


Experience maps

Durée : 

Difficulté : 

Résumé

Les experience maps sont des représentations graphiques de moments d'interactions entre l'utilisateur et le produit et/ou service.

La carte d'expérience est un moyen de se mettre à la place de l'utilisateur et de ses expériences. Il s'agit d'une représentation graphique et holistique des actions, pensées et émotions des utilisateurs durant la réalisation d'une tâche, ou pour atteindre un objectif. L'expérience Map est souvent utilisée pour « donner vie » à un utilisateur cible (méthode des personas), l'incarner de manière dynamique. La carte représentera alors le parcours du persona durant son interaction avec un produit ou un service. La cartographie de l'expérience n'est pas définitive.

Autrement dit, elle sera modifiée avec l'avancement des projets. Les 4 différentes maps :





Empathy Map : carte d'empathie vis-à-vis de l'état d'esprit de l'utilisateur

Service Blueprint : fonctionnement du service pour l'utilisateur et l'entreprise




Customer journey Map : focus sur l'interaction avec un service ou produit précis

Experience Map : vision générale d'une expérience complète du point de vue utilisateur



Étapes

-  Etude du comportement du client ou utilisateur
-  Synthétiser les données de manière collaborative
-  Raconter une histoire du début à la fin
-  Utiliser la carte comme un outil durable

Points forts

-  Adopter la perspective de l'utilisateur, notamment pour le concepteur de l'interface
-  Comprendre les besoins et attentes du consommateur / client pour chaque canal
-  Accroître l'efficacité de la méthode des personas, la rendre dynamique

Points faibles

-  Parfois impossible de représenter l'ensemble des usages et activités de l'utilisateur cible, au risque d'obtenir une
-  L'étape finale de la conception peut s'avérer chronophage