

* Experience Map

Pratique UX



Objectifs

- + Visualiser les expériences vécues par les utilisateurs cibles
- + Se projeter dans l'esprit des utilisateurs pour comprendre leurs comportements
- + Identifier des obstacles, problèmes et opportunités de conception



Tips

- + Portez une attention particulière aux moments clés de l'expérience de vos utilisateurs et assurez-vous qu'ils soient vécus de manière positive.
- + Il ne faut pas oublier de mettre à jour la map dans le temps, c'est un outil qui doit vivre et évoluer tout comme une roadmap ou votre produit.

En bref ...

Cet outil visuel représente de façon chronologique les **expériences vécues par un utilisateur** cible au cours de ses interactions avec un produit ou un service. Il permet de mieux comprendre les motivations et actions d'un utilisateur et facilite l'identification des points critiques (Pain points). Il convient alors d'en comprendre les causes, d'identifier les opportunités et enfin d'imaginer des solutions les plus adaptées.

Pour construire cette map, vous devez vous baser sur des **insights collectées lors de la phase d'exploration**, issues de la recherche utilisateurs (observations, entretiens, enquêtes, etc.).

Puis définir quel persona et quel objectif seront couverts par la map.

Comment faire ?

Cette map se construit autour de **2 axes** :

- **L'axe horizontal** qui représente le parcours utilisateur structuré de manière chronologique. Sur cet axe vous allez identifier les principales étapes liées aux interactions de l'utilisateur avec le produit, service ou système selon l'objectif fixé.
- **L'axe vertical** qui positionne les actions, les points de contacts, le ressenti, les émotions et les opportunités.

Pour couvrir l'expérience globale pensez à répertorier ce qui se déroule avant, pendant et après l'interaction.

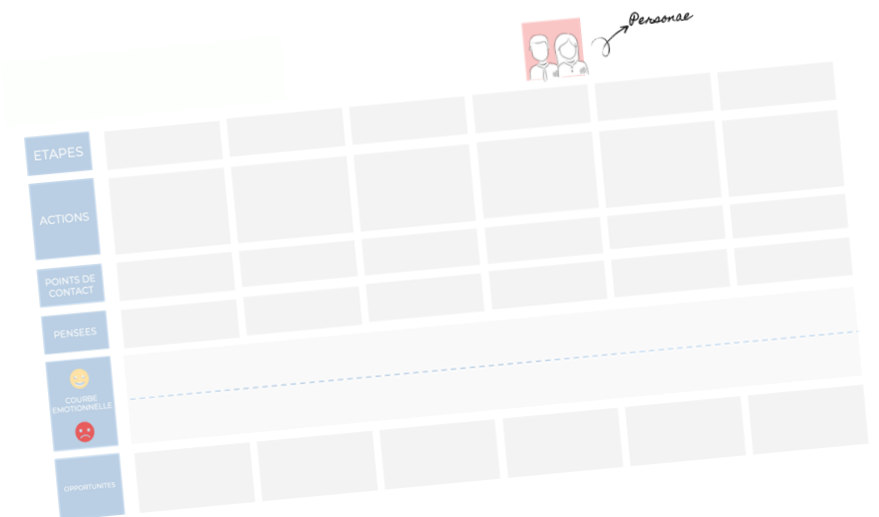
A chaque étape, chercher à comprendre :

- Comment les utilisateurs interagissent avec le produit/le service, ce qu'il en font,
- Ce qu'ils pensent lors de l'utilisation, quel est leur état d'esprit,
- Quelles sont les émotions ressenties
- Pour en tirer des opportunités on va aussi chercher à comprendre ce qui motive les utilisateurs, que cherchent-ils à accomplir ?

Décrivez **ce que pense l'utilisateur** avec une phrase à la 1ere personne (« j'ai peur de faire ça », « je suis heureux »,...) et ce qu'il ressent de façon positive ou négative afin d'obtenir une courbe de la qualité de l'expérience à travers le temps.

D'autres éléments peuvent être ajoutés à la map selon les besoins du projet : canaux, captures d'écrans, indicateurs de performance, attentes, documents associés, verbatims,...

Identifiez maintenant **les opportunités d'amélioration** ou d'innovation à partir des écarts entre les attentes et l'expérience vécue, les freins à l'interaction et les éléments déceptifs. Ces opportunités serviront de base pour générer des idées et **solutions**.



Difficulté

Participants

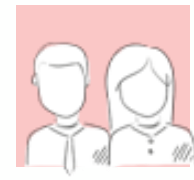
Durée

* * *



2-10

2h

* Experience Map



Personae ↗

ETAPES						
ACTIONS						
POINTS DE CONTACT						
PENSEES						
 COURBE EMOTIONNELLE 	<hr/>					
OPPORTUNITES						