

# De l'expérience au design

Cadrer, tester, décider avant d'écrire la première ligne de code.

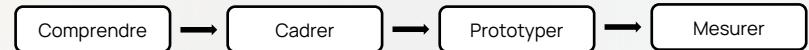


Plus d'information ?  
[www.hesperans.com](http://www.hesperans.com)  
[info@hesperans.com](mailto:info@hesperans.com)

2025



# L'importance de la phase de conception dans le cycle produit



## Pensez Avant de construire

**Le succès d'un produit se joue dès sa conception.**

Près de 80 % des échecs viennent d'un cadrage mal posé (besoins flous, hypothèses non testées)

Concevoir, ce n'est pas juste dessiner des écrans, mais aligner **utilisateurs, technologie et stratégie autour d'un même sens.**

**Mieux cadrer, c'est moins de développement inutile, moins de rework, et un lancement plus rapide**



### Pourquoi ce livre blanc

Ce document propose une méthode pour maîtriser cette phase essentielle. **Il s'adresse à celles et ceux qui veulent concevoir des produits** qui font sens avant de faire surface.

Chaque étape est décrite avec ses objectifs, ses méthodes, ses livrables et ses outils, afin que vous puissiez cadrer, tester et concevoir !



### L'approche HESPERANS

Une bonne conception ne sépare pas la stratégie, le design et la technique : **elle les orchestrent** comme un tout cohérent au service de l'utilisateur.

Le design unit **ce qu'on veut accomplir**, ce **qu'on construit** et la manière d'en **prouver l'impact**.

## 5 erreurs qui mènent droit à l'échec

**✗** Se focaliser sur la solution avant d'avoir défini le problème.

**✗** Empiler des fonctionnalités sans hiérarchiser la valeur.

**✗** Concevoir sur opinions plutôt que depuis le terrain.

**✗** Croire que "l'utilisateur s'adaptera".

**✗** Démarrer sans critères de succès mesurables.

## Comprendre avant de concevoir

Avant toute solution, il faut comprendre ce que **les utilisateurs cherchent vraiment à accomplir** (leurs objectifs, leurs contraintes, leurs émotions).

### L'UX Research

#### Le travail d'enquête qui précède la conception

Observer, écouter, poser les bonnes questions pour baser chaque décision sur des faits réels plutôt que sur des suppositions.

##### Comment on s'y prend ?

Quand on part de zéro, la recherche consiste surtout à **rencontrer des utilisateurs potentiels**.

On mène des **entretiens exploratoires**, on s'intéresse à leur quotidien, à leurs routines, à leurs frustrations, **aux solutions qu'ils bricolent déjà**.

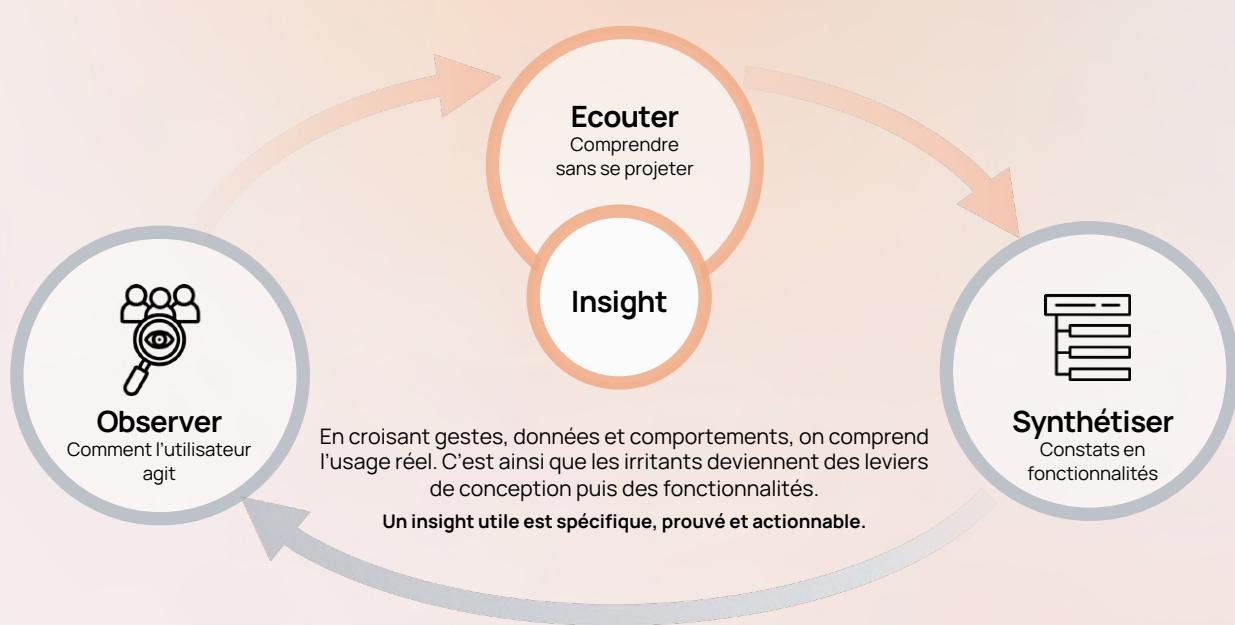
L'objectif n'est pas de leur demander ce qu'ils voudraient, mais de comprendre comment ils font aujourd'hui et où se situent les points de tension.

##### Ce que l'on produit ?

On résume chaque apprentissage en trois points (ce qu'on a vu, ce que ça signifie, et ce qu'on en fait).

Ces enseignements sont partagés à l'équipe produit, souvent **sous forme de fiches synthèse, de parcours commentés ou de mini-rapports visuels**.

Puis stockés dans un repository de recherche afin d'avoir un maximum de données qui serviront pour la suite.



#### Quelques méthodes

- Entretiens utilisateurs**  
Comprendre le quotidien, les besoins et frustrations.
- Observation terrain**  
Voir ce que les gens font, pas ce qu'ils disent.
- Card sorting / Tree testing**  
Comment les utilisateurs organisent l'information.

#### Outils recommandés

- Maze · Lookback · Hotjar · Notion (Repository)  
Bonus : Dovetail ou Condens pour centraliser, taguer et partager les insights.

## On se retrouve avec une matière riche verbatims, notes, chiffres, observations, émotions.

Cette phase consiste à transformer cette matière brute en **compréhension partagée**, en **fonctionnalités concrètes** et en **directions produit claires**.



## Mettre en ordre pour faire émerger le sens

On regroupe les apprentissages, on cherche les schémas récurrents, les besoins qui reviennent, les irritants communs.

L'objectif est d'extraire ce qui relie les utilisateurs entre eux, leurs motivations, leurs contextes, leurs blocages.

Cette étape ne consiste pas à « faire joli », mais à structurer la pensée pour que les décisions soient fondées et les priorités claires.

## Formuler le bon problème

Tout ce travail vise à poser la bonne question. C'est le moment de passer du constat à la formulation claire :

66 Comment pourrions-nous aider nos utilisateurs à... 99

Ce cadrage (qu'on appelle aussi *problem framing*) sert de boussole pour la phase suivante. Il évite de foncer tête baissée vers une solution séduisante mais mal orientée.



## IA son aide précieuse

L'intelligence artificielle est devenue un allié naturel de cette phase.

Elle permet de **trier, regrouper et synthétiser** de grands volumes de données (verbatims, notes, sondages) en quelques minutes.

Mais l'IA **accélère la structuration**, elle ne remplace pas le discernement.

**Transcrire et résumer** automatiquement des entretiens.

**Regrouper** les citations par **thèmes** ou **émotions**.

**Identifier les corrélations** entre données qualitatives et quantitatives.

Générer des premiers **drafts de personas** ou de **cartes d'empathie** à affiner humainement.

## Vient le moment de donner corps aux idées.

Donner forme tôt, pour apprendre vite et éviter les fausses pistes.



1

### Explorer les pistes explorer avant de choisir

La première étape consiste à ouvrir le champ des possibles. Pas à chercher "la bonne idée", mais à générer plusieurs pistes !

**Par exemple en utilisant « Crazy 8s »**

Un exercice simple et efficace : en 8 minutes, chacun imagine 8 variations d'une même solution. Ce rythme empêche de s'autocensurer et fait émerger des angles inattendus.

S'ensuit une courte mise en commun (on compare, on assemble, on élimine). L'objectif est d'éviter le piège du "on fonce sur la première idée venue".

2

### User flows avant l'écran, le chemin

Avant de dessiner un seul écran, on clarifie le parcours réel de l'utilisateur.

Un user flow montre ce que l'utilisateur veut faire, les décisions qu'il prend et les chemins alternatifs possibles.

**Un bon flow détecte 70 % des incohérences** avant même que le design commence. On se rend compte qu'une action manque, qu'un bouton est inutile, qu'un détour est absurde.

3

### Wireframes tester la logique avant l'esthétique

Une fois les parcours clairs, on passe au wireframe, c'est-à-dire une maquette simple qui montre la structure de l'écran, la hiérarchie de l'information et les actions possibles.

**On ne cherche pas un "beau" design, juste un prototype compréhensible en 10 secondes.**

Pour éviter de se perdre, on travaille avec trois niveaux de fidélité :

**Low fidelity**  
Croquis rapides, idéal pour tester des idées

**Mid fidelity**  
Clarifier la structure et la logique

**High fidelity**  
Tester et simuler l'expérience finale

## Tester pour apprendre vite

On confie une tâche à quelqu'un, et on observe comment il s'y prend.

Ce qui compte, c'est ce que **l'utilisateur fait**.  
Pas ce qu'il dit :)

- annoncer le contexte,
- donner une tâche claire,
- ne jamais aider,
- noter les hésitations et blocages.

Puis pour mesurer l'utilisabilité, on utilise le **SUS (System Usability Scale)**

## Faire les bons choix techniques pour servir l'expérience.

C'est le moment où l'on s'assure que le produit est **cohérent, réalisable et capable d'évoluer**.

### Pourquoi cette phase ?

On pourrait penser que cette étape est "technique". En réalité, elle répond à une question simple :

« Comment s'assurer que ce que l'on conçoit pourra être construit... et maintenu ? »

- l'expérience que l'on veut offrir,
- les contraintes techniques réelles,
- et la stratégie du produit.

Un produit peut être bien conçu sur le papier et devenir ingérable si cette étape est oubliée.

L'architecture est là pour éviter les dettes futures, les incohérences et les mauvaises surprises.

### Le Design System

La colonne vertébrale du produit. On parle de **cohérence**, de **qualité**, et de **vitesse d'exécution**.

- les éléments de base (couleurs, typo, marges),
- les composants réutilisables (boutons, formulaires...),
- les règles d'usage (quand utiliser quoi et pourquoi),
- la gouvernance (qui décide, qui met à jour, comment versionner).

Un bon Design System permet d'aller plus vite **tout en restant cohérent**. C'est l'infrastructure visuelle du produit.

### L'alignement avec la technologie

L'architecture technique sert à choisir ce **qui sert l'utilisateur**... et ce qui est **raisonnable à construire**.

- les performances attendues,
- les contraintes mobiles ou sécurité,
- la faisabilité de certaines interactions,
- la complexité de certains écrans,
- ce qui peut être simplifié sans perdre de valeur.

Le bon choix n'est ni le plus simple ni le plus ambitieux, mais celui **qui sert l'expérience ou l'objectif attendu**.

### Définir le bon MVP

Construire un MVP, ce n'est pas faire "une version réduite".

C'est créer une version intelligente, qui valide le plus important avec le moins d'effort.

- ce qui est indispensable,
- ce qui est important mais non prioritaire,
- ce qui peut attendre,
- ce que le produit ne fera pas volontairement (anti-objectifs).

Cela évite de partir dans toutes les **directions**, et permet d'avancer vite avec confiance.

### Rendre les décisions visibles

Une bonne architecture produit repose aussi sur... la documentation.

- des specs claires,
- un backlog organisé,
- un "decision log" (pourquoi on a choisi quoi),
- un handoff propre entre design, produit et tech.

**Tout ce qui reste flou peu devenir un quiproquo plus tard.**

L'architecture sert à rendre les choses nettes maintenant.

### DesignOps & ProductOps

Quand un produit grandit, ce ne sont pas seulement les outils qui peuvent poser problème : ce sont aussi les échanges, les rôles et la coordination entre les équipes. C'est pourquoi il est important de :

- fluidifier la communication,
- réduire les frictions,
- préserver la qualité,
- maintenir un rythme soutenable.

C'est ce qui évite le chaos organisationnel à mesure que l'équipe et le produit s'étoffent.

Une fois l'architecture posée, le produit peut enfin passer en production. Le plus important commence alors : **mesurer, apprendre et ajuster**.

## Un produit ne vit vraiment qu'à partir du moment où il rencontre ses utilisateurs.



La mise en production n'est jamais la fin, **c'est le moment où l'on découvre comment les utilisateurs s'approprient le produit.**

C'est là que les comportements, les hésitations, les abandons ou les surprises apparaissent.

Le rôle de la phase de « Run » est simple : **comprendre ce qui se passe réellement**, et ajuster le produit en conséquence.

**Un produit qui n'est pas mesuré... finit toujours par dériver.**

## Les KPIs UX essentiels



### Satisfaction

L'impression générale laissée par l'expérience.



### CompléTION

Est-ce que l'utilisateur a pu faire ce qu'il voulait faire ?



### Time-on-task

Combien de temps lui a-t-il fallu pour réussir une tâche ?



### Erreurs & frictions

Où hésite-t-il ? Où revient-il en arrière ? Où abandonne-t-il ?



### NPS (Net Promoter Score)

Mesure l'attachement et la recommandation.

## Données & Fiabilité

Des données propres, pour des décisions fiables

Pour que l'observation ait de la valeur, il faut une **donnée propre, structurée et exploitable**.

Cela passe par un plan de taggage clair, des événements bien nommés et une QA analytics qui évite les métriques trompeuses.

Une donnée mal pensée crée de la confusion ; une donnée structurée devient une boussole.

## Cadence & Apprentissage

Un rythme régulier pour apprendre vite

Le RUN devient vraiment efficace lorsqu'on adopte une cadence.

**Analyser régulièrement, formuler des hypothèses simples, tester des variations, puis décider d'arrêter, de corriger ou de renforcer.**

Le but n'est pas de tester pour tester, mais d'apprendre vite et d'agir tout aussi vite.

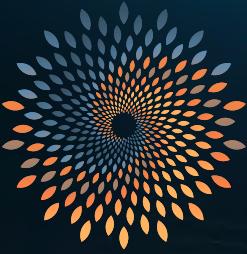
## Amélioration Continue

Progresser grâce aux petits ajustements

Une amélioration majeure vient souvent d'un ajustement précis.

Réduire une friction, clarifier une action ou réordonner une étape. C'est dans ces petits apprentissages que se cachent les plus grands gains.

Un produit observé s'améliore à chaque itération !  
Un produit non mesuré peu finir par dériver.



# HESPERANS

Invest in innovation, build the future



Vous avez une **vision à concrétiser**,  
une **organisation à aligner**  
ou un **produit à optimiser** ?

**Parlons-en.**

**Vincent LAPPARTIENT**



[www.hesperans.com](http://www.hesperans.com)



info@hesperans.com