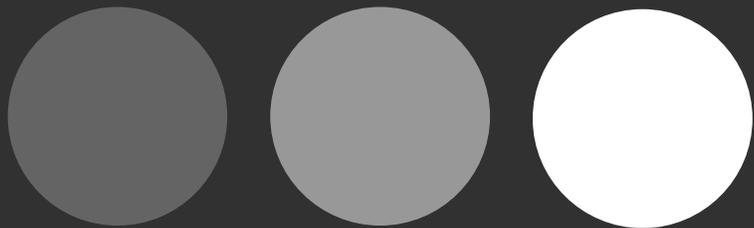
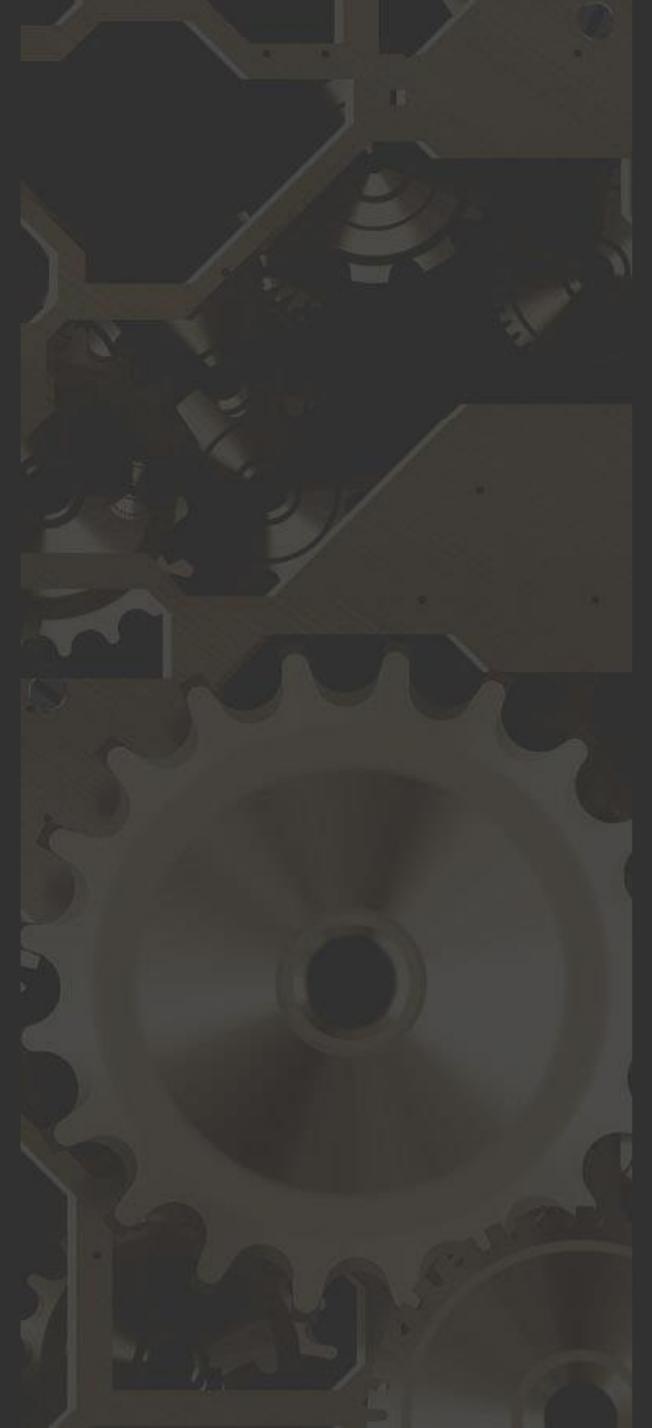


LE TEMPS D'UNE RECHERCHE



Approche Expérience Utilisateur

1-10-2017



CONTENUS



Qu'est-ce que l'approche UX ?.....	P.3
Modélisation des solutions.....	P.7
Proposition de valeur unique.....	P.14
La stratégie de déploiement.....	P.20

Sont énoncés au sein de ce document les différentes méthodes UX adoptées pour construire la page d'atterrissage « Le temps d'une recherche », dont l'objectif est de séduire les organisations en prospection de nouvelles ressources humaines dans le domaine de la communication.

Les éléments inscrits dans ce guide ont été conçus et agencés par Thibaud Poignant. Aucune des slides suivantes n'a été déposée, mais l'honneur et la politesse intiment de lui en laisser l'entière propriété intellectuelle.

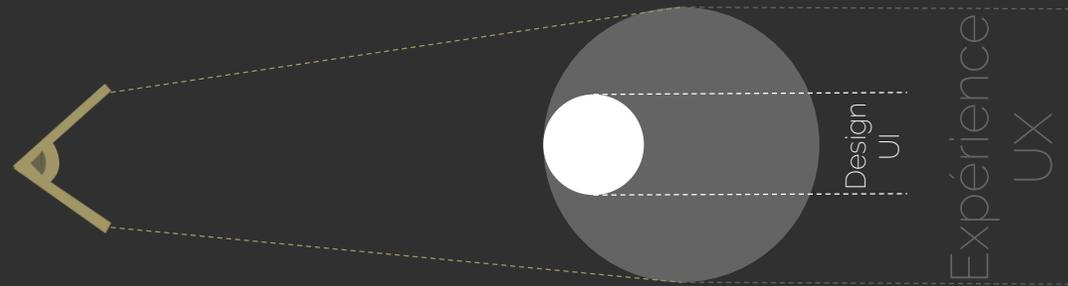


QU'EST-CE QUE L'APPROCHE UX ?

Ou comment transformer
vos visiteurs en potentiels
souscripteurs ?

DÉFINITION

PENSER DESIGN ET CRÉATIVITÉ N'EST PLUS SUFFISANT



L'effet « wahou » est mort, vive l'approche « I think so I do » !

Le design est encore beaucoup trop vanté aux dépens de l'approche expérience utilisateur et ergonomique. Mais quelle déception aujourd'hui d'offrir un carton vide emballé dans du paquet cadeau flamboyant !



ANTICIPER LES USAGES ET PENSER LA CONVERSION

L'expérience utilisateur se traduit par **les interactions entre l'entité et l'utilisateur, avant, pendant ou après** la navigation :

- // en balisant les parcours,
- // en priorisant chaque interaction clef,
- // en plaçant les besoins utilisateurs au cœur du dispositif.



3 OBJECTIFS D'OPTIMISATION

1

MODÉLISER LES PARCOURS ET PERCEVOIR LES BESOINS DES UTILISATEURS
à l'aide des personas pour percevoir leurs besoins et leurs comportements

2

FORMULER UNE PROPOSITION DE VALEUR UNIQUE
en éliminant tout biais cognitif qui pourrait diluer votre objectif de conversion

3

CONCEVOIR LA STRATÉGIE DE DÉPLOIEMENT
pour indiquer à l'utilisateur le chemin à parcourir jusqu'à l'objectif final





MODÉLISATION DES SOLUTIONS

Créer des personnalités-cibles,
formuler des hypothèses et
schématiser les parcours.

LE MAPPING



LA LOGIQUE DU PERSONA

Comprendre et répondre
aux besoins de cibles
spécifiques en anticipant
leurs comportements et
leurs usages.



OBJECTIF :
SÉDUIRE



PHILIPPE

45 ans,
directeur de création à
l'agence Times'Up



Usage
mobile



Travaille
à Paris



En veille
pro-active

« JE SURVEILLE LE WEB, PRÊT À FAIRE UNE OFFRE »

Philippe a créé Times'Up en 2004 avec son collègue Hervé, après de nombreuses années en tant que Directeur Artistique dans une agence traditionnelle.

Le challenge pour conquérir des clients fidélisés, c'est d'être bien entouré. Avoir une bonne équipe qui réponde aux enjeux du marché l'alimente de bonnes pratiques et en lui apporte une valeur-ajoutée dans l'expertise métier.

CONTRAINTES

- /// Sa veille est pratiquement exclusive à LinkedIn voire Twitter
- /// Il ne consacre que quelques dizaines de minutes à la veille professionnelle, le soir

SON PROFIL

- /// Il n'a pas le temps de perdre son temps
- /// Il base sa perception sur une première impression pour que l'échange se crée
- /// Il a une sensibilité artistique et rédactionnelle



PHILIPPE



PERCEPTIONS

- Positive
- Neutre
- Négative

MODE D'ENTRÉE LE RÉSEAU SOCIAL

Finalité : atteindre le site web & comprendre l'intention finale

Philippe vient de terminer de dîner. Avant de replonger dans ses dossiers, il s'accorde une petite pause veille sur les réseaux sociaux.

Au détour d'une publication d'un contact qu'il a dans sa liste de followers, il voit le partage d'une recherche d'emploi en communication.

Avant de cliquer, Philippe se dit qu'il perd peut être son temps sur un énième étudiant qui cherche à trouver son 1^{er} stage.

DÉCOUVERTE DE L'OFFRE LE SUPPORT WEB

Finalité : se renseigner sur les qualifications du jeune homme et trouver des raisons de croire en sa chance

Le site Internet est composé d'un port-folio assez classique : une page d'accueil avec un max d'informations à la volée sur le parcours du jeune garçon.

La page web n'est pas optimisée pour son mobile, et le texte est par endroit très peu lisible.

De bon cœur et pour faire plaisir à son contact LinkedIn, Philippe se dit qu'il garderait bien une trace de ce profil « au moins pour l'avoir sous le coude au cas où ».

Après un rapide coup d'œil, Philippe s'interroge sur la pertinence de ce profil par rapport à un autre. « Qu'est-ce que j'y gagne ? »

CONVERSION LA PRISE DE CONTACT

Objectif : récupérer les contacts des professionnels.

Plein d'espoir et pressé de revenir sur sa timeline LinkedIn, Philippe retourne sur la page d'accueil.

Malgré ses clics sur « à propos » et un check du footer, pas de formulaire de contact rapide pour une première touche et échanger avec ce potentiel candidat. « Et bah tant pis » se dit Philippe avant de quitter la page et revenir sur LinkedIn.

SOLUTIONS

Définir un concept clef qui interpelle et qui différencie

Une proposition de valeur unique.
Appliquer un design responsive.

Positionner la prise de contact en objectif n°1

OBJECTIF :
SÉLECTIONNER



FABIENNE

32 ans,
assistante Ressources
Humaines chez l'annonceur



Usage
desktop



Travaille à
Versailles



En réelle
prospection

« JE RECHERCHE UN NOUVEAU POSTE DE COMMUNICANT »

Fabienne travaille au sein d'un grand Groupe de presse, au service des ressources humaines depuis 6 ans.

La direction générale a récemment propulsé la digitalisation comme nouvel axe de développement en interne et a, en conséquence, décidé d'ouvrir plusieurs postes à pouvoir dans ses services communication et open-innovation.

Les Ressources Humaines ont quelques semaines pour proposer les profils à recevoir bientôt en entretien.

CONTRAINTES

- Le service RH est encore très ancré dans des process classiques de recrutement
- Elle a reçu énormément de candidatures et doit à présent trier les plus pertinentes

SON PROFIL

- Elle juge énormément sur les compétences de chacun
- Elle aime donner sa chance à un collaborateur
- Elle prend toujours un second avis avant de se décider à répondre



FABIENNE



PERCEPTIONS

- Positive
- Neutre
- Négative

MODE D'ENTRÉE

LA LETTRE DE MOTIVATION

Finalité : atteindre le site web & comprendre l'intention finale

Fabienne a reçu une candidature par courrier d'un jeune garçon qui a l'air de correspondre au profil. L'en-tête du courrier signale un site web.

Elle entre l'adresse dans la barre URL de son navigateur et appuie sur entrée. « Le prénom et le nom, c'est très clair au moins ! » se dit-elle.

La page trouvée ne semble pas correspondre au courrier du candidat. « A moins que je clique dans bio... »

DÉCOUVERTE DE L'OFFRE

LE SUPPORT WEB

Finalité : se renseigner sur les qualifications du jeune homme et trouver des raisons de croire en sa chance

La photo du candidat s'affiche. « C'est bien lui ! J'espère en apprendre un peu plus ! » Elle se lance dans la lecture des pages.

« Ce n'est pas si grave ! » se dit-elle. « L'important, c'est qu'il ait déjà un support web, et c'est intéressant ».

Finalement, pas vraiment de valeur-ajoutée. Où sont d'ailleurs ses références professionnelles ?

Elle a beau chercher, Fabienne ne trouve rien de plus. Elle a l'impression de perdre son temps.

CONVERSION

TÉLÉCHARGEMENT DU CV

Objectif : distribuer le maximum de CV à défaut d'une prise de contact

Fabienne recherche à présent s'il est possible de télécharger le CV au format PDF, histoire que ce soit plus simple à transmettre aux services concernés.

« Est-il dans la rubrique Formation ? Ou dans la rubrique expériences pro ? »

« Mazette ! » se lamente-t-elle en cliquant un peu partout. Le CV semble indisponible en format PDF. Fabienne quitte le site et ira probablement scanner le CV reçu au format papier.

SOLUTIONS

Envoi du CV par e-mail au meilleur cas. Trouver une url et un nom « marquants ». Établir une charte graphique identifiable.

Apporter des preuves de ce qui est déclaré. Proposer une expérience alternative au CV.

Rendre le CV disponible au téléchargement. Créer un écosystème pro.

À CE STADE, PLUSIEURS SOLUTIONS ONT ÉTÉ LISTÉES



Ces solutions devront être conservées tout au long du cheminement des réflexions et des décisions prises lors de la construction de la page d'atterrissage.

D'autres personas auraient pu être décrits et analysés dans cette phase, comme par exemple un prescripteur qui aurait un rôle de recommandation auprès des deux personas développés.



PROPOSITION DE VALEUR UNIQUE

La meilleure façon d'accrocher
votre cible est de lui partager
une idée.

LE CONCEPT



CONVAINCRE EN 4 SECONDES

Persuader le nouvel utilisateur que votre initiative a un intérêt fort.



IMPOSER LE CONCEPT CLEF

Grâce à une recette dont les ingrédients sont la clarté, l'opportunité et l'exclusivité.

Airbnb

Réservez des logements uniques et vivez là-bas comme des locaux.

“Where it absolutely, positively has to be there overnight”

The FedEx logo is displayed in a dark, bold, sans-serif font. The word "Fed" is in a darker shade than "Ex", which is in a lighter shade. A registered trademark symbol (®) is located at the end of the word.

“We GUARANTEE -
Fresh hot pizza, delivered in 30 minutes or less or it's FREE!”



EMBAUCHEZ UN EXPERT EN COMMUNICATION ET GAGNEZ DU TEMPS

Clarté :

le message est sans équivoque un appel au recrutement sur un métier de la communication (digitale)

L'opportunité :

avoir la possibilité de se libérer du temps sur la réflexion de sujets purement expertise communication

L'exclusivité :

la candidature n'est plus une demande passive d'emploi mais une proposition active d'un service pour le recruteur

LA MÉTAPHORE DU TEMPS, SOURCE DE BÉNÉFICES

Construction du message autour d'une valeur partagée et communément admise :



ARTICULATION
DU CONCEPT



Solution validée : un concept unique pour interpeller le visiteur et se différencier.





ARTICULATION DU CONCEPT

LA MÉTHODE DU CLIN D'ŒIL POUR REPÉRER LA PREUVE

Insister sur les temps déjà passés afin de les suggérer comme un gage des temps à venir :

- 26280 heures
- 36 mois
- 156 semaines
- 1095 jours



36 MOIS

de conseils auprès
de nombreux clients



156 SEMAINES

de méthodologie
appliquée aux projets



1 095 JOURS

de réflexion sur des
dispositifs digitaux

Solution validée : le discours de la preuve appuie et donne de la profondeur au concept clef.





LA STRATÉGIE DE DÉPLOIEMENT

Communiquez l'importance du message par la construction de la page.

L'ARCHITECTURE

A vintage brass sextant is positioned on an antique map. The sextant's circular scale is visible, showing markings for 20, 30, 40, and 50 degrees. The map features intricate details, including a figure of a person in the lower left and various geographical labels in Latin and French, such as 'Circulus Antarcticus' and 'Antarctica'. The lighting is dramatic, highlighting the metallic texture of the sextant against the aged paper of the map.

LA HIÉRARCHIE VISUELLE

Cartographier la page
pour indiquer clairement
l'objectif du dispositif.



1

PAR LE PLACEMENT

UN LAPS DE TEMPS POUR TRADUIRE L'INTENTION

L'organisation et le placement du contenu conditionnent la mémorisation du visiteur.

UN TEMPS D'AVANCE | EN DEUX TEMPS TROIS MOUVEMENTS | LE TEMPS D'UN CAFE **5**

1 **26 280 HEURES**
passées à expérimenter un monde digital violement communiquant.
Et si vous pensiez à gagner du temps ?

2 PROPOSER UN CAFÉ

TÉLÉCHARGER LE CV **4**

3 **36 MOIS**
de conseils auprès
de nombreux clients

156 SEMAINES
de méthodologie
appliquée aux projets

6g
1 095 JOURS
de réflexion sur des
dispositifs digitaux

Solution validée : la proposition de valeur et la prise de contact sont placées en objectifs primaires..



2

PAR LES NIVEAUX DE COULEUR

LE CONTRASTE COMME RÉFLEXE D'INTERACTION

Des niveaux de couleurs sont définis pour interpeller l'utilisateur et isoler l'action attendue.

- 1 Doré
#a09666
R : 160
V : 150
B : 102
- 2 Noir anthracite
#303030
R : 48
V : 48
B : 48
- 3 50% Noir ant.
#979797
R : 151
V : 151
B : 151

The collage shows three screenshots of a website with the following annotations:

- Screenshot 1:** A dark header with a gold button labeled '1'. Below it, a section titled 'UN TEMPS D'AVANCE' with a gold circle '1' next to a photo of three men.
- Screenshot 2:** A section titled 'EN DEUX TEMPS TROIS MOUVEMENTS' with a gold circle '2' next to a gear icon.
- Screenshot 3:** A section titled 'LE TEMPS D'UN CAFÉ' with a gold circle '1' next to a coffee machine image.

The buttons on the right are:

- 1 PROPOSER UN CAFÉ (Doré)
- 2 TÉLÉCHARGER LE CV (Noir anthracite)
- 3 → VOIR UN EXEMPLE (50% Noir ant.)

Solution validée : la mise en place d'une charte graphique clairement identifiable.



3

PAR L'ESPACE BLANC

LE VIDE EST UN LANGAGE INDISPENSABLE

La création de l'inattendu par le blanc est une manière de concentrer le regard.

UN TEMPS D'AVANCE



Depuis la nuit des temps, l'air du temps est à celui qui a la parole.
Des Titans de jadis à cet instant, les tentatives d'être entendu sont autant d'intentions de susciter l'attention. Et pas un jour ne s'étend sans que les uns prétendent que les autres sont des charlatans.

Dans nos temps modernes, nous courrons après le temps.
Les tambours battant du quotidien, les constantes économiques flottantes et les tensions du marché intensifient la latence à saisir les tendances de nos contemporains. Communiquer devient un vrai parcours du combattant quand on manque de temps.

En un rien de temps, les temps ont changé.
L'appétence à la digitalisation n'attend pas ceux qui se contentent d'une existence distante de ce nouvel espace-temps. L'importance d'une compétence dédiée devient si insistante face à une concurrence éloquentes que vous auriez tort de vous montrer hésitant.

Aujourd'hui, il est temps de prendre un temps d'avance.

Thibaud Poignant
le temps d'une recherche d'emploi

PROPOSER UN CAFÉ

VOIR LINKEDIN

Solution validée : le texte fondateur est positionné sur une zone aérée.



LE CHEMIN PARCOURU

Normaliser sa page pour
orienter l'utilisateur.



1

LE F-SHAPED PATTERN

UN CHAMP DE VISION MATRICÉ ET À RESPECTER

Plus que de savoir bien écrire, il faut être certain d'être lu en matérialisant le chemin du regard.



Solution validée : concentrer l'essentiel de ses messages clés dans la zone matérialisée par le F afin que la cible comprenne votre intention.



2

LA PERTINENCE DU FORMULAIRE

LA LOGIQUE DE L'ENRÔLEMENT DÈS LA SAISIE

Le clic est la première pierre d'un process de complétion dont la démarche doit être facilitée.

Inviter le contact à remplir le formulaire par une formule évocatrice

Prévoir des indications lisibles pour relever les éventuelles erreurs

Ordonnancer les champs à la verticale uniquement

Afficher le « call to action » de façon visible

LE TEMPS D'UN CAFÉ

● ● ●

Libérez-vous quelques instants,
et rencontrons-nous.

PRÉNOM ET NOM DE FAMILLE
Matthieu Poignant

ADRESSE E-MAIL
exemple@exemple.fr

Vous pouvez également nous envoyer un message

VOTRE MESSAGE
Veuillez saisir le message qui accompagnera votre invitation...

ENVOYER L'INVITATION

Montrer le chemin à suivre par le changement de couleur

Libeller les champs de manière à toujours indiquer leur fonction

Solution validée : focaliser tous les moyens pour convertir la prise de contact.



3

LE LANGAGE DES PICTOS

LA DOUBLE COMPRÉHENSION DES CONTENUS

Les pictogrammes accompagnent la compréhension globale et facilitent la navigation.



Action de fermer



Volet à ouvrir



Aller à gauche / droite



Conseil / aide



Lucidité / vision



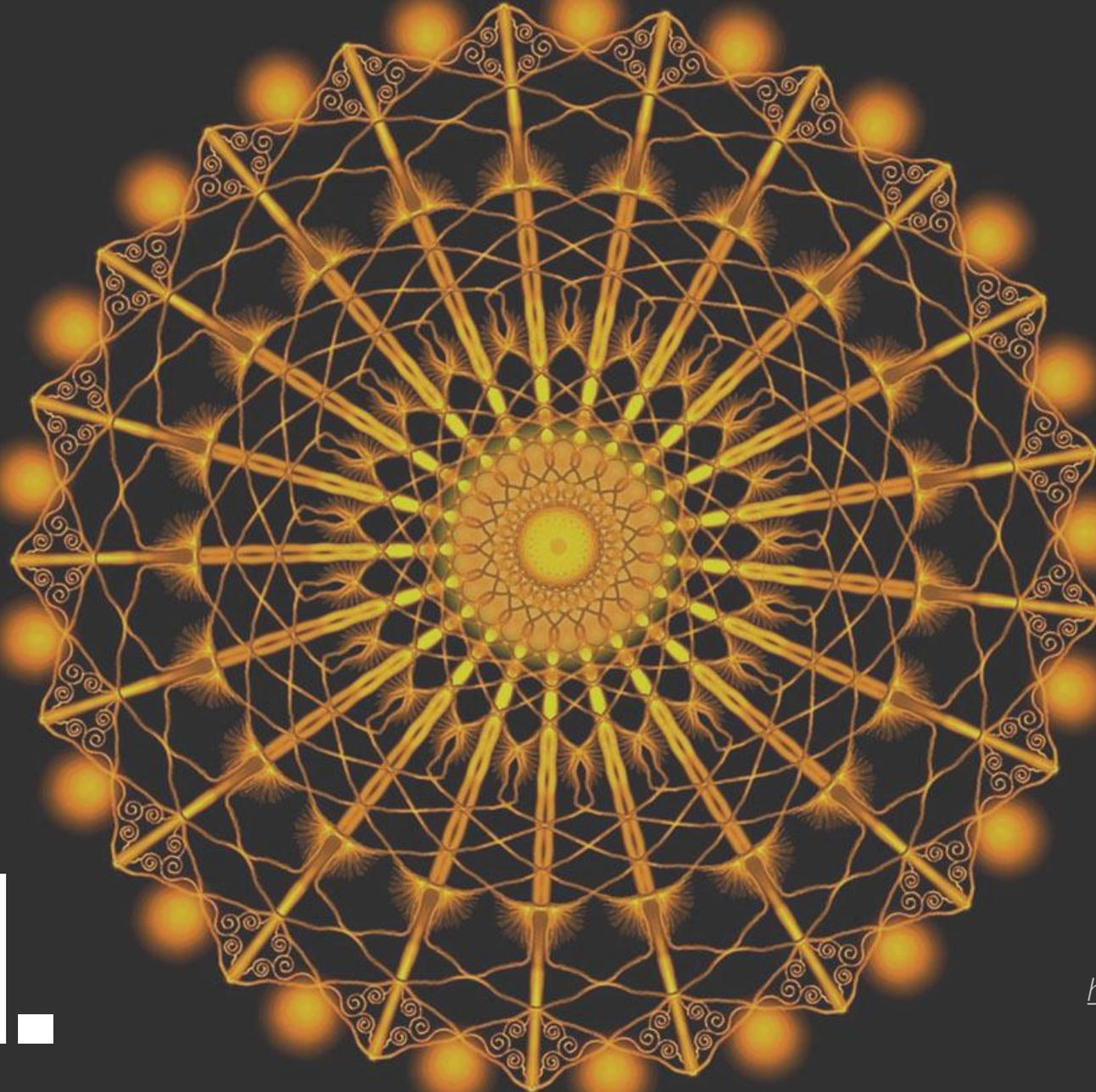
Mécanisme / réflexion

Solution validée : indiquer aux cibles où se trouvent chaque information en leur simplifiant la navigation durant leurs parcours.



RENDEZ-VOUS SUR

[HTTPS://LE-TEMPS-D-UNE-RECHERCHE.FR](https://le-temps-d-une-recherche.fr)



MERCI.

Thibaud Poignant
Le temps d'une recherche d'emploi,
<https://le-temps-d-une-recherche.fr>
poignant.thibaud@gmail.com

06.74.31.48.95

©Crédits photos pixabay.com