



# Desjardins

---

**Les persona, pour une  
conception centrée utilisateur  
accessible.**

---

# SOLUTION ADAPTÉE AU PUBLIC?

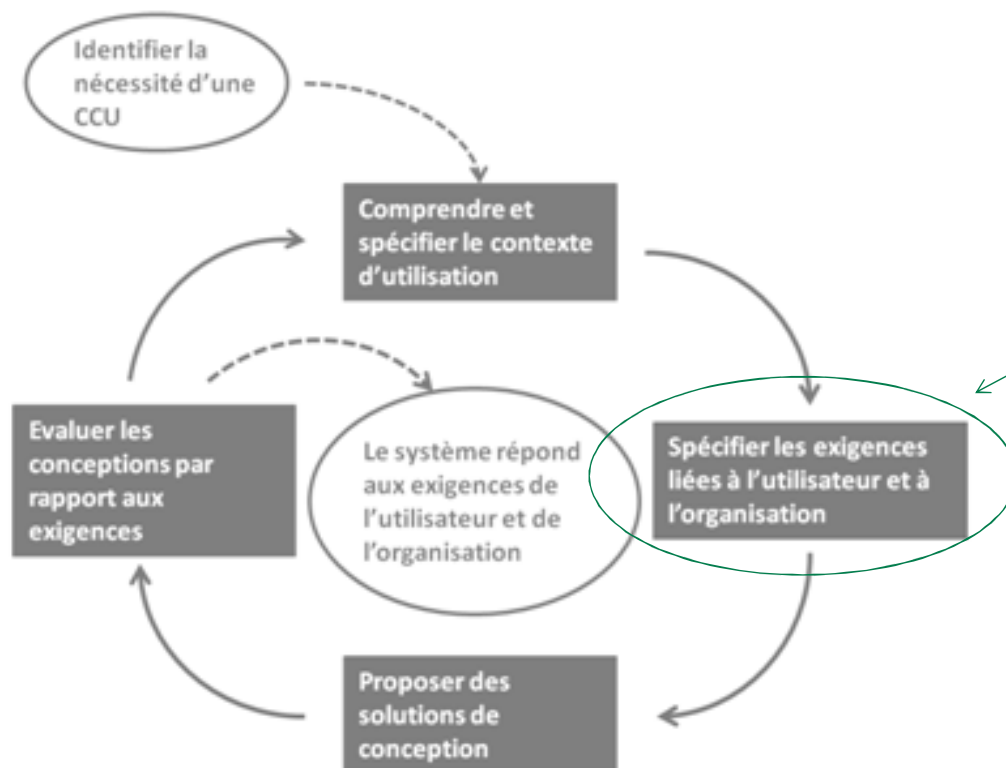


# APPROCHE CENTRÉE UTILISATEUR

ISO 9241-210:2010

Ergonomie de l'interaction homme-système

**Partie 210: Conception centrée sur l'opérateur humain pour les systèmes interactifs**



Spécifier les exigences liées à l'utilisateur et à l'organisation

# TENIR COMPTE DES BESOINS UTILISATEURS

Les utilisateurs au cœur de la conception/réalisation



Rêve



Réalité



Desjardins

**COOPÉRER**  
POUR CRÉER L'AVENIR

# TENIR COMPTE DE L'ORGANISATION

Environnement technologique supporté

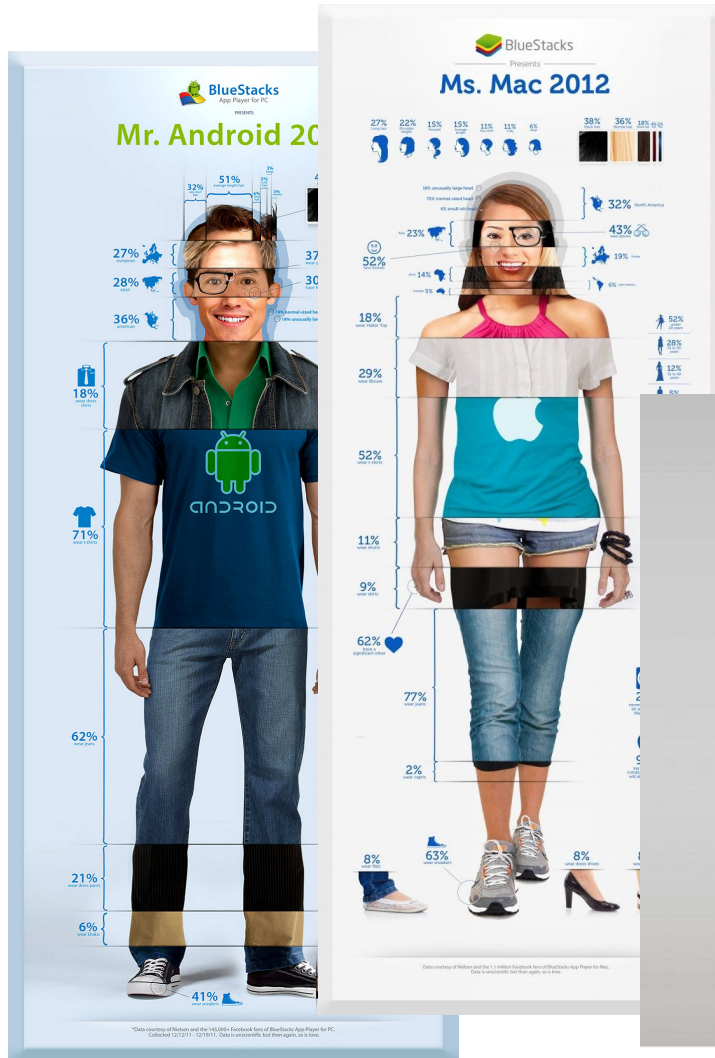
EXEMPLE  
DE  
DIFFÉRENCE  
DE SUPPORT



| Internet                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Intranet                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Fureteurs                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                       |
|                                                                                                            |    |
| Lecteurs d'écran                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                       |
|    Window-Eyes<br> |  |

# CE QUI N'EST PAS UN PERSONA

Utilisateur moyen, stéréotype, rôle ou modèle



Utilisateur moyen



Stéréotype



Rôle ou modèle

# PERSONA = PUBLIC VIA DES PROFILS TYPES

Diversité des profils types intégrés dans les persona



# CE QU'EST UN PERSONA

Personnes fictives représentants ou archétypes d'utilisateurs – référence lors de la réalisation

## ORIENTÉS VERS DES BUTS (Personnels ou d'affaires)

### INFORMATIONS PERSONNELLES

- Prénom fictif
- Âge
- Profession
- Statut marital
- Habbités sur le Web

### MOTIVATION(S) ET HISTOIRE

Donner vie au personnage fictif.



# POURQUOI CRÉER DES PERSONA

Valider des buts réels (des utilisateurs) ou besoins d'affaires

1. Définir les **CIBLES À ATTEINDRE**



2. Prendre et défendre des **DÉCISIONS**



3. Mesurer l'**EFFICACITÉ**



4. Communiquer et obtenir un **CONSENSUS**



5. Développer l'**EMPATHIE**



# DÉFINIR UNE CIBLE À ATTEINDRE

Objectifs visés via les persona



A  
F  
F  
A  
I  
R  
E  
S



Augmenter le NOMBRE DE VENTES EN LIGNE



Augmenter le TAUX DE SATISFACTION EN MAGASIN



Diminuer le NOMBRE D'APPELS

## PERSONNELS

Obtenir une soumission auto en moins de 5 minutes.

Acheter un forfait voyage dans le sud à bon prix.



Desjardins

**COOPÉRER**  
POUR CRÉER L'AVENIR

# PRENDRE ET DÉFENDRE DES DÉCISIONS

Prioriser les efforts, modifications, etc.



## OPTIMISER un calculateur pour la retraite

Persona qui désire estimer ses revenus à la retraite.

## FUSIONNER la section nous joindre et nous trouver

Persona qui désire contacter un conseiller financier.

## DÉVELOPPER un outil de prise de rendez-vous en ligne

Persona qui désire prendre rendez-vous en ligne.

## DÉVELOPPER un outil qui estime le coût d'une assurance.

Persona qui visite à domicile des clients potentiels à assurer.

# MESURER L'EFFICACITÉ

Évaluer des scénarios, valider des solutions



## Engin de soumission SIMPLIFIÉE

Persona qui est peu à l'aise avec l'ordinateur.

## OFFRE DIVERSIFIÉE de produits (croisements pertinents)

Persona qui est un grand consommateur de produits en ligne.

## Offrir une ÉVALUATION EFFICACE DE PRODUITS EN LIGNE

Persona qui est habitué de consulter les évaluations de produits avant achat.

## Offrir le CLAVARDAGE à notre clientèle sur toutes nos pages

Persona qui préfère le clavardage au téléphone.

# COMMUNIQUER ET OBTENIR UN CONSENSUS

Profils types partagés à l'équipe multidisciplinaire



| Buyer Persona Profile                                                                                                                                                                                                                                                                  | Priority Initiative | Success Factors | Perceived Barriers                                                                                                                                           | Decision Criteria | Buyer's Journey |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------|
|  <p>Persona name: Amanda</p> <p>Roles: Digital Marketing Manager, Marketing Manager, Agency Owner</p> <p>Education: Bachelors in Marketing, Advertising, Communications, or equivalent experience</p> |                     |                 | <p>Industry, geographic or other segments: B2B</p> <p>Reports to: VP Marketing or Agency Owner</p> <p>Solutions, Sales Play or Campaign: Email Marketing</p> |                   |                 |

**MY RESPONSIBILITIES**

- Effective planning and implementation of marketing content
- Establishing and adjusting strategies to meet goals
- Engaging in business partner relationships with clients and/or cross-functional resources
- Project management, executing reporting and presenting results
- Delivering work product and staying current with industry standards and trends.

**HOW I AM EVALUATED**

- Knowledge of marketing process and digital
- Attention to detail
- Quality of written, communication skills
- Knowledge of digital analytics
- Budget management especially demand
- Ability to work as a team and effectively manage

©2013 BUYER PERSONA TEMPLATE

## TOBI DAY

**PERSONA TEMPLATE**

**AGE** 26  
**OCCUPATION** Record Store Manager  
**STATUS** Single  
**LOCATION** New York, NY  
**TIER** Enthusiast  
**ARCHETYPE** The Maestro

**MOTIVATIONS**

- Incentive
- Fear
- Achievement
- Growth
- Power
- Social

**GOALS**

- To grow a strong industry reputation
- To build an audio-pro portfolio
- To keep track of everything

**FRUSTRATIONS**

- Slow download times
- Data crashes
- Poor communication

**BIO**

Tobi has a day job at a record store, but on the side she does all kinds of production work for up-and-coming artists. She never hesitates to learn something new and she often acts as tech support for her friends and clients. She is usually working on a dozen projects at a time and is trying to establish herself in the industry, so she hates data crashes or anything that makes her look bad. Because she works alone and in her home, collaboration is everything.

**TECHNOLOGY**

- IT and Internet
- Software
- Mobile Apps
- Social Networks

**PERSONALITY**

- Extrovert
- Introvert
- Sensing
- Intuition
- Thinking
- Feeling
- Judging
- Perceiving

**FAKE CROWD**

Audi  
Coca-Cola  
SONY  
PreSonus

## Office 365 Enterprise Personas



**Transformation**

Proactive discussions in collaboration workloads  
Deck: Office 365 Enterprise



**Fast Lane**

Proactive discussions in collaboration workloads  
Deck: Office 365 Enterprise



**Global Forwarder**

Proactive discussions in collaboration workloads  
Deck: Office 365 Enterprise



**Task Worker**

Population of structured task workers who don't have dedicated PCs  
• Prevalent in retail, hospitality, manufacturing and healthcare industries  
• e.g. Manufacturing Plant Floor worker, Nurse, Barista  
• Business Value Deck: Office 365 Task Worker Enterprise Customer



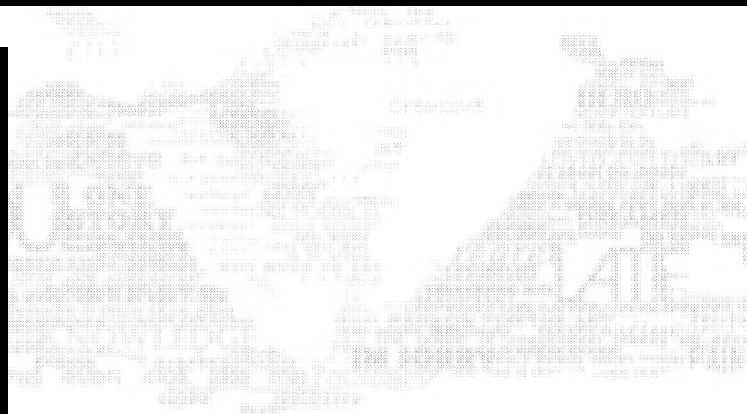
**Dated Environment**

Customers on older versions (N-2+) of Exchange, SharePoint and Office who don't have new version rights  
• Want to adopt new business productivity capabilities and stay current  
• e.g. Customer deployed on Exchange 2003 without Software Assurance  
• Business Value Deck: Office 365 Dated Environment Enterprise Customer

Enterprise Core Business Value Deck  
 Content: Customer Decision Framework

# DÉVELOPPER L'EMPATHIE

Se mettre dans la peau des persona



# AVANT DE DÉBUTER : LA CUEILLETTE DES DONNÉES

Entrevue, observation, groupe de discussion, etc.

## Définir les PROFILS TYPES

- Géographie (ex. ville, climat, ville, quartier, etc.)
- Démographie (ex. âge, occupation, éducation, etc.)
- Psychologie (style de vie, classe sociale, valeurs, attitude, etc.)
- Comportement (fréquence d'utilisation, niveau d'expertise, etc.)
- ✓ **Caractéristiques et besoins cognitifs et physiologiques**
- ✓ **Outils d'adaptation**



# AVANT DE DÉBUTER : GROUPER LES DONNÉES

Combiner les résultats pour couvrir le plus large auditoire possible

Persona A



Persona B



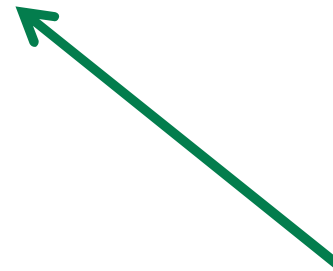
Persona C



Persona D



Persona E



# 13,7% DES CANADIENS AVEC INCAPACITÉ(S)

## 49% DES 15 ANS+ ONT DE 3 À 5 INCAPACITÉS

### Visuelles (2,7%)

- Champ visuel inférieur à 60 degrés \*
- Acuité visuelle inférieure à 6/21



### Cognitives (9,1%)

- Mentale/Psychologique \*
- Apprentissage \*
- Mémoire
- Déficience intellectuelle



### Motrices (28%)

- Douleur
- Flexibilité
- Mobilité
- Dextérité



### Auditives (3,2%)

- Aucune audition
- Audition partielle (ex. presbycousie)
- Audition altérée (ex. acouphène)



Source: Statistique Canada – Enquête sur l'incapacité de 2012

# 5 MILLIONS DE CANADIENS ÂGÉS 65 ANS +

15 % de la population canadienne en 2012

## TENDANCE DÉMOGRAPHIQUE

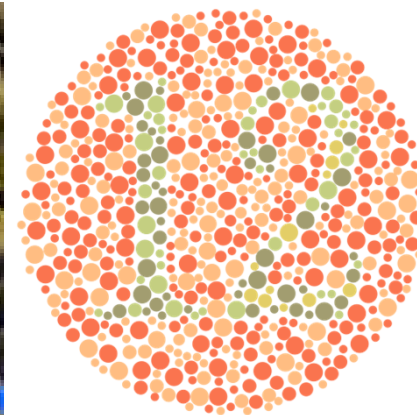
2036: 25% de la population ÂGÉE DE 65 ANS+



Source: [Statistique Canada – Population selon l'âge et le sexe](#)

# DALTONIENS

Hommes: 8%, femmes: 0,4%, forme plus répandue: deutéranopie



Vision normale



Deutéranopie

# 49 % D'ANALPHABÈTES AU QUÉBEC

Fonctionnels: 33%, complets: 16%



Source: <https://www.fondationalphabetisation.org/fondation/analphabetisme-les-causes/enquetes-et-statistiques/>



Desjardins

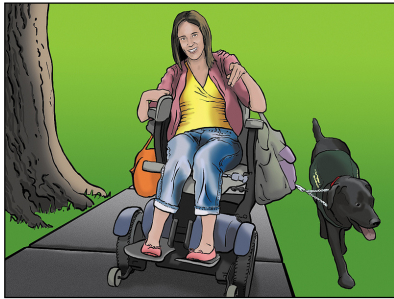
**COOPÉRER**  
POUR CRÉER L'AVENIR

# A WEB FOR EVERYONE

7 persona pour l'accessibilité



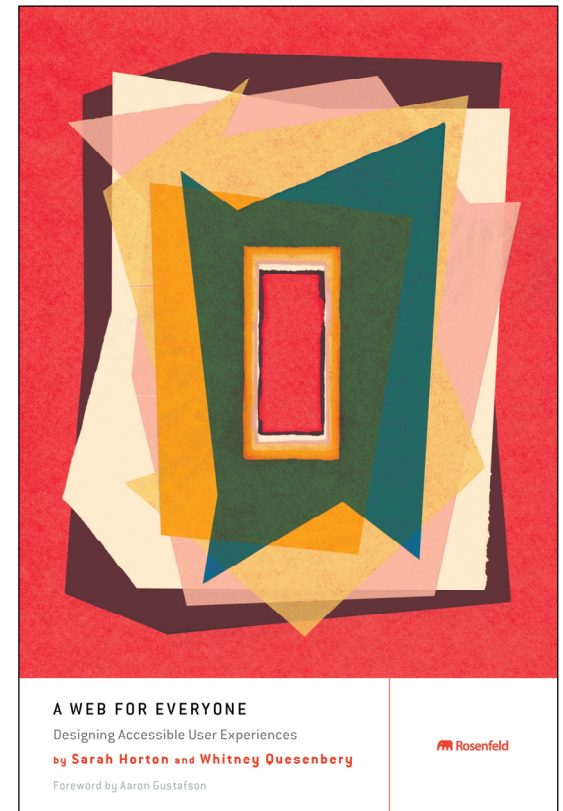
**Troubles du spectre  
de l'autisme**



**Paralysie cérébrale**



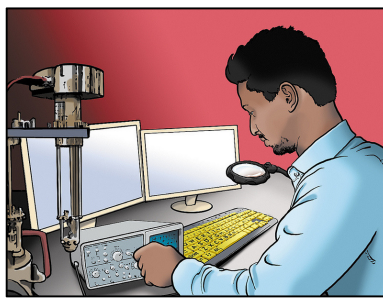
**Hispanophone**



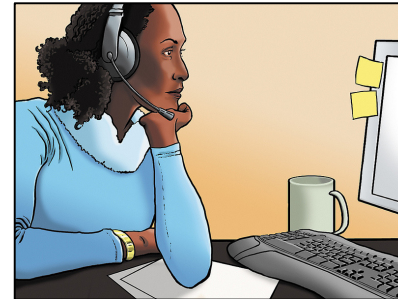
**Personne aveugle**



**Malentendant**



**Déficiences visuelle**

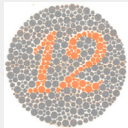


**Fatigue chronique**

Source: <http://rosenfeldmedia.com/books/a-web-for-everyone/>

# LES CLIENTÈLES DE L'ACCESSIBILITÉ

## Couvrir plusieurs caractéristiques et besoins avec seulement 4 persona

|             | Personne âgée                                                                                                         | Personne aveugle                                                                                                  | Analphabète fonctionnel                                                                                             | Malentendant                                                                                                                |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Limitations |                                                                                                                       |                                                                                                                   |                                                                                                                     |                                                                                                                             |
| Visuelle    |  <p>Contrastes + taille du texte</p> |  <p>Lecteur écran + braille</p> |  <p>Daltonien (8% hommes)</p>    |                                                                                                                             |
| Auditive    |  <p>Presbyacousie</p>                |                                                                                                                   |                                                                                                                     |  <p>Clavardage, lecture labiale, LSQ</p> |
| Cognitive   |  <p>Mémoire, attention, etc.</p>    |                                                                                                                   |  <p>49 % (33% fonctionnels)</p> |                                                                                                                             |
| Motrice     |  <p>Navigation au clavier</p>      |                                                                                                                   |                                                                                                                     |                                                                                                                             |

# LE PERSONA POUR L'ACCESSIBILITÉ

Ce qui le différencie ce sont ses caractéristiques et besoins ainsi que les outils adaptations et solutions

- INFORMATIONS PERSONNELLES
- HISTOIRE, MOTIVATION(S), APTITUDES, ATTITUDE
- ✓ **CARACTÉRISTIQUES ET BESOINS PHYSIQUES ET PSYCHOLOGIQUES**
- ✓ **OUTILS D'ADAPTATION ET SOLUTIONS**



# SIMONNE

## PERSONNE ÂGÉE (65 ANS ET PLUS)

### Profil

- 67 ans
- Limitations visuelles multiples (ex. : cataractes et dégénérescence maculaire), presbyacousie, motricité limitée des membres supérieurs.

### Technologies d'assistance

- Clavier à polarité inversée (texte jaune sur fond noir).
- Outil de grossissement du texte.
- Sous-titrage synchronisé pour vidéos.



### L'expérience en ligne de Simonne

Simonne, nouvelle retraitée de l'enseignement, aime **découvrir de nouvelles recettes** sur le Web. Par contre, elle a beaucoup de **difficultés à y lire le texte à l'écran**, qui est **trop petit et peu contrasté**.

Depuis qu'elle a fait l'acquisition d'une **tablette**, elle peut **grossir le texte avec ses doigts**. Elle utilise également la **polarité inversée** à l'occasion sur son iPad.

Simonne peut lire ses recettes et entretenir sa passion pour la cuisine.

# MAXIME

## Aveugle de naissance

### Profil

- Se déplace seul avec son chien Mira.
- Très à l'aise avec les technologies en général.

### Technologies d'assistance

- Lecteurs d'écran (JAWS sur PC, VoiceOver sur iPhone).
- Lecteur de braille.
- Enregistreur audio pour la prise de notes.



### L'expérience en ligne de Maxime

Marc, étudiant en génie informatique, est un utilisateur régulier depuis plusieurs années, du site matounne.com. Après la **refonte du site Web**, il ne trouvait plus le lien lui permettant de se **connecter à son profil** à partir de la page d'accueil.

L'équipe qui a produit le site matounne.com a **ajouté un lien hors écran** donnant **accès directement à la page de connexion**. Ainsi, Marc peut se connecter site peu importe la page dans laquelle il se trouve.

Marc peut désormais se connecter facilement à son site de musique préféré.

# MARTINE

Malentendante de naissance

## Profil

- Le langage des signes du Québec (LSQ) est sa langue première.
- Préfère communiquer par le LSQ et la lecture labiale que par écrit.

## Technologies d'assistance

- Sous-titrage synchronisé dans les vidéos.
- Skype et Facetime pour communiquer par LSQ et par lecture labiale.
- Relai téléphonique pour les appels sans sous-titrages synchronisé.
- Clavardage en ligne pour les questions simples



## L'expérience en ligne de Martine

Martine est une maman qui a une **carte de crédit** qui lui permet d'accumuler des points. Elle voulait savoir si sa carte lui offrait une **couverture d'assurance voyage** pour ses vacances prévues dans un mois. Elle a utilisé le **clavardage en ligne** pour communiquer avec le service à la clientèle de son institution financière.

Le conseiller de son institution financière lui a conseillé la carte Platine Voyage, qui offre une couverture complète d'assurance voyage.

Martine est partie en voyage confiante qu'elle serait bien couverte en cas de pépins.

# LUKAS

## Analphabète fonctionnel

### Profil

- Analphabète fonctionnel.
- A peu d'intérêt et de patience pour la lecture de longs textes.
- Mémorise uniquement les titres d'un texte.
- Est daltonien atteint de deutéranopie.

### Technologies d'assistance

- Skype pour communiquer verbalement.
- Commandes vocales (iPhone) et dictée vocale (Dragon Naturally Speaking) pour la rédaction de documents.
- Antidote pour réviser la qualité de son français écrit.

### L'expérience en ligne de Lukas

Lukas, **futur propriétaire d'une maison**, désire **ouvrir un compte dans une institution financière**. Après avoir lancé une recherche avec le mot-clé « compte », il clique sur un des liens dans les résultats de recherche. Plusieurs types de comptes s'affichent dans la page.

L'institution financière présente les **grandes lignes de chacun de ses produits dans une courte liste** au début de la page. Cette pratique permet à l'internaute d'obtenir des renseignements clés permettant de le guider dans ses choix sans avoir à lire tout le contenu de la page.

Lukas a rapidement trouvé le compte qui lui convenait.



# MERCI

Questions?

Commentaires?

Pour me contacter:

[stephanie.levasseur@desjardins.com](mailto:stephanie.levasseur@desjardins.com)

<https://www.linkedin.com/in/stephanielevasseur>