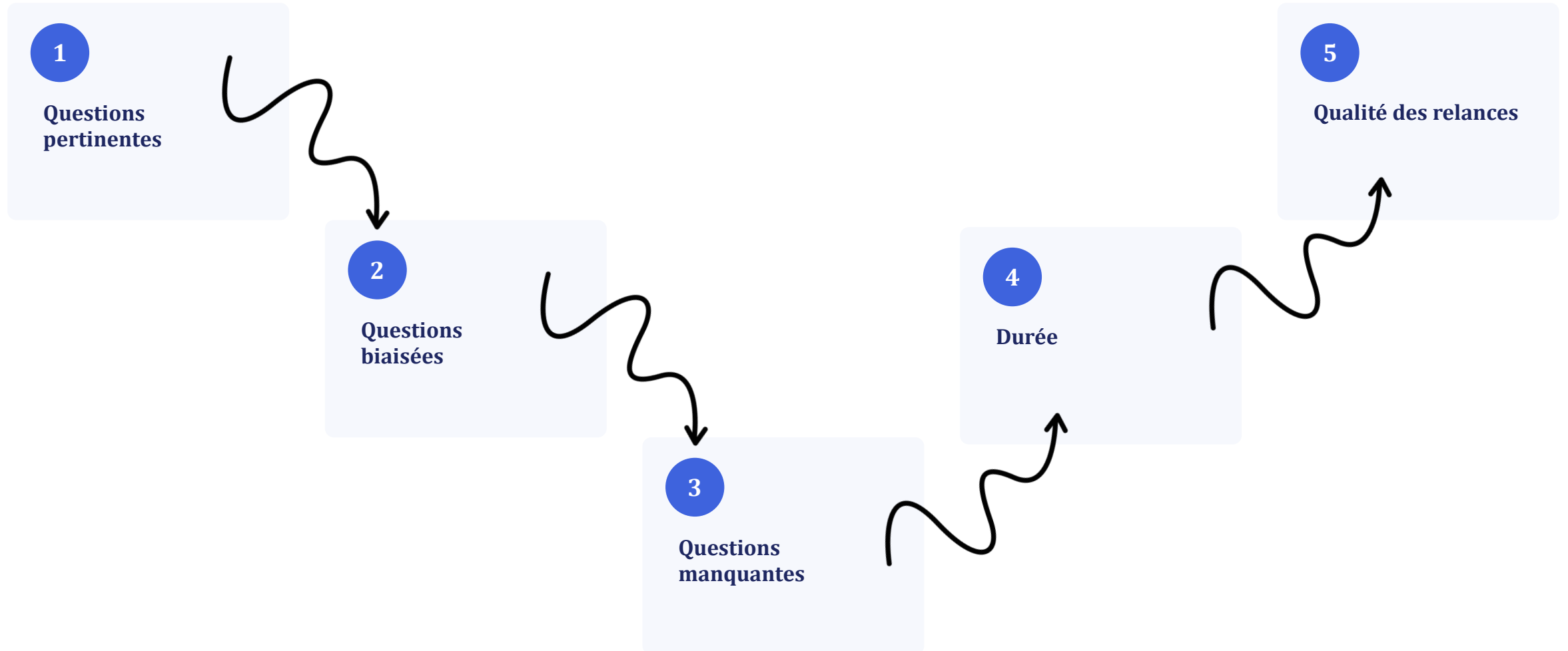
- 2** Test croisé en binômes



- 3** Débrief collectif



Ce qu'on évalue lors du débrief



Guide d'entretien UX finalisé

“

*Un guide testé, corrigé et prêt à être utilisé
pour conduire de vrais entretiens en séance 3.*

3

SÉANCE 3 / 7

Conduire les entretiens et analyser les données

Des entretiens réels à une synthèse d'insights exploitables



Livrable : Synthèse des interviews

Ce qu'il faut cadrer avant de commencer

- **Environnement**
 - Isolation phonique
 - Confort thermique
 - Espace neutre
 - Zéro interruption
 - Distance physique
- **Matériel**
 - Double enregistreur
 - Batteries et stockage
 - Test micro
 - Rappels visuels
 - Ordinateur
 - Smartphone
 - Tableau blanc
- **Prise de notes**
 - Notez les mots-clés
 - Priorité à l'écoute
 - Horodatage
 - Langage corporel
- **Enregistrement avec consentement**
 - Formulaire écrit
 - Validation orale
 - Droit de rétractation
- **Anonymisation ou non**
 - Garantie du secret
 - Floutage contextuel
 - Accord de citation
 - Conservation limitée
- **Posture du chercheur**
 - Neutralité bienveillante
 - Empathie passive
 - Gestion des silences
 - Naïveté feinte
 - Contrôle du temps
 - Rédiger le script d'introduction
 - Concevoir votre guide d'entretien
 - Formulaire de consentement RGPD



2. LA POSTURE UX RESEARCHER

Ce que le chercheur  doit faire  ne pas faire

1

Écouter



2

Observer



3

Relancer



4

Rester neutre



5

Ne pas juger



6

Ne pas vendre



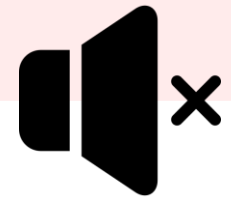
7

Ne pas corriger



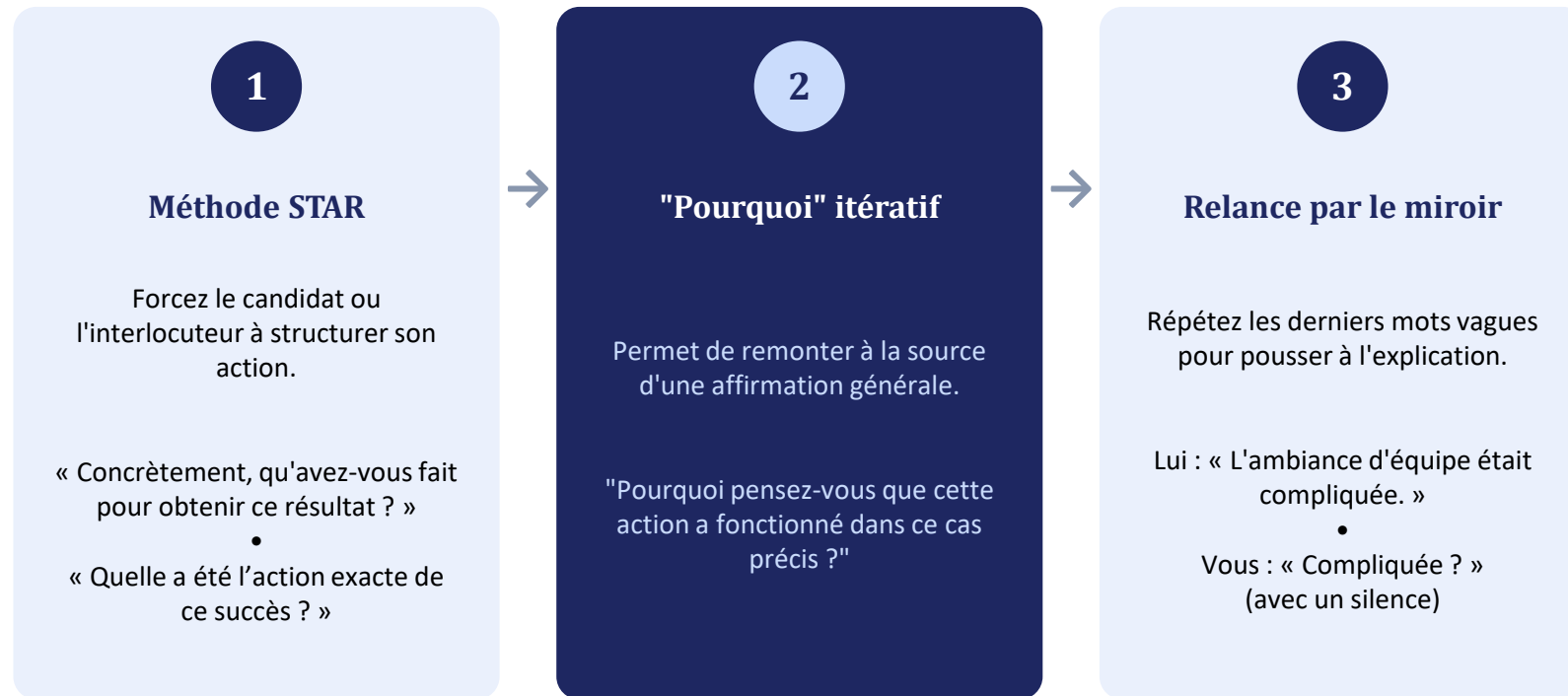
8

Laisser des silences

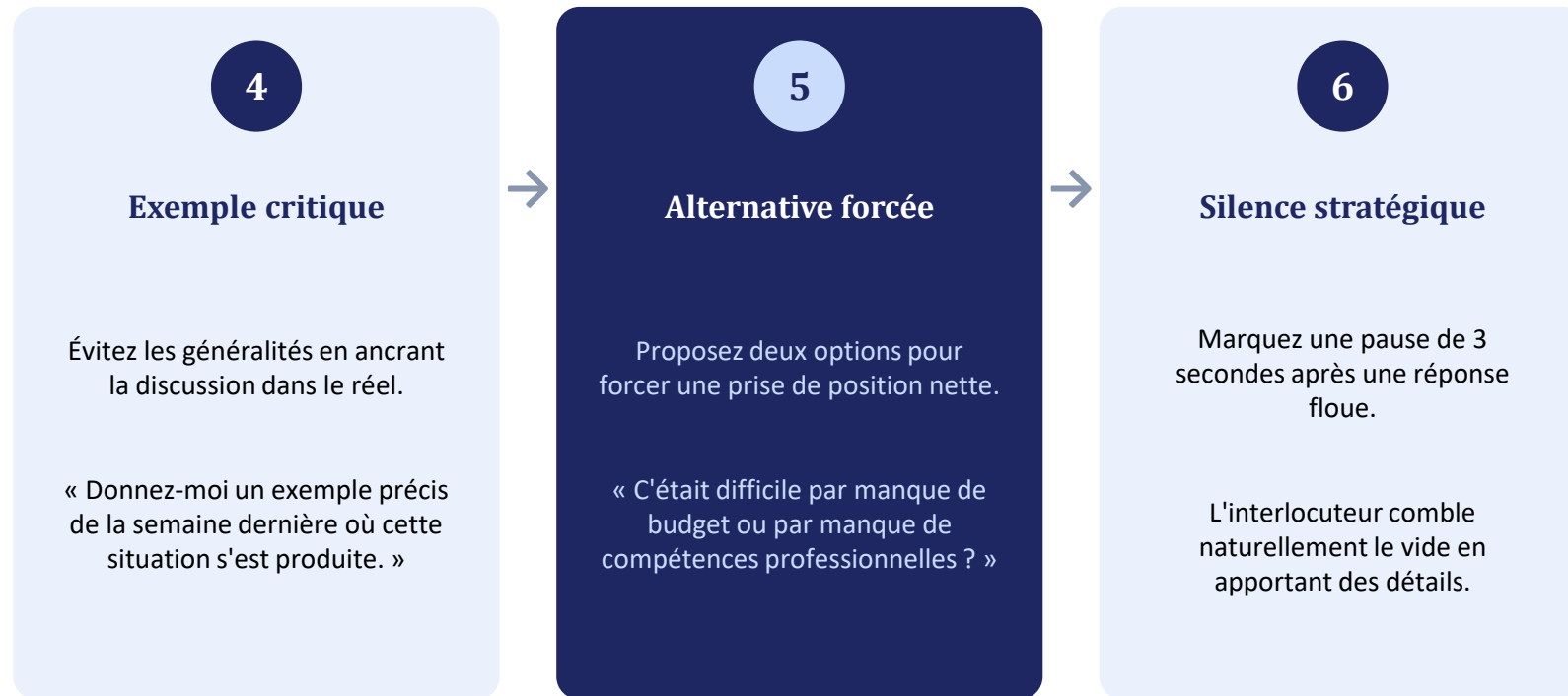


De la réponse vague à l'insight précis

Départ : « C'était compliqué. »



De la réponse vague à l'insight précis



Ce qu'on cherche vraiment

“

Ne pas seulement recueillir des opinions, mais comprendre les comportements.

5. LE VERBATIM

VERBATIM (mot pour mot)

Six niveaux à distinguer dans une réponse

1

Citation

Les mots exacts du participant.



2

Fait

Un élément vérifiable et objectif.



3

Observation

Ce que le chercheur constate directement.



4

Opinion

Un jugement subjectif du participant.



5

Interprétation

Une lecture du chercheur à valider.



6

Insight

Une compréhension profonde et actionnable.



De la citation au thème

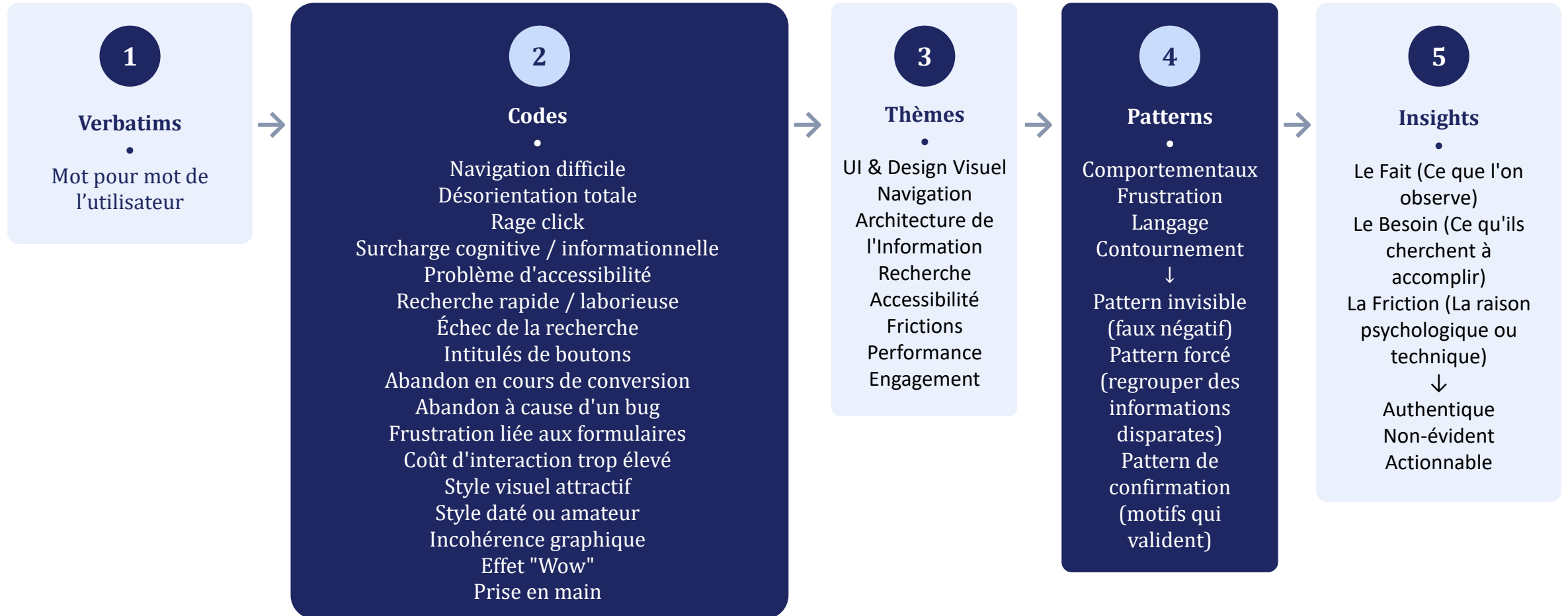
Verbatim	Code	Thème
« Je ne savais pas où cliquer »	difficulté navigation	Navigation
« J'ai abandonné »	abandon	Friction
« Je voulais aller vite »	recherche rapidité	Motivation
« J'ai appelé quelqu'un »	besoin d'aide	Assistance

6. CODAGE DES DONNÉES

Canva

Verbatim	Code	Thème

Organiser l'information pas à pas



Un bon insight est précis, pas générique

“

« Lorsque l'utilisateur est en situation d'urgence, il privilégie une interface immédiatement compréhensible plutôt qu'une interface proposant davantage de fonctionnalités. »

Un insight ne doit pas être une simple observation : il doit être suffisamment descriptif pour orienter une décision de conception.

1. **Donnée brute** → Un fait isolé :
 - « Thomas (utilisateur 3) a cliqué trois fois sur l'icône d'aide pendant l'inscription. »
2. **Pattern** → Une répétition :
 - « 70% des utilisateurs testés hésitent ou cherchent de l'aide sur le formulaire d'inscription. »
3. **Insight** → La cause profonde :
 - « Les utilisateurs craignent de donner leur numéro de téléphone à l'inscription par peur du spam, car l'interface n'explique pas pourquoi cette donnée est requise. »

Ce qu'on cherche à repérer

1

Irritants

- **Interaction** (Usabilité)
 - Complexité
 - Lenteur
 - Incompréhension
- **Informationnels**
 - Manque de clarté
 - Introuvabilité
 - Asymétrie
- **Émotionnels & psychologiques**
 - Anxiété
 - Sentiment d'impuissance
 - Rupture de confiance
- **Processus**
 - Répétition
 - Lenteur de traitement

2

Blocages

- **Techniques & fonctionnels**
 - Bugs bloquants
 - Erreurs système
 - Incompatibilité
 - Échec de transaction
- **Accès et de sécurité**
 - Perte d'identifiants
 - Authentification lourde
 - Mur de connexion
- **Cognitifs**
 - Impasse de navigation
 - Instructions contradictoires
 - Complexité conceptuelle
- **Opérationnels & réglementaires**
 - Rupture de stock
 - Validation tierce
 - Pièces justificatives

3

Incompréhensions

- **Incompréhensions sémantiques**
 - Jargon technique
 - Libellés ambigus
 - Icônes abstraites
- **Incompréhensions conceptuelles**
 - Logique inversée
 - Fonctionnalités invisibles
 - Attentes déçues
- **Incompréhensions de guidage**
 - Feedback absent
 - Messages d'erreur cryptiques
 - Statut flou
- **Incompréhensions visuelles**
 - Hiérarchie graphique défaillante
 - Surcharge informationnelle

4

Attentes non satisfaites

- **Écart de valeur** (Utilité)
 - Fonctionnalités manquantes
 - Inadéquation au besoin
 - Effort disproportionné
- **Écart de performance** (Qualité)
 - Lenteur et instabilité
 - Rendu décevant
 - Manque d'autonomie
- **Écart de promesse** (Marketing vs Réalité)
 - Effet "Miroir aux alouettes"
 - Options payantes masquées
 - Disponibilité faussée
- **Écart de considération** (Relationnel)
 - Absence de personnalisation
 - Service client passif

5

Besoins latents

- **Comportements de contournement** (Les "Hacks")
 - Bricolage utilisateur
 - Outils complémentaires
 - Raccourcis personnels
- **Non-dits & l'accoutumance** (La résignation)
 - Acceptation de la friction
 - Tolérance aux failles
 - Absence de demande
- **Signaux faibles émotionnels & corporels**
 - Le langage corporel
 - Le soulagement verbal
 - La charge mentale invisible
- **Contexte de situation global**
 - L'environnement perturbateur
 - Le moment de rupture

Les leviers qui font agir l'utilisateur

1

Gain de temps

2

Sécurité

3

Confiance

4

Reconnaissance

5

Autonomie

6

Simplicité

7

Contrôle

8

Plaisir

Cinq biais qui faussent l'analyse

1

Biais de confirmation

La tendance naturelle à ne chercher, retenir et valoriser que les informations qui confirment nos propres hypothèses, tout en ignorant ou minimisant les preuves du contraire.

2

Biais de selection

L'échantillon de personnes interrogées ou observées n'est pas représentatif de la population cible réelle,

3

Biais de formulation

La manière de présenter une question ou une information influence inconsciemment la réponse de l'utilisateur. Une simple modification de vocabulaire ou de structure de phrase peut orienter les résultats et fausser l'analyse.

4

Biais d'interprétation

Le chercheur traduit les comportements, les verbatims ou les données des utilisateurs à travers le prisme de ses propres croyances, de son vécu ou de ses attentes professionnelles.

5

Biais d'échantillonnage

La méthode de recrutement favorise systématiquement certains profils au détriment d'autres. L'échantillon obtenu ne reflète pas fidèlement la diversité de la population cible réelle.

Analyse collective des interviews

Chaque étudiant construit son tableau :

- Verbatims

- Ce sont les citations textuelles et brutes des utilisateurs qui capturent fidèlement leurs réactions, frustrations et expressions exactes face à l'interface.
- « J'ai abandonné mon panier car au moment de payer, j'ai vu qu'il y avait 8€ de frais de livraison cachés et je n'avais pas ma carte bancaire sur moi. »

- Codes

- Ces mots-clés ou étiquettes synthétiques permettent de résumer l'idée principale de chaque verbatim afin de pouvoir les trier et les manipuler facilement en équipe.
- Navigation difficile, désorientation totale, rage click, surcharge cognitive / informationnelle, problème d'accessibilité, ...

- Catégories

- Ces grands regroupements thématiques rassemblent les codes similaires pour structurer l'analyse autour d'un écran, d'une fonctionnalité ou d'une étape spécifique du parcours utilisateur.
- Étape du Paiement, étape livraison, étape fiche produit, ...

- Thèmes

- Cette étape transversale regroupe plusieurs catégories sous un angle conceptuel commun afin d'identifier les grands sujets psychologiques ou comportementaux qui touchent l'expérience utilisateur globale.
- UI & Design Visuel, navigation, architecture de l'Information, ...

- Tendances

- Cette partie met en lumière les comportements récurrents et les problèmes majeurs partagés par une majorité d'utilisateurs afin de valider statistiquement les priorités UI/UX.
- 70% des utilisateurs testés expriment une frustration liée à la découverte tardive des coûts logistiques et interrompent leur parcours avant la validation.

- Contradictions

- Cet espace identifie les divergences de points de vue ou les conflits d'usage entre différents profils d'utilisateurs, essentiels pour éviter les choix de conception biaisés.
- Les profils "Acheteurs pressés" abandonnent immédiatement le site, tandis que les profils "Acheteurs économes" retournent en arrière pour modifier leur panier afin d'atteindre le seuil de livraison gratuite.

- Insights

- Ces grands regroupements thématiques rassemblent les codes similaires pour structurer l'analyse autour d'un écran, d'une fonctionnalité ou d'une étape spécifique du parcours utilisateur.
- Les utilisateurs perçoivent les coûts au dernier écran comme une rupture de confiance, et l'obligation de saisir une carte physique comme une charge mentale excessive en situation de mobilité.

Canva

Verbatim	Code	Thème	Catégorie	Tendance	Contradiction	Insight
« Le formulaire me demande mon numéro de SIRET dès le début alors que je voulais juste tester les fonctionnalités de base de l'application. »	Formulaire intrusif	Accessibilité et engagement	Étape du formulaire d'inscription.	65 % des prospects lorsqu'une information professionnelle ou sensible est exigée immédiatement.	Les utilisateurs professionnels indépendants remplissent le champ sans hésiter pour gagner du temps, tandis que les particuliers et curieux quittent instantanément l'écran.	Ne pas demander des données engageantes avant d'avoir prouvé la valeur du produit crée une barrière de méfiance et freine l'exploration spontanée.

Synthèse des interviews

“

*Une synthèse structurée des entretiens :
verbatim codés, thèmes, tendances et premiers insights.*

4

SÉANCE 4 / 7

Personas et comportements utilisateurs

Des insights aux profils types et à leurs scénarios d'usage



Livrable : Fiches personas + scénarios d'usage

Cours sur le “Personae”

Annexe



Livrable : Fiches personas + scénarios d'usage

Tous les utilisateurs ne se valent pas de la même façon

Persona principal

- Le profil cible prioritaire
- Concentre l'essentiel des décisions produit



Personas et comportements utilisateurs

Persona secondaire

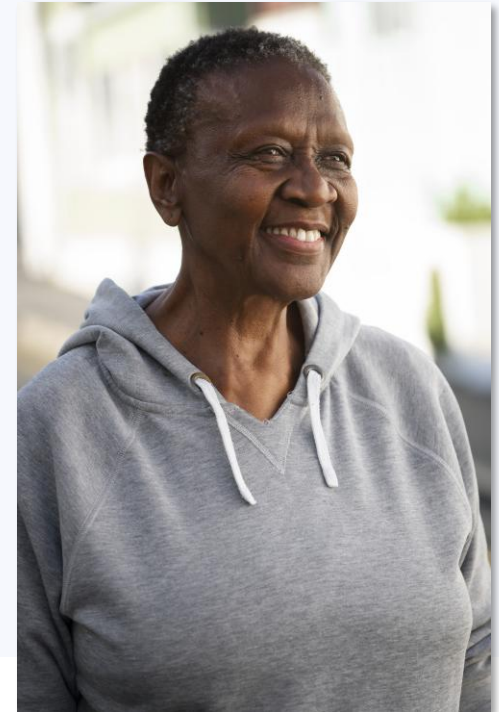
- Profil important mais non prioritaire
- À prendre en compte sans dominer les choix



UX Research & Design Thinking

Utilisateurs périphériques

- Usage marginal ou occasionnel
- Utile pour anticiper les cas limites



Quel travail l'utilisateur cherche-t-il réellement à accomplir ?

“

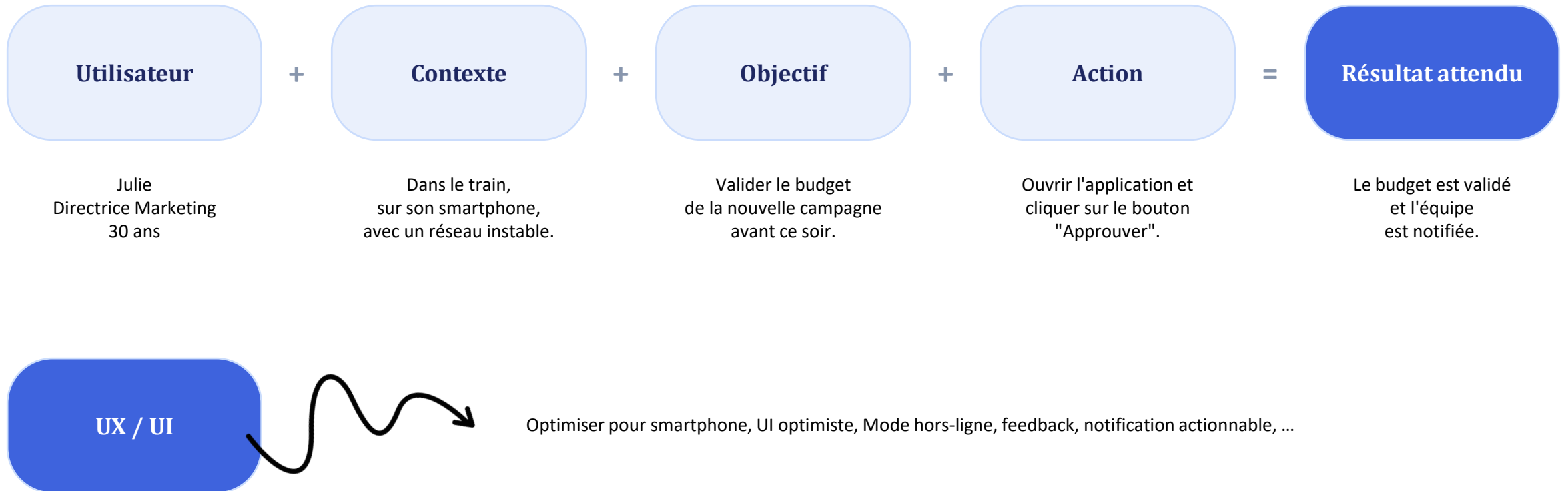
« Acheter une perceuse. »



« *Faire un trou dans mon mur rapidement et correctement.* »

3. SCÉNARIOS D'USAGE

La formule d'un scénario d'usage complet



Ce qu'il faut identifier chez l'utilisateur

La Génération Z (Les "Digital Natives" visuels)

Cette génération (1997-2012) privilégie l'immédiateté, le smartphone et le format vidéo court.

- **Déclencheurs** : Recommandations algorithmiques, tendances visuelles verticales (TikTok / Instagram) et notifications push.
- **Habitudes** : Navigation exclusivement mobile, recherche d'information via des formats vidéo plutôt que textuels.
- **Freins** : Temps de chargement supérieur à 3 secondes, parcours textuels trop denses, absence de mode sombre.
- **Attentes** : Interfaces ultra-rapides, outils collaboratifs intégrés, esthétique moderne et micro-interactions fluides.
- **Contournements** : Utilise des captures vidéo de son écran pour communiquer au travail plutôt que d'écrire un e-mail.
- **Alternatives** : Utilise les applications de messagerie directe ou TikTok comme moteurs de recherche principaux à la place de Google.



Ce qu'il faut identifier chez l'utilisateur

Les Millennials (Les pragmatiques du multitâche)

Nés entre 1981 et 1996, ils ont connu l'arrivée d'Internet et attendent la même simplicité d'usage que les outils grands publics (comme Google).

- **Déclencheurs** : Deadlines professionnelles, objectifs de productivité, alertes de synchronisation cloud.
- **Habitudes** : Utilisation intensive du "page parking" (ouvrir des dizaines d'onglets de navigateur en parallèle), usage hybride PC/Mobile.
- **Freins** : Logiciels d'entreprise inutilement complexes, manque de flexibilité dans les outils professionnels.
- **Attentes** : Efficacité maximale, navigation linéaire claire, interfaces épurées ne nécessitant pas de formation.
- **Contournements** : En cas d'erreur de l'interface, ils blâment immédiatement l'outil et le design plutôt qu'eux-mêmes.
- **Alternatives** : Retour aux tableurs partagés (Google Sheets) ou à des applications SaaS tierces non approuvées par leur entreprise (Shadow IT).

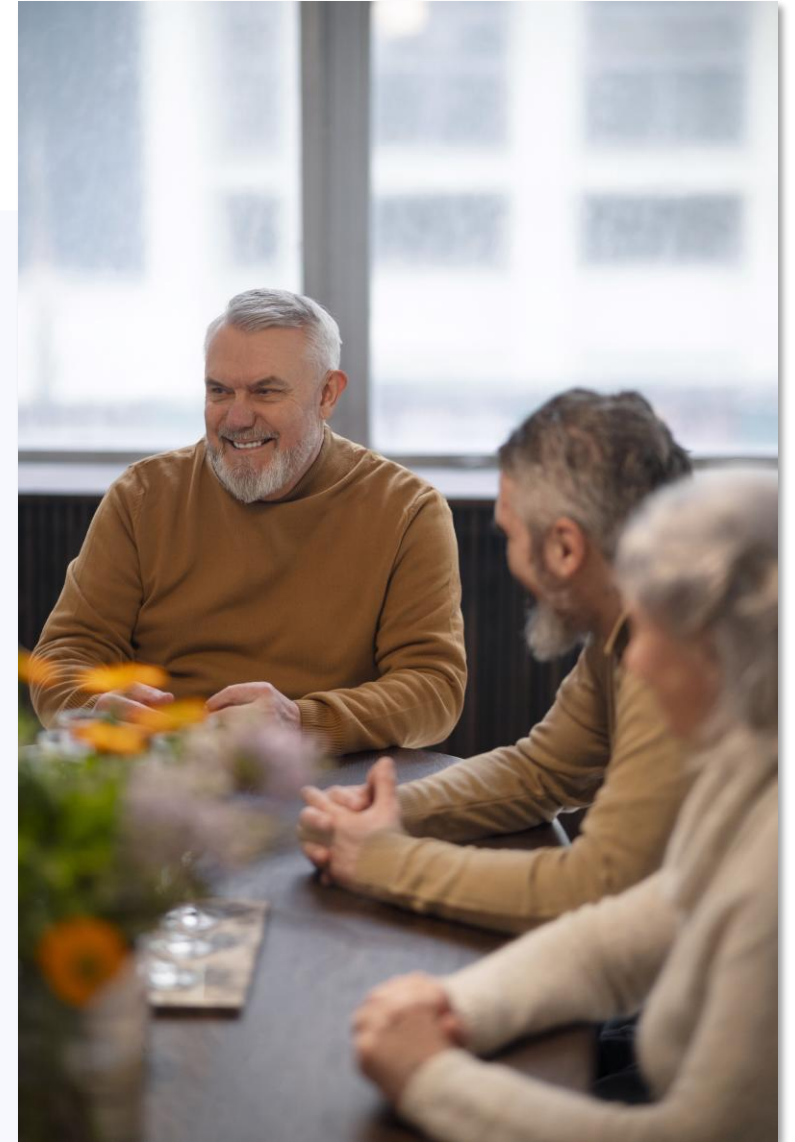


Ce qu'il faut identifier chez l'utilisateur

Les Baby Boomers (Les adeptes de la clarté et du fixe)

Cette génération (1946-1964) préfère les points de repère stables et les interfaces rassurantes.

- **Déclencheurs** : Relances par e-mail, obligations légales ou administratives, notifications par SMS.
- **Habitudes** : Navigation préférentielle sur ordinateur de bureau ou tablette, lecture rigoureuse des guides textuels d'aide.
- **Freins** : Jargon technique ("Slang"), menus cachés (comme le menu burger), polices trop petites ou contrastes trop faibles.
- **Attentes** : Éléments interactifs explicites (liens soulignés, boutons évidents), transparence sur la sécurité des données.
- **Contournements** : Abandonne le parcours numérique en ligne à la moindre alerte de sécurité suspecte pour ne pas faire d'erreur.
- **Alternatives** : Rappel immédiat du service client téléphonique, déplacement aux guichets physiques ou impression papier des documents.



Fiches personas + scénarios d'usage

“

*Des personas incarnés, appuyés sur des insights réels,
associés à des scénarios d'usage concrets.*

5

SÉANCE 5 / 7

Cartographier le parcours utilisateur

Visualiser l'expérience, repérer les manipulations, penser l'accessibilité



Livrable : Cartographie du parcours utilisateur

Cour sur la Customer journey map

Annexe



Livrable : Cartographie du parcours utilisateur

Construire une Customer Journey Map

Représenter chronologiquement les étapes vécues par l'utilisateur.



Associer à chaque étape ses actions, ses émotions et ses points de friction.



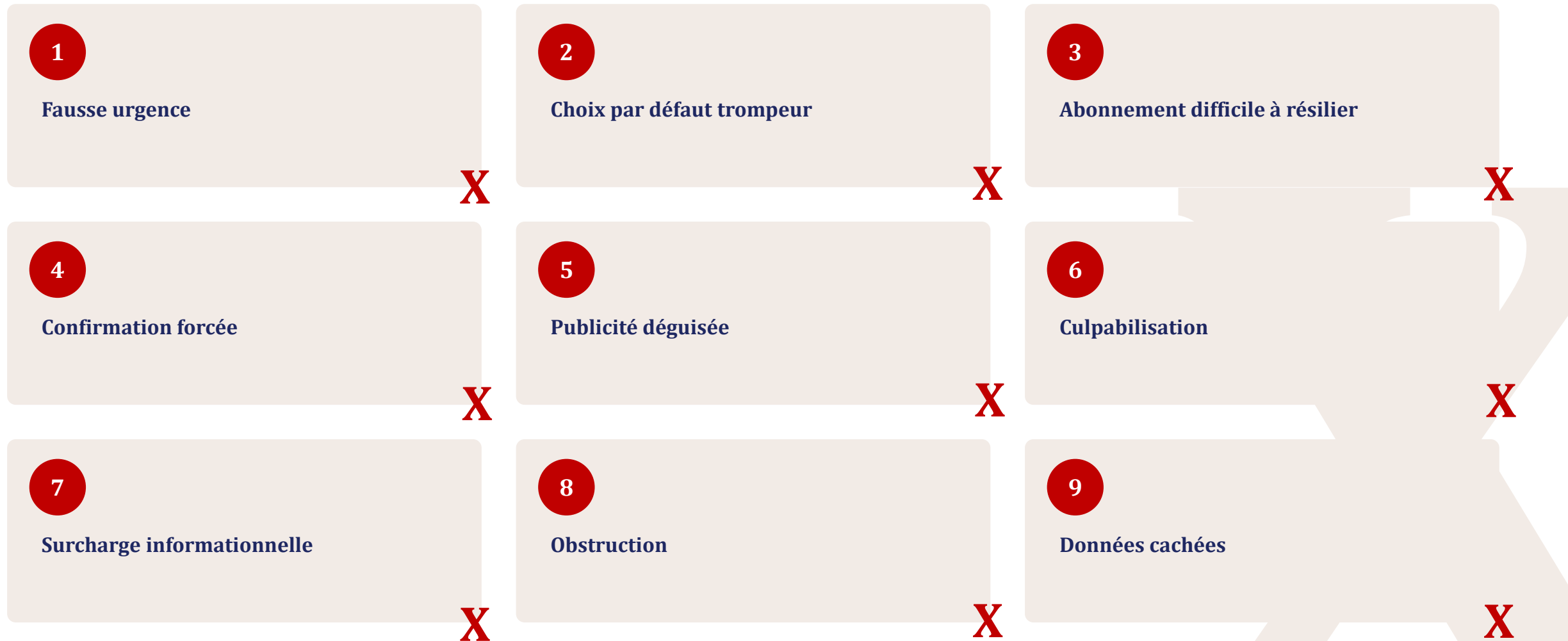
Faire ressortir les moments clés où l'expérience bascule, en bien ou en mal.



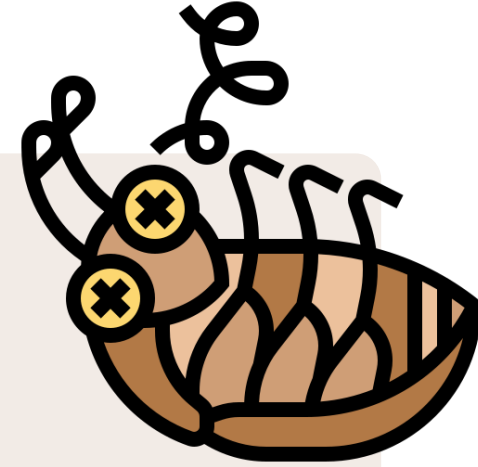
Provoquer des améliorations pour optimiser au maximum le parcours client. Avant _ Pendant _ Après

2. DARK PATTERNS 1•2

Interfaces conçues délibérément pour tromper, manipuler ou contraindre l'utilisateur à faire des choix contraires à ses intérêts.



Pièges à éviter



- **Phase de Configuration / Inscription**
 - Privacy Zucking (Pillage de vie privée)
 - Misdirection (Détournement d'attention)
- **Phase de Navigation / Tunnel d'achat**
 - Sneak into Basket (Ajout furtif au panier)
 - Fake Scarcity & Urgency (Fausse rareté)
- **Phase de Paiement**
 - Hidden Costs (Frais cachés)
 - Roach Motel (Le piège à cafards)

Aider à décider, ou provoquer une décision ?

“

« Est-ce que cette interface aide l'utilisateur à prendre une décision, ou cherche-t-elle à obtenir une décision qu'il n'aurait pas prise librement ? »

Où placer le curseur entre persuasion et manipulation

ÉTHIQUE / TRANSPARENCE

MALVEILLANCE

1

Persuasion honnête

L'utilisateur décide.
Choix clairs et neutres.

2

Nudges (coups de pouce)

L'utilisateur est guide,
mais reste libre d'ignorer.

3

Manipulation

L'utilisateur est piégé
Ou trompé (dark patterns)



4

Consentement

5

Autonomie

6

Transparence

Les quatre piliers de l'accessibilité



Ce qu'on audite concrètement

- **Contraste**

- Le texte doit se détacher du fond (norme WCAG : ratio minimal de 4.5:1)
- <https://webaim.org/resources/contrastchecker>

- **Taille des textes**

- L'utilisateur doit pouvoir zoomer jusqu'à 200% sans que le contenu ne se chevauche ou ne disparaisse.
- Ctrl +

- **Navigation clavier**

- Un utilisateur sans souris doit pouvoir naviguer sur tout le site de manière fluide.
- Tab (Tabulation) pour avancer et Maj + Tab pour reculer

- **Alternatives textuelles**

- Chaque image informative doit posséder une description textuelle (balise ALT) lue par les lecteurs d'écran pour les aveugles.
- <https://chromewebstore.google.com/detail/seoquake-on-page-seo-check/akdgnmcogleenhbclghghlkndndkjdc?hl=fr&pli=1>

- **Formulaires**

- Chaque champ de saisie doit être explicitement lié à une étiquette (<label>) textuelle visible.
- Vérification concrète

- **Messages d'erreur**

- Les messages d'erreur ne doivent pas s'appuyer uniquement sur la couleur (ex : mettre juste la case en rouge). Ils doivent être textuels, clairs et indiquer comment corriger l'erreur.
- Vérification concrète

- **Structure**

- Le code doit utiliser les balises de titres dans le bon ordre (<h1>, puis <h2>, puis <P>) pour structurer le document de façon logique.
- <https://chromewebstore.google.com/detail/ahrefs-seo-toolbar/hgmocdbjhknickdaaebbpdeebhie>

- **Langage**

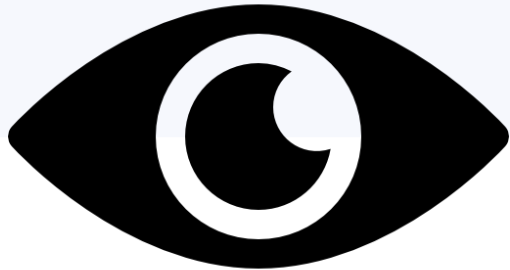
- Le code du site doit déclarer la langue de la page (ex : <html lang="fr">) pour que les synthèses vocales adoptent le bon accent.
- Clique droit → inspecté → seconde ligne

Trois types de handicap à anticiper

1

Handicap visuel

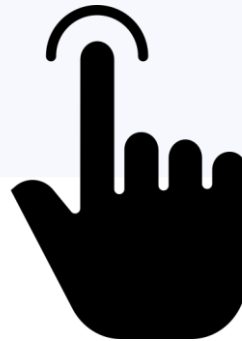
Contraste, alternatives textuelles, lecteurs d'écran.



2

Handicap moteur

Navigation clavier, zones cliquables suffisantes.



3

Handicap cognitif

Clarté du langage, structure simple et prévisible.



Cartographie du parcours utilisateur

“

*Une User Journey Map complète,
intégrant frictions, dark patterns repérés
et points d'accessibilité.*

6

SÉANCE 6 / 7

Transformer la recherche en recommandations UX

Structurer l'analyse, synthétiser les résultats, formuler des recommandations



Livrable : Structure du dossier final

La structure finale, en 12 sections

- 1. Executive Summary
- 2. Marché
- 3. Objectifs de recherche
- 4. Méthodologie
- 5. Résultats
- 6. Personas
- 7. Parcours utilisateur
- 8. Insights
- 9. Problèmes UX
- 10. Accessibilité
- 11. Éthique
- 12. Recommandations UX

Donner la vue d'ensemble en une page

- **Contexte**
 - Notre marché évolue rapidement face à la digitalisation croissante et aux nouvelles attentes écoresponsables des consommateurs.
- **Problématique | Enjeu**
 - Comment adapter notre modèle opérationnel pour capter ces nouvelles opportunités tout en maintenant notre rentabilité actuelle ?
- **Méthodologie | Preuve**
 - Nous avons combiné une analyse quantitative de nos données financières et une enquête qualitative auprès de 500 clients.
- **Principaux enseignements**
 - L'étude révèle une forte demande pour les services en ligne, mais pointe un déficit de notoriété sur ce segment.
- **Recommandations prioritaires**
 - Il faut moderniser d'urgence notre plateforme e-commerce et réallouer 20 % du budget marketing vers les canaux digitaux.

MODÈLE - UNE PAGE

La synthèse exécutive

Une page unique pour un dossier de conseil d'administration, un pitch investisseur, un business plan ou une proposition commerciale.

MODE D'EMPLOI

Rédigez d'abord le document complet, puis revenez à cette page. Traitez les sections dans l'ordre et remplacez chaque exemple par vos propres éléments. Visez 250 à 500 mots au total. Relisez à voix haute en vous demandant « et alors ? » après chaque phrase : si la réponse ne vient pas, supprimez la phrase.

1 L'ANNONCE — une phrase

La décision, la recommandation ou la réponse. Commencez par le résultat, avec un chiffre et un horizon de temps. Les cinq premiers mots portent tout le poids.

EXEMPLE

Inventez 8 M€ dans une nouvelle plateforme logistique, ou renoncez à 25 M€ de chiffre d'affaires d'ici 2026.

2 L'ENJEU — une phrase

La raison unique pour laquelle cette décision arrive sur la table aujourd'hui. Formulez-la dans les termes du lecteur, pas dans les vôtres.

EXEMPLE

Notre entrepôt sature à 92 % et ne pourra pas absorber l'augmentation du marché espagnol prévue au premier trimestre.

3 LES PREUVES — deux à trois phrases

Les chiffres, les signaux de marché ou les faits opérationnels qui fondent la recommandation. Du concret uniquement : pas de fourchettes, pas de précautions oratoires.

EXEMPLE

Le délai moyen de livraison est passé de 48 à 96 heures en un an, et le taux de retour a doublé sur la même période. La nouvelle plateforme le ramène à 24 heures, le niveau auquel nos trois concurrents directs opèrent déjà.

4 RISQUES ET ARBITRAGES — deux phrases

Annoncez la mauvaise nouvelle d'emblée : un dirigeant déteste davantage la surprise que le problème. Énoncez le risque principal, puis la parade la plus crédible.

EXEMPLE

La bascule immobilise deux mois d'activité et pèse sur la marge du second semestre. Un déploiement par étapes, en commençant par la région Occitanie, limite l'exposition avant la généralisation.

5 CE QUE VOUS DEMANDEZ — une phrase

Ce que vous attendez du lecteur, de qui et pour quand : un accord, une signature, un budget, le choix d'un prestataire. L'étape suivante doit être impossible à mal interpréter.

EXEMPLE

Nous sollicitons l'accord du comité de 15 juillet pour engager 3 M€ au budget 2027 et lancer la consultation des prestataires.

Vérifications avant l'envoi

✓ Longueur totale entre 250 et 500 mots	✓ Aucune voix passive : chaque action a un responsable
✓ La première phrase est la recommandation	✓ N'importe qui dans la salle pourrait décider à partir de cette page
✓ Chaque paragraphe passe le test du « et alors ? »	✓ Rédigé en dernier, une fois le document complet terminé
✓ Des chiffres précis, jamais des fourchettes	
✓ Les mauvaises nouvelles figurent ici, pas enfouies plus loin	

Adaptation française libre du modèle « Executive Summary » de Dan Seltzer — theexecutivesummary.com. Exemples et formulations réécrits pour un contexte francophone.

Poser le cadre du projet

- **Entreprise**
 - V3RT est une agence de communication et de marketing stratégique dont l'objectif actuel est de capter de nouvelles parts de marché et d'accélérer l'acquisition de clients.
- **Produit / service**
 - L'offre de V3RT se compose de stratégies de communication sur mesure et de campagnes marketing ciblées conçues pour maximiser l'efficacité opérationnelle de nos clients.
- **Marché / concurrent**
 - V3RT évolue dans un secteur de la communication hyper-concurrentiel où la différenciation repose sur l'agilité, la créativité et la valeur ajoutée technologique de nos dispositifs.
- **Utilisateurs**
 - Les clients cibles de V3RT sont des professionnels exigeants en quête d'outils intuitifs, fiables et parfaitement adaptés à leurs contraintes pour développer leur propre activité.

Ce que la recherche cherchait à savoir

- **Objectifs**

- SMART (Cours annexe)

- **Questions de recherche**

- Ce sont les interrogations stratégiques fondamentales qui guident notre étude pour comprendre comment votre entreprise peut attirer plus efficacement ses clients cibles.
 - **Principale** : Comment une agence de communication peut-elle optimiser ses canaux digitaux pour attirer et convertir des professionnels exigeants ?
 - **Secondaire** : Quels sont les critères de choix prioritaires des entreprises lorsqu'elles sélectionnent un prestataire marketing ?
 - **Tertiaire** : Dans quelle mesure l'utilisation d'outils technologiques et agiles influence-t-elle la confiance des prospects ?

- **Hypothèses**

- Ce sont les propositions de réponses provisoires que notre étude cherche à vérifier pour identifier les leviers marketing les plus performants pour votre entreprise.
 - **Hypothèse 1** : L'alignement précis des messages publicitaires sur les contraintes opérationnelles des clients cibles double le taux de conversion des prospects.
 - **Hypothèse 2** : La démonstration d'une agilité technologique par l'agence compense le manque de notoriété initial auprès des grands comptes.
 - **Hypothèse 3** : La publication d'un livre blanc basé sur des données chiffrées réduit la résistance des décideurs à externaliser leur communication.

Comment la recherche a été menée

● Méthodes

- Elle définit l'approche scientifique pour collecter et analyser les données de manière structurée.
 - Nous avons opté pour une approche mixte, combinant une analyse quantitative par questionnaire et des entretiens qualitatifs individuels approfondis.

● Participants

- Ce point décrit le profil type, les critères d'inclusion et les caractéristiques démographiques de la population étudiée.
 - L'échantillon de l'étude est composé de 150 dirigeants de PME et directeurs marketing en quête de solutions de communication performantes.

● Recrutement

- Il explicite la stratégie et les canaux de communication utilisés pour contacter, filtrer et engager les participants à l'étude.
 - Les répondants ont été ciblés et invités à participer via le réseau professionnel LinkedIn et nos bases de données sectorielles internes.

● Déroulement

- Cette section chronologique détaille les étapes successives de la recherche, de la collecte initiale des données jusqu'à leur traitement final.
 - L'étude s'est étalée sur quatre semaines, comprenant une phase d'administration du sondage en ligne suivie d'une série d'entretiens téléphoniques de 30 minutes.

● Limites

- Elle identifie les restrictions méthodologiques ou matérielles inévitables qui restreignent la portée ou la généralisation des conclusions obtenues.
 - La principale limite réside dans la taille restreinte de notre échantillon qualitatif, qui ne permet pas de généraliser les conclusions à l'ensemble des grands groupes industriels.

● Biais potentiels

- Ce paragraphe liste les facteurs d'influence ou les distorsions qui risquent de fausser l'objectivité des réponses ou l'analyse des résultats.
 - Nous identifions un biais de désirabilité sociale potentiel, où les participants peuvent surestimer la maturité digitale réelle de leur propre organisation.

Ce que la recherche a fait remonter

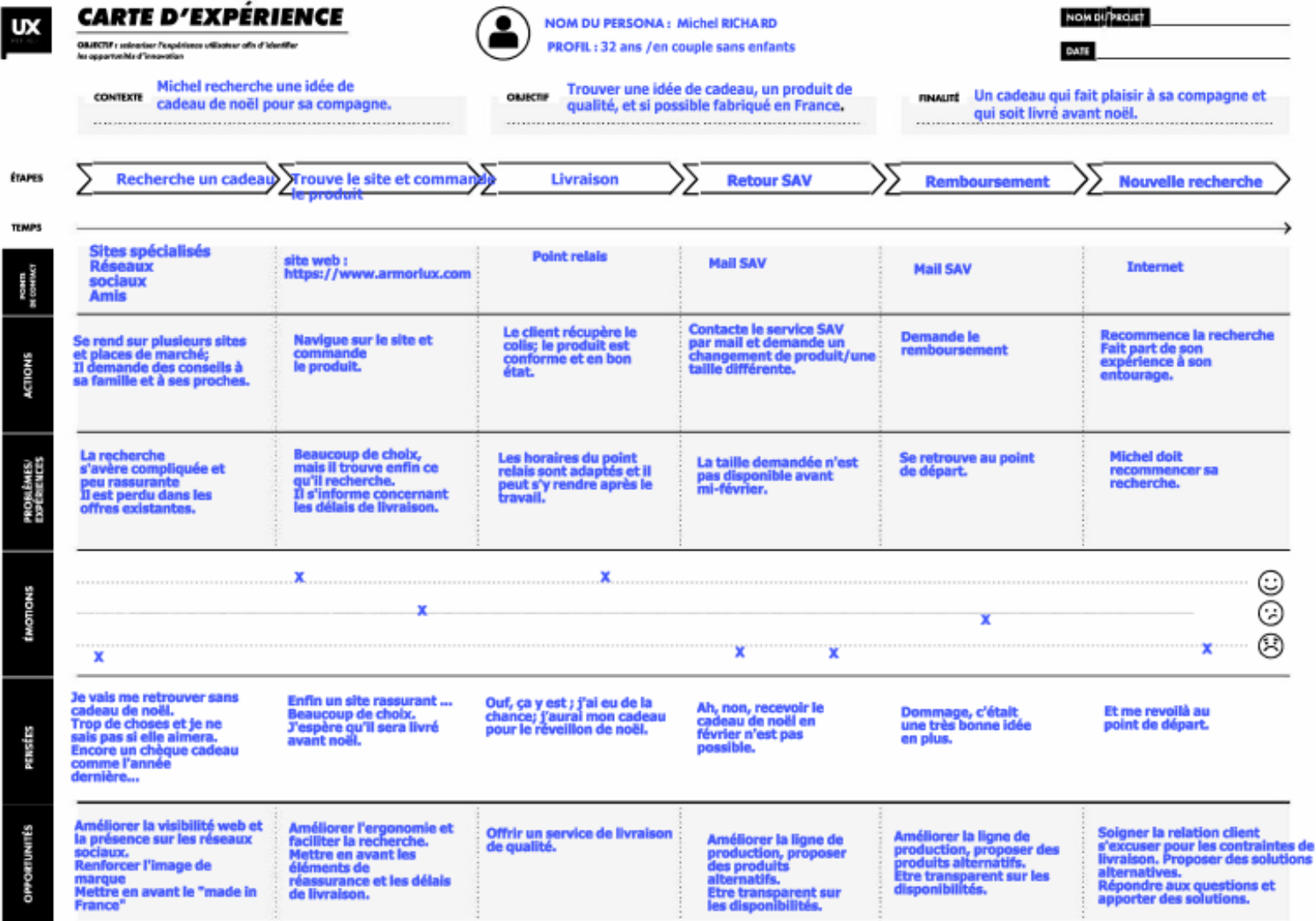
- **Données**
 - Elles représentent l'ensemble des informations brutes, chiffrées et statistiques collectées auprès des participants pour servir de preuve factuelle à notre étude.
- **Observations**
 - Ce sont les constatations directes et les faits marquants relevés par les chercheurs lors de l'analyse des interactions ou des audits de communication.
- **Verbatims**
 - Ils désignent les citations textuelles et les témoignages directs des participants, extraits des entretiens pour illustrer fidèlement leur ressenti.
- **Comportements**
 - Ce point analyse les actions concrètes, les habitudes réelles et les modes de décision opérationnels adoptés par les clients cibles sur le marché.
- **Tendances**
 - Elles mettent en lumière les mouvements de fond, les évolutions futures et les changements de trajectoire à long terme identifiés dans le secteur de la communication.

Les profils qui incarnent les résultats

- **Persona principal**
 - Fiche persona
- **Persona secondaire**
 - Fiche persona
- **Scénarios**
 - Slide 51



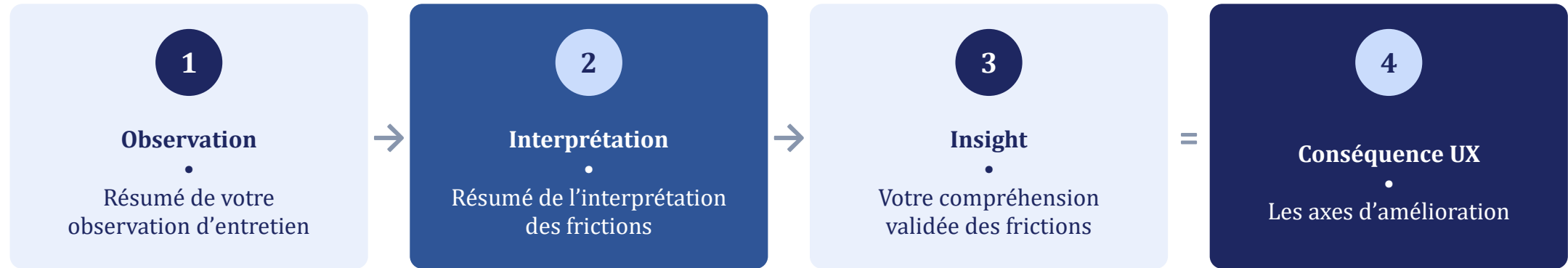
Visualiser l'expérience de bout en bout



Canva

UX Research & Design Thinking

Le reporting, étape par étape



Prioriser les problèmes identifiés

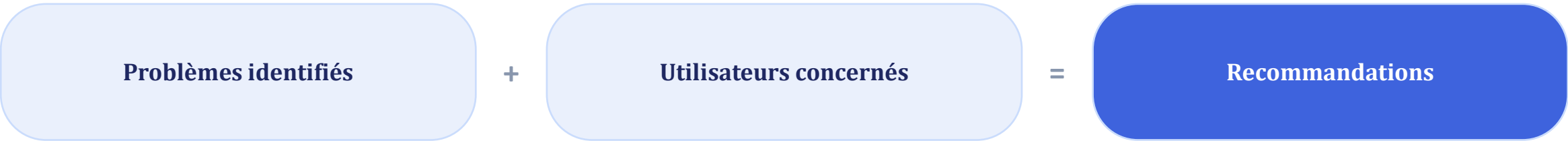


Chaque problème UX est priorisé, pour orienter l'ordre de traitement des recommandations et des changements.

Fiction	Impact (1 • 2 •3)	Fréquence (1 • 2 •3)	Gravité (1 • 2 • 3)

1 • Peu
2 • Moyen
3 • Fort

Traduire l'audit en actions



Problèmes	Utilisateurs	Recommandations	Priorisation (1 • 2 • 3)

1 • Peu
2 • Moyen
3 • Fort

Documenter les choix éthiques du projet

Données

Minimisation des données

Limitation au strict nécessaire
Éviter le sur-recueil

Finalité et base légale

Objectif déterminé
Légalité

Transparence et clarté de l'information

Information dès la collecte
Accessibilité et lisibilité
Information par niveaux
Information contextuelle et évolutions

Consentement libre, éclairé et révocable

Les 4 piliers du consentement
Facilité de retrait
Pas d'options présélectionnées

Contrôle et exercice des droits

Exercice gratuit et accessible
Délais de réponse
Portabilité ouverte

Mesure d'audience, traçage et profilage éthiques

Éviter la revente et le traçage opaque
Analyses respectueuses
Limiter le profilage algorithmique

Consentement

Cadre et exigences légales du consentement

Libre
Spécifique
Univoque
Éclairé

Retrait du consentement

Même simplicité que l'accord
Sans confirmation intrusive

Bonnes pratiques de design (UX / UI)

Proscrire les options présélectionnées
Ne pas inscrire par défaut aux newsletters
Éviter le conditionnement d'accès
Information par niveaux et tableaux de bord

Manipulation

Exploitation des biais cognitifs et des émotions

- Bascule de la réflexion à la réactivité
- Formulations culpabilisantes (confirmshaming)
- Aversion à la perte et effet de rareté
- Peur de manquer une information (FOMO)

Manipulation par l'architecture de l'interface (UI/UX)

- Hiérarchie visuelle trompeuse
- Ajouts clandestins au panier (Sneak into the basket)
- Désinscription complexe (Roach Motel)
- Profilage et bulles de filtres

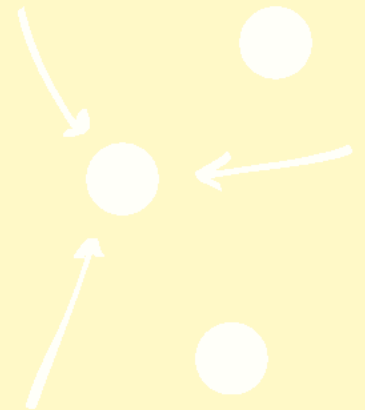
Cadre légal et interdiction

- Le Digital Services Act (DSA)

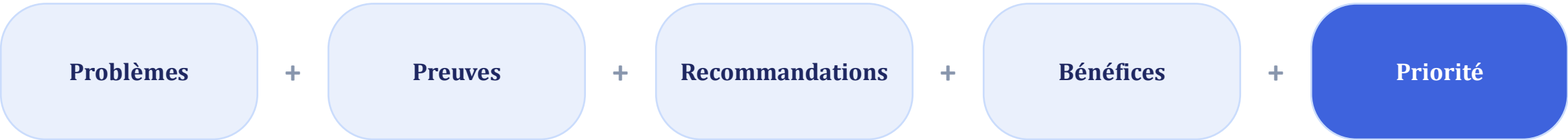
Dark patterns

- Hiérarchie visuelle trompeuse
- Formulations culpabilisantes (confirmshaming)
- Aversion à la perte et fausse rareté
- Ajout clandestin au panier (Sneak into the basket)
- Désinscription complexe
- Interface captivante
- Entrave au libre arbitre
- Enfermement dans des bulles de filtres
- Conséquences sur la santé et l'attention
- Impact environnemental

Concevoir sans dark patterns : guide à l'intention des designers



La structure de chaque recommandation



Chaque recommandation UX s'appuie sur une preuve issue de la recherche, et se conclut par un bénéfice attendu et un niveau de priorité.

Problèmes	Preuves	Recommandations	Bénéfices	Priorisation (1 • 2 • 3)

1 • Peu
2 • Moyen
3 • Fort

7

SÉANCE 7 / 7

Dossier UX Research final

L'ensemble du parcours, consolidé en un dossier professionnel



Livrable : Dossier UX Research complet

Cadrage et préparation

- Problématique
- Objectifs
- Contexte
- Questions de recherche
- Hypothèses
- Méthodes
- Guide d'entretien
- Entretiens réels

Analyse et recommandations

- Verbatims
- Analyse
- Insights
- Personas
- Parcours utilisateur
- Frictions
- Dark patterns
- Accessibilité
- Synthèse
- Recommandations

Merci !

D'une intuition à une décision produit objectivée, en 7 séances.

1

Fondamentaux

2

Guide d'entretien

3

Entretiens & analyse

4

Personas

5

Parcours utilisateur

6

Recommandations

7

Dossier final