

LIVRE BLANC

# Pourquoi le design émotionnel est crucial dans l'expérience utilisateur digitale ?

Caroline Lafon - 2023

# Introduction

## À qui s'adresse ce livre blanc ?

→ UX/UI designer,  
product designer,  
product manager,  
product owner

→ Aux étudiants  
en design

→ Toute personne  
intéressée par  
le domaine de  
l'UX design

**Le design émotionnel** est un concept récent, qui vise à générer des réactions positives (comme la joie et le plaisir), chez les utilisateurs pendant leur interaction, en rendant leur expérience agréable, mais surtout plus impactante et singulière. C'est une approche plus humaine de la conception, qui va créer un véritable lien avec un produit, suscitant un désir persistant même après son utilisation. C'est bien plus que simplement créer un effet « Waouh », c'est transformer un simple « J'aime bien » en « Je ne peux plus m'en passer, je l'adore ! ».

Ce livre blanc vise à sensibiliser et à approfondir la compréhension du rôle crucial des émotions dans la conception d'expériences utilisateur mémorables et engageantes.

À travers cet ouvrage, je présenterai ce qu'est une émotion, comment elles fonctionnent, à quoi elles servent et quelles influences elles peuvent avoir sur nos prises de décisions en tant qu'utilisateurs mais aussi en tant qu'humains. Je mettrai en lumière le concept de design émotionnel, son origine, ses principales clés et les avantages que peut offrir cette approche, que j'illustrerai par le biais d'études de cas concrets. Je présenterai pour finir, les différentes méthodes de recherches d'évaluations des réactions émotionnelles à intégrer dans un processus de conception, pour finir sur l'importance du design éthique dans le design émotionnel.

# Bonjour,



**Caroline Lafon**

Mon book ici →

→ **Bachelor  
design graphique  
& mastère UX**

→ **Directrice artistique  
& UX/UI designer**

→ **Hard skills**

User research  
Wireframe  
Prototypage  
Test utilisateurs  
Design system  
Branding  
Direction artistique

→ **Soft skills**

Créative  
Curieuse  
Organisée  
Empathique  
Esprit d'équipe

Je suis Caroline, actuellement alternante en UX/UI designer au sein de Puremix, une entreprise spécialisée dans le développement de sites web, logiciels audio et applications dédiées aux professionnels de l'industrie musicale. Ma mission principale consiste à réaliser une refonte complète (branding, UX/UI) de notre marque principale, où j'ai pu mettre à profit mes connaissances en conception d'expérience et en design. Je participe également à l'amélioration et à la conception de nouvelles features de notre seconde marque Mixup, une plateforme de collaboration de musique pour producteurs et artistes.

Auparavant designer graphique de formation, j'ai travaillé comme graphiste puis directrice artistique dans plusieurs agences de communication. Mon travail consistait à répondre aux briefs des clients, à guider le langage visuel, le style et l'esthétique d'un projet afin de transmettre un message spécifique ou d'évoquer une réponse émotionnelle souhaitée, tout en faisant preuve de créativité. J'ai passé 6 ans à développer mes compétences dans ce domaine, mais petit à petit, j'ai compris que je voulais quelque chose de plus.

Curieuse et désireuse d'acquérir de nouvelles compétences, j'ai décidé de me tourner vers l'UX design en raison des nombreuses notions intéressantes qu'il englobe. Comprendre les besoins et les motivations des individus, les placer au centre du processus de conception, résoudre des problèmes en trouvant des solutions durables; voilà ce qu'il me manquait dans ma précédente profession.

Je m'intéresse particulièrement à la manière dont nous établissons des liens émotionnels avec un produit ou un service. À une ère où la technologie évolue rapidement et tend à déshumaniser les interactions, il me semble primordial de replacer l'humain au cœur des préoccupations, en faisant preuve d'empathie.

**C'est la raison pour laquelle j'ai consacré ce livre blanc à l'étude du design émotionnel, un sujet riche et passionnant qui explore des domaines variés, pouvant offrir aux designers une approche plus humaine de la conception.**

# Sommaire

- **Introduction** 02
- **Qui suis-je ?** 03
- **Les émotions** 06
  - Comprendre une émotion
  - Décrire et évaluer une émotion
  - Classifier les émotions
- **L'influence des émotions sur les pensées et actions** 12
  - Le rôle des émotions dans nos choix et comportements
- **Intégrer les émotions dans la conception** 22
  - Le design émotionnel, qu'est-ce que c'est ?
  - Les niveaux du design émotionnel : perspectives de Don Norman et Aarron Walter

→	<b>L'empathie au cœur du design émotionnel</b>	30
	• Méthodes de recherche pour évaluer les réactions émotionnelles	
→	<b>Maximiser le design émotionnel</b>	33
	• Bonnes pratiques pour une expérience utilisateur riche en émotions	
→	<b>Éthique dans le design émotionnel</b>	43
	• Design éthique et dark pattern : trouver l'équilibre	
→	<b>Conclusion</b>	47
→	<b>Remerciements</b>	48
→	<b>Témoignages</b>	49
→	<b>Sources</b>	50

# Les émotions

# Comprendre une émotion

**Avant de plonger au cœur du sujet du design émotionnel, il est important de comprendre et de décrypter ce qu'est une émotion.** De nombreuses recherches ont été menées à ce sujet pour les comprendre et les définir, par des chercheurs de différentes disciplines, tels que des philosophes, des psychologues et des neuroscientifiques. Bien qu'il n'existe pas de définition consensuelle des émotions, ces études ont contribué à notre compréhension de leur nature complexe.

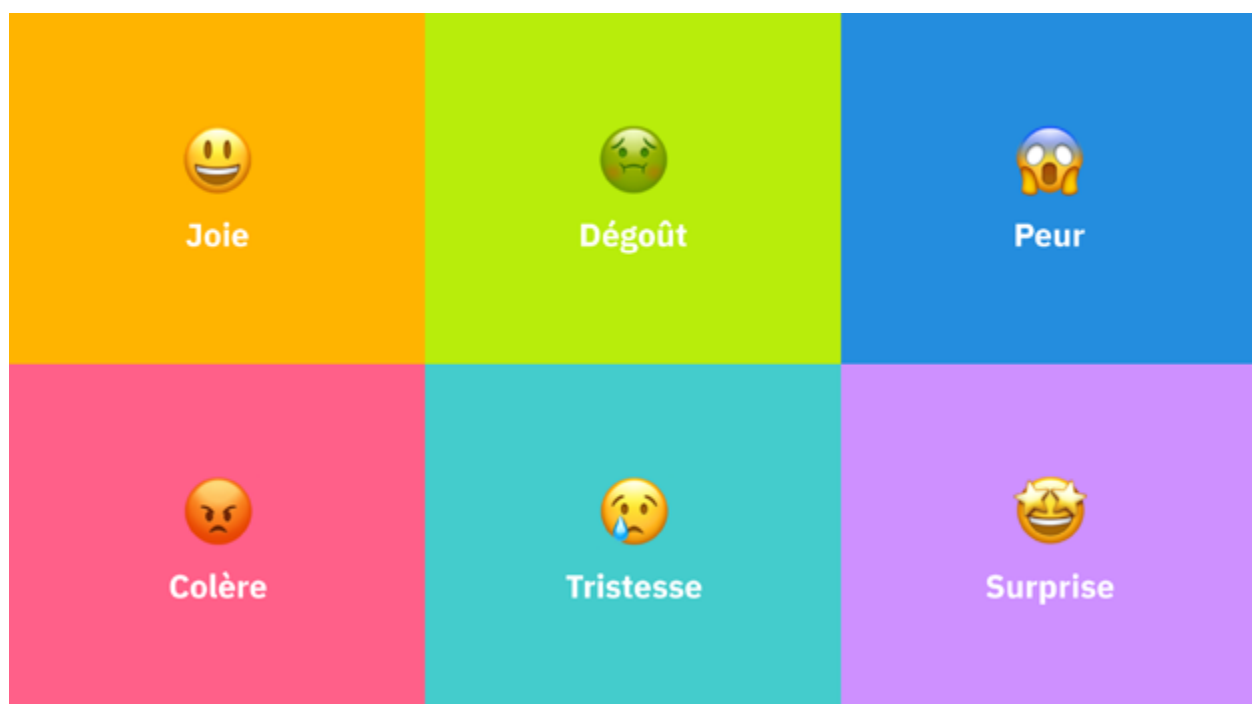
Les émotions ont longtemps été assimilées à des forces perturbatrices pour les actions humaines. Les chercheurs aujourd'hui, mettent en évidence l'importance de leur rôle comme, Antonio Damasio, professeur de neurosciences, qui soutient que les émotions jouent un rôle crucial dans la prise de décision. Ces figures intellectuelles ont apporté des perspectives significatives sur les émotions en examinant leurs origines, leurs effets et leurs

liens avec d'autres aspects de la nature humaine. De nombreux travaux et recherches jettent les bases de la réflexion contemporaine sur les émotions et continuent d'influencer notre compréhension de ces phénomènes complexes.

Les émotions font partie intégrante de notre vie quotidienne et jouent un **rôle fondamental dans notre manière de réfléchir, d'agir et d'interagir avec les autres.** Elles sont indissociables de notre condition humaine.

Cependant, les émotions ne se limitent pas à des sentiments que nous ressentons en réponse à des événements ou à des stimuli. Elles jouent un rôle essentiel dans **la formation de nos préférences, de nos jugements et de nos choix.** Les émotions peuvent influencer de manière constante notre perception de l'information, l'évaluation des alternatives et nos décisions. Plus que tout, l'émotion gouverne nos instincts; **95% de nos décisions sont prises de manière émotionnelle.**

Les 6 émotions de bases



Par exemple, **les émotions positives peuvent stimuler la créativité, la curiosité et l'exploration**, tandis que **les émotions négatives peuvent engendrer l'évitement, la prudence et l'aversion au risque**. Les émotions peuvent également influencer nos souvenirs des expériences passées et nos attentes pour le futur.

Les émotions ne sont pas seulement provoquées par des événements de vie, elles peuvent également être suscitées par des produits. Elles améliorent le plaisir de les acquérir, de les acheter et de les utiliser. Apple a bien compris cela. Grâce à leur compréhension de la psychologie et des émotions humaines, ils ont réussi à créer un lien émotionnel très fort avec leurs utilisateurs, notamment en utilisant **l'effet de halo**, se traduisant par une surévaluation des attributs du produit dès la première réaction positive. Les produits Apple sont souvent qualifiés « d'intuitifs » et de « sexy ». Les consommateurs sont prêts à camper devant les magasins de la marque toute une nuit pour être les premiers à posséder leurs derniers produits. Cela peut sembler irrationnel, mais il est indéniable que cette approche du design émotionnel, lorsqu'elle est bien mise en application, s'avère extrêmement efficace.

Les émotions, positives ou négatives, vont ensuite influencer nos comportements en fonction de leur valeur et de leur intensité. Elles jouent un rôle déterminant dans des domaines tels que le marketing ou le design, car elles influencent nos décisions d'achat et expliquent pourquoi nous préférons parfois un produit à un autre, même s'il est objectivement moins bon, sans pouvoir l'expliquer rationnellement. Ainsi, la qualité de l'expérience et l'aspect émotionnel d'un produit jouent un rôle de plus en plus crucial pour se démarquer dans un marché de plus en plus concurrentiel, où les fonctionnalités et les caractéristiques techniques des produits tendent à devenir de plus en plus similaires.

"Les choses attrayantes font que les gens se sentent bien, ce qui les incite à penser de manière plus créative. Comment cela rend-il quelque chose plus facile à utiliser ? Simple, en permettant aux gens de trouver plus facilement des solutions aux problèmes qu'ils rencontrent"

**AARRON WALTER**

Il est crucial que vous preniez en compte l'impact émotionnel de vos conceptions sur les utilisateurs. **Votre objectif est de susciter des émotions positives correspondant aux objectifs et aux valeurs des utilisateurs, telles que la joie, la satisfaction, la confiance et l'engagement.**

Il est également important d'éviter ou de réduire au minimum les émotions négatives susceptibles de nuire à la performance ou à la satisfaction des utilisateurs, telles que la frustration, l'anxiété, l'ennui et la déception. Pour influencer les émotions, vous pouvez utiliser divers éléments de conception, que je détaillerai plus loin.



# Décrire et évaluer une émotion

**Sur le plan neurologique et psychologique, l'émotion est souvent définie comme une réaction intense et brève à un stimulus**, se manifestant par des changements d'états aux niveaux cognitifs, psychophysologique et moteur.

Carine Lallemand, chercheuse en psychologie et UX design, dans son livre *Méthodes de design UX : 30 méthodes fondamentales pour concevoir des expériences optimales*, considéré comme une référence dans l'UX design, consacre tout un chapitre à l'évaluation des émotions.

**Elle évalue les émotions d'après trois composantes, nécessitant chacune, des méthodes d'évaluation différentes :**

## Composante physiologique

**Elle est déclenchée par l'activation du système endocrinien, comme la dopamine et l'ocytocine.** C'est ce système qui est mis en jeu lorsque l'individu doit se préparer à affronter un danger. Elle est déclenchée aussi par l'activation du système nerveux autonome.

Les principaux indices physiologiques mesurables de l'émotion sont, la fréquence cardiaque, la fréquence respiratoire, l'activité électrique du cœur (électrocardiogramme), l'activité électrique du cerveau (électroencéphalogramme), et l'activité électrique à la surface de la peau (conductance électrodermale).

## Composante comportementale

**Les expressions faciales sont les manifestations expressives le plus souvent étudiées de l'émotion.** Elle est largement

influencée par la personnalité et englobe les expressions faciales, les gestes, les postures et l'intonation de la voix. Les expressions faciales sont évaluées à l'aide de techniques telles que le Facial Action Coding System (FACS), qui consiste à coder la contraction des muscles faciaux sur la base d'unités d'actions standardisées, au nombre de 46, et l'électromyographie, qui mesure la tension des muscles du visage par enregistrement du courant électrique.

## Composante subjective

**L'utilisateur va consciemment évaluer son propre état émotionnel grâce** à deux types d'instruments d'auto-évaluation :

→ **Dimensions émotionnelles**, avec des instruments fondés sur l'idée que l'émotion peut être appréhendée par le plaisir, l'activation et la dominance.

→ **Dimensions discrètes**, en présentant au sujet des labels émotionnels, images ou phrases qu'il doit ensuite évaluer, à l'aide d'échelles, pour déterminer le degré avec lequel il ressent l'émotion proposé.

Des instruments d'évaluation subjective des émotions, sont utiles à chaque étape du processus de conception, comme dans les phases d'exploration (benchmark), les phases d'idéation (proposé plusieurs solutions de maquettes), les phases d'évaluation (évaluer le produit final). On retrouve notamment comme instruments, **l'échelle de SAM, le questionnaire de PANAS et le PrEmo.**

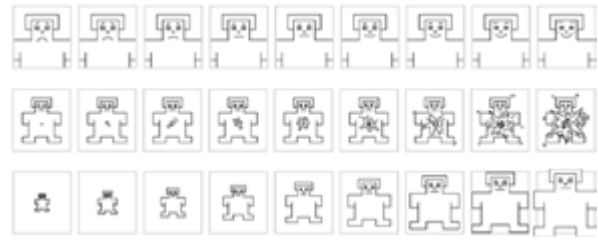
## Les émotions

**L'échelle de SAM** (Self-Assessment Manikin) est une échelle non-verbale de mesure des dimensions émotionnelles, facile à utiliser quelque soit l'âge et la langue. Il comprend 3 échelles (plaisir, activation, dominance).

**Questionnaire de PANAS** (Positive and Negative Affect Scale) est une échelle d'auto-évaluation des affects positifs et négatifs (émotions dites discrètes). Elle est constituée de 20 mots décrivant des sentiments et émotions, divisés en 2 échelles : affectivité négative et affectivité positive. Pour chaque mot, le participant décrit sur l'échelle à quel point il ressent ce sentiment.

**PrEMO** (Product Emotion measurement instrument) est une échelle non-verbale de mesure des émotions discrètes. Contrairement aux instruments SAM ou PANAS qui ont été créés par des psychologues, PrEMO a été créé spécifiquement pour l'étude des émotions liées à l'interaction avec des systèmes et produits. Douze émotions sont représentées par des personnages de cartoon animés avec du son. Les utilisateurs évaluent à quel point ils ressentent chacune des émotions, sur une échelle allant de 0 à 4. Tout comme SAM, PrEMO est indépendant du langage et de la culture.

Les 3 échelles de SAM



Les 12 émotions évaluées par PrEMO

Pour optimiser les résultats, ces instruments peuvent être utilisés en combinaison avec d'autres méthodes comme les tests utilisateurs et les entretiens, et d'autres questionnaires d'évaluation.

Questionnaire de PANAS

### positive & negative affect schedule

This scale consists of a number of words that describe different feelings and emotions. Read each item and then mark in the appropriate answer in the space next to that word. Indicate to what extent .....(time instruction). Use the following scale to record your answers:

1	2	3	4	5
very slightly or not at all	a little	moderately	quite a bit	extremely
..... interested	..... hostile	..... inspired		
..... distressed	..... enthusiastic	..... nervous		
..... excited	..... proud ...	..... determined		
..... upset	..... irritable	..... attentive		
..... strong	..... alert	..... jittery		
..... guilty	..... ashamed	..... active		
..... scared	..... afraid			

**Grâce à de nombreux progrès réalisés par les neurosciences, la mesure des émotions permet désormais une meilleure compréhension des ressentis des utilisateurs. L'évaluation des émotions est donc crucial, elle va vous aider à mieux cerner les comportements des utilisateurs et donc à optimiser l'expérience utilisateur.**

## La roue des émotions de Plutchik



Roue des émotions de Plutchik

## Classifier les émotions

Les émotions peuvent être classifiées selon une approche catégorielle. Le psychologue américain Paul Ekman, l'un des spécialistes les plus influents dans l'étude des émotions, a observé les expressions faciales dans diverses cultures et a identifié **six émotions de base universelles**, que nous partageons tous en tant qu'être humain :

→ **Quatre émotions négatives : la colère, le dégoût, la peur et la tristesse**

→ **Deux émotions positives : la joie et la surprise**

Ces émotions surgissent brusquement et ne sont ni volontaires ni raisonnées.

Les autres émotions sont des états mixtes ou dérivés, c'est-à-dire, des mélanges, composés ou combinaisons d'émotions de base. Dans *la roue des émotions*, du chercheur Robert Plutchik, le cercle et la palette de cou-

leurs représentent l'idée que les émotions se combinent les unes aux autres et s'expriment selon différents niveaux d'intensité et leurs multiples combinaisons possibles. Selon son intensité, l'expression de l'extase peut ainsi être ressentie comme de la joie ou de la sérénité, l'expression de la tristesse, comme du chagrin ou de la songerie.

---

**En tant que designer, il est indispensable de connaître les différents types d'émotions et leurs nuances, afin d'être capable de les catégoriser et de mieux les exploiter lors de vos conceptions.**

# Influence des émotions sur les pensées et actions

"Être rationnel, ce n'est pas se couper de ses émotions. Le cerveau qui pense, qui calcule, qui décide n'est pas autre chose que celui qui rit, qui pleure, qui aime, qui éprouve du plaisir et du déplaisir."

ANTONIO R. DAMASIO

## Le rôle des émotions dans nos choix et comportements

**Nos émotions jouent un rôle central dans notre expérience quotidienne.** Elles teintent notre perception du monde et sont étroitement liées à nos pensées, nos comportements et nos prises de décision. Nous traitons l'information sous la supervision étroite de notre système émotionnel.

Il est essentiel de comprendre que les émotions, les cognitions et les comportements sont étroitement liés. En nous appuyant sur les sciences cognitives telles que les neurosciences, la psychologie et l'anthropo-

logie, nous pouvons mieux appréhender le fonctionnement de notre cerveau et comprendre comment les émotions influencent nos pensées et nos actions.

**Les émotions ont un impact chez l'utilisateur sur 4 composantes : La mémoire, la prise de décision, la motivation et l'attachement émotionnel.**



## La mémoire

### L'impact des émotions sur la mémoire

**Une émotion se mémorise facilement. Plus elle est forte, plus la mémorisation sera profonde et durable dans le temps.** Nous nous souvenons tous d'événements vécus chargés en émotions fortes, comme un concert qui nous a transcendé, un stress intense avant un examen, un plat qui a émoustillé nos papilles, ou un premier saut en parachute. Ces souvenirs restent ancrés dans notre mémoire beaucoup plus longtemps que les souvenirs neutres; nous sommes capables de nous en rappeler avec précision. Ce phénomène est lié au cerveau. Le système limbique, qui comprend l'amygdale (impliquée dans le syndrome du stress post-traumatique) est remplie de neurotransmetteurs tels que la noradrénaline, la sérotonine et la dopamine qui capte et restitue les émotions. **Lorsque le cerveau détecte un événement chargé émotionnellement, l'amygdale libère de la dopamine (l'hormone de la récompense, bien connue des addictologues car elle procure l'envie**

"Les événements portant une charge émotionnelle persistent beaucoup plus longtemps dans nos mémoires et on peut se les remémorer plus précisément que les souvenirs neutres"

JOHN MEDINA

de réitérer le stimulus à l'origine de la satisfaction, appelé "craving") dans le système, facilitant ainsi la mémorisation et le traitement de l'information. Lorsqu'il est stressé, c'est du cortisol qui est libéré.

La connexion entre les émotions et la mémoire est essentielle pour notre survie en tant qu'espèce. Les souvenirs émotionnels nous aident à prendre des décisions sur la base de nos expériences passées, en nous incitant à rechercher des expériences positives et à éviter les situations négatives.

### Application dans la conception UX

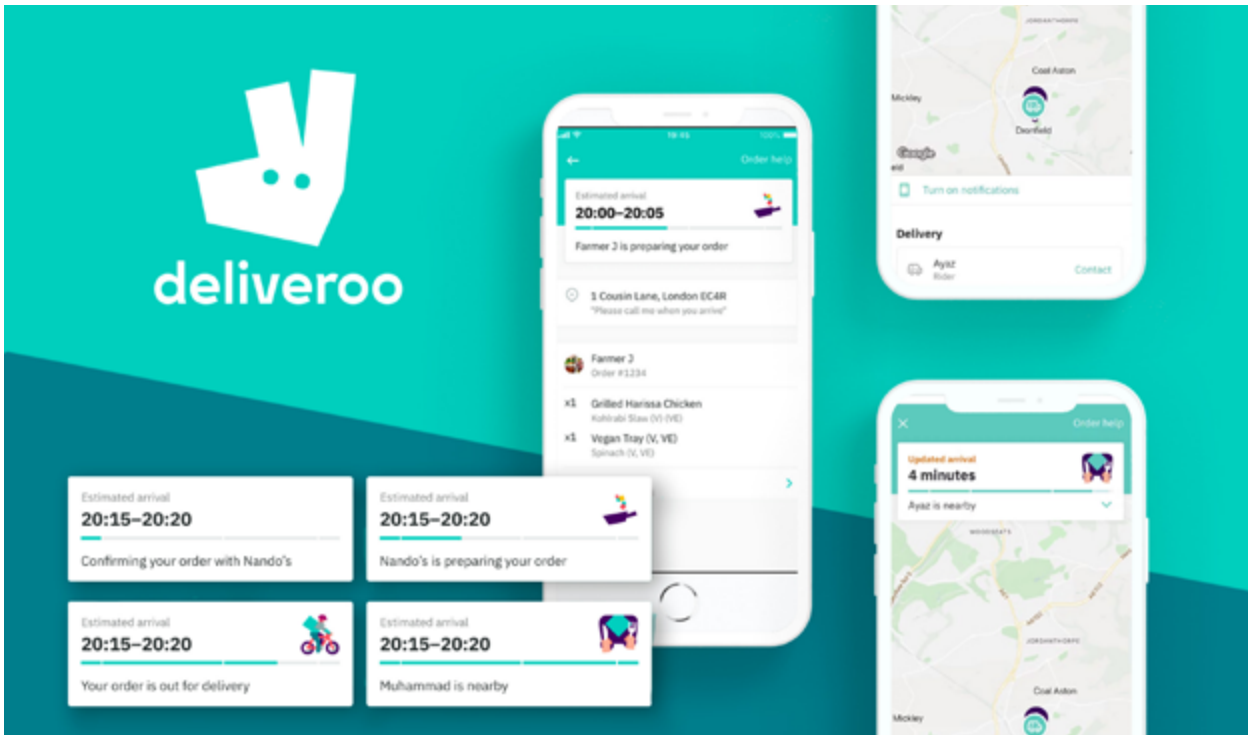
Les expériences chargées d'émotion, esthétiques et attrayantes, sont plus susceptibles de rester ancrées dans la mémoire des utilisateurs. Nos souvenirs sont rarement un enregistrement parfaitement précis des événements. La façon dont les utilisateurs se souviennent d'une expérience déterminera leur probabilité d'utiliser à nouveau un produit ou un service ou de le recommander à d'autres.

**Utilisez des icônes pour représenter des concepts ou des fonctions; utiliser des mnémoniques, des acronymes ou des rimes pour faciliter la mémorisation; utiliser la reconnaissance plutôt que le rappel pour réduire la charge cognitive; utiliser la répétition ou la répétition espacée pour renforcer l'apprentissage.** Pensez également au storytelling, à l'appel sensoriel (soit la capacité à créer une connexion émotionnelle mémorable à travers les cinq sens), aux surprises enchanteuses, à l'effet d'esthétique-utilisabilité, à la règle de pointe (le fait de se souvenir du début ou de la fin d'une expérience, plutôt que l'expérience globale).



## La mémoire

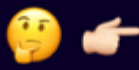
- ↓ Par exemple, en accordant une attention particulière aux temps d'attente, vous pouvez influencer positivement l'impression que les utilisateurs gardent de l'expérience. Deliveroo a réalisé que l'attente était un élément incontournable de son modèle économique et a cherché à réduire ce problème en se concentrant sur trois concepts liés au temps d'attente : la transparence opérationnelle, en fournissant une heure d'arrivée estimée et l'effet de gradient objectif, en expliquant clairement chaque étape de la progression de la commande. L'affichage du temps de livraison et les notifications push ponctuant l'arrivée du livreur rassure l'utilisateur, rendant son expérience positive.



L'application Deliveroo

**Lorsque les utilisateurs ressentent une friction lors de leur interaction avec une interface ou un produit, cela peut influencer leur capacité à mémoriser l'information.** Lorsqu'ils ressentent du stress, leur capacité d'attention et de concentration peut être compromise, ce qui rend plus difficile l'assimilation et la rétention des informations. Par exemple, si une application mobile présente une interface complexe et peu intuitive, les utilisateurs stressés, auront du mal à se concentrer et à mémoriser les fonctionnalités essentielles. Cela peut également entraîner des erreurs d'utilisation ou des difficultés à accomplir une tâche

créant ainsi de la frustration. Par exemple, un processus de paiement en ligne complexe et stressant peut entraîner des erreurs de saisie des informations financières, compromettant ainsi l'expérience utilisateur. Mais ces revers peuvent également être des opportunités à condition de les retravailler pour améliorer le système, comme par exemple, la page 404, mis en place dans le but de rassurer l'utilisateur lors d'un blocage de son parcours, et souvent conçue pour créer des moments d'étonnement.



## Prise de décision

### L'influence des émotions sur la prise de décision

**Les émotions sont reconnues comme une part importante de notre processus de décision.** Elles vont influencer positivement ou négativement nos décisions, si l'on n'est pas en capacité de les maîtriser. Une prise de décision est très rapide, moins d'une seconde; comme par exemple lorsqu'on va réagir à un danger immédiat où l'émotion y est prédominante. Lorsqu'on y ajoute un temps pour la réflexion, dont la conséquence est un choix entre divers options, l'émotion nous fait nous interroger sous forme d'intuition, "Je "sens" que j'ai pris la bonne décision".

On peut distinguer **deux types d'actions** dans une prise de décision : celle qui nous permet de prédire les conséquences de la décision et de composer les scénarios projectifs, et celle immédiate, au moment de la prise de décision, confirmant le bien-fondé du choix.

#### Application dans la conception UX

Dans l'expérience utilisateur, les émotions jouent un rôle crucial dans la prise de décision. Elles peuvent être classées en deux types : **les émotions intégrales et les émotions accessoires.**

→ **Les émotions intégrales** : Elles sont directement liées à la situation en cours ou à l'expérience immédiate de l'utilisateur. Elles se manifestent pendant l'interaction avec un produit ou un service et peuvent influencer instantanément la prise de décision de l'utilisateur. Les émotions intégrales sont souvent déclenchées par des éléments visuels, des interactions ou des messages émotionnels présentés au sein de l'interface utilisateur. C'est à ce niveau que **l'heuristique de l'affect**

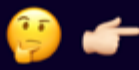
"Le design émotionnel n'est pas une question d'expériences floues et chaleureuses agréables à vivre, il est au cœur de la vie quotidienne et du processus de prise de décision pour les consommateurs."

AARRON WALTER

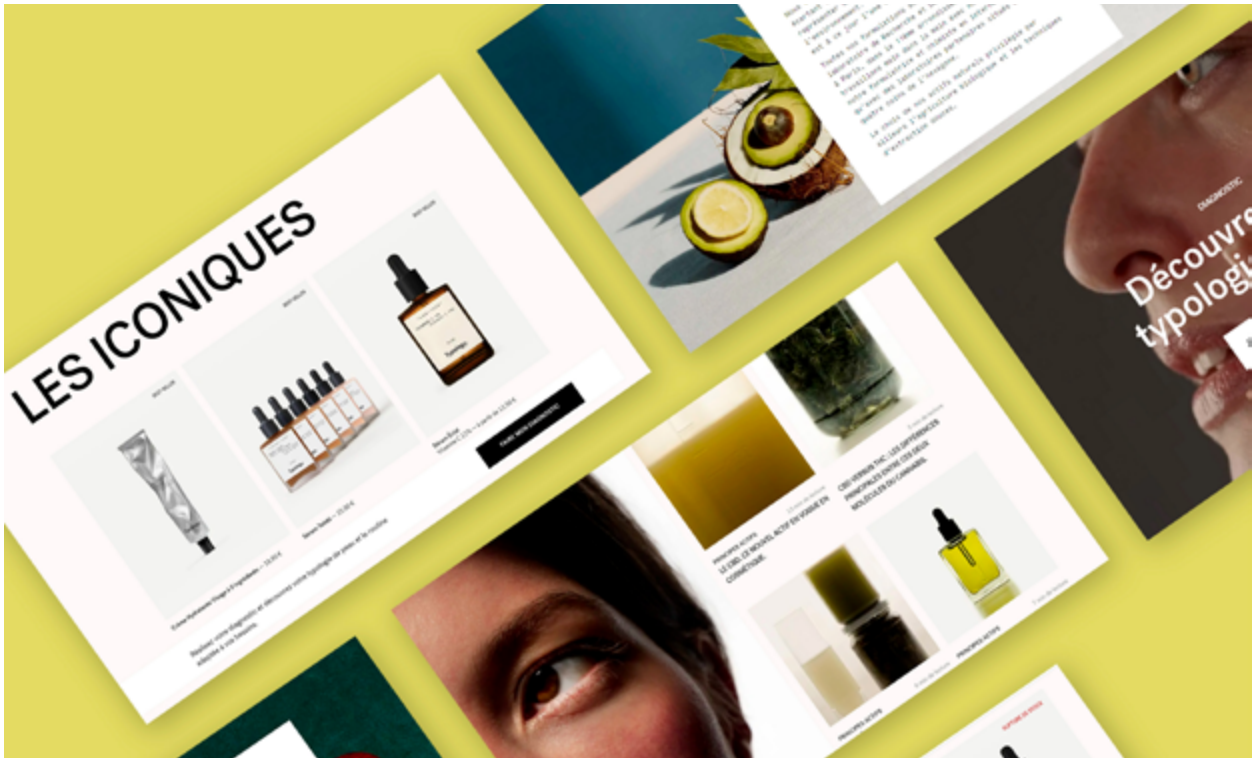
entre en jeu, permettant aux utilisateurs de juger et de prendre des décisions rapidement en se basant sur leurs réactions émotionnelles. Par exemple, lors d'un achat en ligne sur un site de e-commerce, les émotions intégrales peuvent être suscitées par une offre promotionnelle bien visible, une interface attrayante, ou des témoignages de clients satisfaits. Si l'utilisateur se sent encouragé, confiant ou excité par ces éléments, il sera plus enclin à finaliser son achat.

→ **Les émotions accessoires** : Elles, en revanche, proviennent d'expériences émotionnelles antérieures qui débordent sur une nouvelle situation. Elles ne sont pas directement liées à l'interaction actuelle, mais peuvent influencer le comportement et les décisions de l'utilisateur. Ces émotions peuvent être positives ou négatives et découler de souvenirs, d'expériences récentes ou de l'état émotionnel général de l'utilisateur. Les concepteurs





## Prise de décision



↑ **Typology**, marque de soins naturels pour le visage et le corps, a axée sa stratégie de marque sur la transparence, la naturalité et l'efficacité de ses produits. Leur site met en avant des visuels attrayants et esthétiquement plaisants, grâce à l'utilisation de photographies d'ambiances élégantes, d'emballages minimalistes et de couleurs apaisantes. L'objectif étant de créer une sensation de calme et de bien-être chez les utilisateurs lui donnant l'envie de réitérer l'expérience. La transparence des informations, quant à la composition de leurs produits, suscite confiance et sécurité chez les utilisateurs, se sentant alors plus enclins à effectuer un achat en toute sérénité. Typology parvient à influencer efficacement les décisions d'achat de ses utilisateurs grâce aux émotions positives que suscite l'expérience.

Typology

doivent être conscients de l'influence de l'heuristique de l'affect dans ce contexte, car les émotions accessoires peuvent également affecter la perception et les décisions de l'utilisateur. Par exemple, imaginons qu'un utilisateur ait passé une excellente journée au parc d'attractions avec ses amis. Lorsqu'il visite ensuite un site pour réserver un voyage, son état émotionnel positif lié à la journée au parc d'attractions peut déborder sur sa prise de décision pour le voyage, le rendant plus

enclin à choisir des options de voyage excitantes et divertissantes.

L'interaction entre les émotions accessoires et intégrales peut varier selon les individus et les situations. **Vous devez prendre en compte ces deux types d'émotions pour créer des expériences émotionnellement engageantes et positives qui influencent favorablement les choix des utilisateurs.**



## Motivation

### La motivation et les émotions

**La motivation est le processus d'initiation et de maintien d'un comportement axé sur un objectif. C'est un moteur pour atteindre quelque chose que nous désirons, même lorsque nous nous retrouvons totalement démotivés.** La motivation est influencée par des facteurs intrinsèques et extrinsèques.

→ **La motivation extrinsèque** : Dans la grande majorité des cas, la motivation extrinsèque est une recherche de récompense, qui peut être tangible (argent, prix, diplômes, trophées, médailles, etc) et intangible (éloge, soutien, reconnaissance, etc). La situation de compétition elle-même présente le motif extrinsèque fort. Certains d'entre nous sont plus motivés non pas par le prix que nous obtenons, mais uniquement par la compréhension que nous avons gagné les autres. Ce facteur peut devenir encore plus fort dans le cas où il y a un soutien direct d'autres personnes.

"La gamification peut conduire à des niveaux élevés d'engagement et de motivation des utilisateurs"

KARL KAPP

→ **La motivation intrinsèque** : Cette motivation est formée par les désirs et les besoins que la personne a en raison de son intelligence, de son âme et de son cœur. Ce type de motivation est souvent plus fort que le précédent car il provient de la nature de la personne et de ce qu'elle aime ou n'aime pas dans le processus de prise de décision. Au quotidien, on appelle souvent ce type de motivation « intérêt » ou « désir ».

### Application dans la conception UX

Plusieurs méthodes peuvent influencer la motivation des utilisateurs. Par exemple, vous pouvez **fixer un objectif et le diviser en petites tâches pour faciliter la compréhension et limiter la charge cognitive** (c'est le principe de la Loi de Miller), cela va sécréter de la dopamine à plusieurs reprises, renforçant ainsi leur motivation. Introduisez des éléments de nouveauté, de créativité ou de divertissement dans des tâches qui peuvent sembler monotones ou répétitives, stimule l'intérêt et la motivation pour les accomplir.

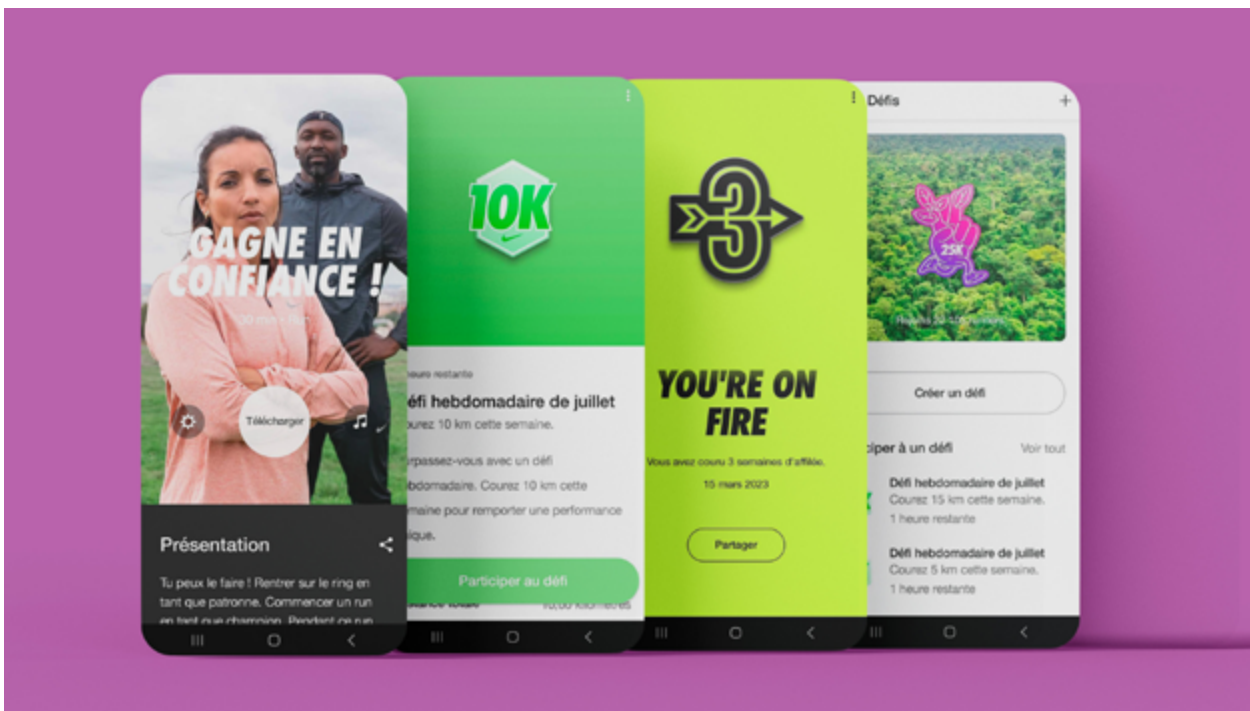
**Récompensez les utilisateurs via des méthodes de gamification**, cela renforcera leur désir de revenir et d'interagir à nouveau avec le produit ou le service. Par exemple, l'utilisation d'éléments tels que des points, des badges, des niveaux ou des défis, crée des habitudes chez l'utilisateur, le rendant plus enclin à revenir sur un service où des éléments sont ancrés émotionnellement. **Le système de récompense fonctionne en tandem avec le processus d'apprentissage pour renforcer la motivation à répéter une action, tout en interagissant avec le système de mémoire.**



## Motivation

- ↓ L'application Nike Run Club utilise avec brio les mécaniques de gamification. Personnellement, elle m'a aidé à atteindre mes objectifs d'entraînement, et même à me surpasser. En accomplissant des missions prédéfinies ou personnalisées, l'utilisateur reçoit des messages de félicitations gratifiants pour les progrès effectués, et des récompenses virtuelles, générant un sentiment de fierté et le motivant à continuer à s'entraîner. De plus, l'utilisation de badges à débloquer tout au long du parcours renforce ces sentiments et la motivation. Ils vont encore plus loin en intégrant un aspect communautaire, permettant aux utilisateurs de se challenger avec d'autres (créant ainsi un sentiment d'appartenance), de suivre et de comparer les succès de chacun.

L'application Nike Run Club



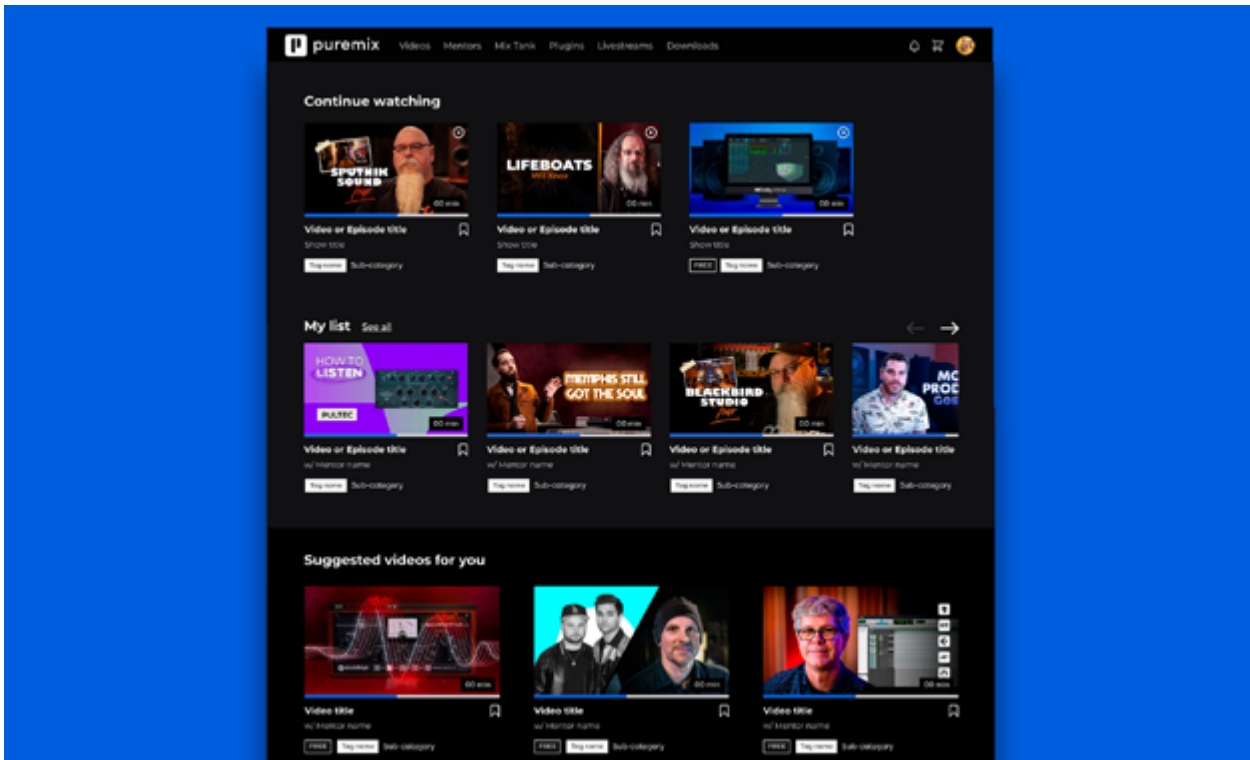
**Utilisez des éléments sociaux tels que des likes, des commentaires ou des partages pour fournir une preuve sociale et une validation;** en utilisant des éléments de personnalisation tels que les préférences, les recommandations ou la personnalisation va apporter pertinence et valeur. L'approbation et l'éloge des communautés est le puissant motif extrinsèque de nos jours.

**En conclusion, il est crucial de comprendre l'influence des émotions sur les comportements et les décisions des utilisateurs. En tenant compte des émotions, de la perception et des capacités cognitives, vous pouvez anticiper les besoins des utilisateurs et créer des expériences utilisateur plus efficaces et engageantes.**



## Appartenance

- ↓ Lors de la refonte du site Puremix, j'ai intégré avec l'équipe design, des nouvelles features, tels que des éléments de personnalisation, au sein de la nouvelle expérience utilisateur, offrant ainsi à l'utilisateur un catalogue de vidéos personnalisées basées sur leurs préférences et leur historique de visionnage. Cette approche a permis de renforcer l'engagement émotionnel des utilisateurs au sein de la plateforme.



Puremix

### Sentiment d'appartenance et attachement émotionnel

**Les individus ont une préférence marquée pour les expériences qui leur procurent un sentiment d'appartenance**, c'est-à-dire le sentiment que les objets leur appartiennent ou font partie de leur groupe social. Des études ont démontré que ce sentiment répond à certains de nos besoins fondamentaux en tant qu'êtres humains, tels que le sentiment de contrôle, l'estime de soi et la stimulation.

Ce phénomène, observé en neurosciences à l'aide d'études utilisant l'imagerie cérébrale, a révélé que lorsque les individus

perçoivent un objet comme leur appartenant, cela active des zones du cerveau liées à la récompense et au plaisir (la dopamine), renforçant ainsi l'attachement émotionnel à cet objet.

### Application dans la conception UX

Les utilisateurs accordent donc une valeur supérieure aux produits et services qui leur donne l'impression de vivre une expérience personnalisée, où le produit devient une extension d'eux-mêmes. Cette expérience donne à l'utilisateur le sentiment d'être privi-



## Appartenance

"La personnalité est la force mystérieuse qui nous attire vers certaines personnes et nous repousse des autres. Parce que la personnalité influence grandement notre processus de prise de décision, elle peut être un outil puissant dans le design"

AARRON WALTER

légé et familier, renforçant ainsi sa confiance et son attachement au produit.

Offrez aux utilisateurs la possibilité de personnaliser leur expérience en adaptant les fonctionnalités, l'apparence ou les paramètres du produit ou du service. **Proposez du contenu sur-mesure, basé sur leurs préférences, leurs goûts, leurs centres d'intérêt.** Utilisez des techniques de gamification, telles que des récompenses, des niveaux ou des classements, permettant aux utilisateurs de développer un sentiment

d'appartenance à une communauté et de se sentir investis dans l'expérience.

**Impliquez les utilisateurs dans le processus de conception**, en organisant des ateliers de co-conception ou en recueillant leurs idées, opinions et commentaires. Cela peut également leur donner le sentiment de contribuer à la création du produit et renforcer grandement leur attachement émotionnel dès le processus de conception.

**Intégrer**  
et appliquer  
les **émotions**  
dans  
un design

## Le design émotionnel, qu'est-ce que c'est ?

D'après sa définition, **le design émotionnel consiste à rendre l'expérience utilisateur plus percutante, agréable et mémorable grâce à une dimension plus humaine de la conception**, favorisant la création d'une proximité et d'une **empathie avec les utilisateurs**. Cette démarche qui s'appuie sur un certain nombre de savoirs et de techniques, permettant au produit, à l'interface ou à tout ce qui gravite autour, de déclencher des émotions et réactions chez l'utilisateur. Ces réactions influencent ensuite directement les décisions prises vis-à-vis du produit, amenant à un engagement accru si l'émotion ressentie est positive.

Ce concept a été introduit pour la première fois, par **Don Norman**, co-fondateur du groupe Nielsen Norman, il définit le design émotionnel comme une méthode de conception centrée sur l'humain offrant aux utilisateurs des expériences émotionnellement positives.

Avec l'émergence des nouvelles technologies et d'Internet, les marques ont largement exploité l'innovation et l'optimisation fonctionnelle de leurs interfaces web et outils de communication (tels que la création de sites et d'applications variées). Face à l'étendue de nouveaux services et produits sur le marché, la concurrence est devenue accrue et les utilisateurs sont devenus de plus en plus exigeants quant à l'expérience satisfaisante d'un produit. **Les entreprises ont dû alors trouver d'autres moyens de se démarquer, et donc commencés à accorder une attention accrue aux expériences utilisateur** et à leurs émotions lors de l'utilisation de leurs pro-

"Il ne suffit pas de construire des produits qui fonctionnent, qui sont compréhensibles et utilisables, nous devons également construire des produits qui apportent joie et excitation, plaisir et amusement, et, oui, de la beauté dans la vie des gens."

**DON NORMAN**

duits, des aspects beaucoup plus subjectifs qui dépendent de la sensibilité individuelle.

C'est à ce moment que le rôle des émotions au cœur du processus de création a pris toute son importance et que le concept de design émotionnel est né.

En comprenant et analysant les différentes émotions vécues par les utilisateurs, vous concevrez des produits ou des services qui favoriseront un attachement émotionnel avec eux, déclenchant un sentiment positif tel que la satisfaction, la joie, l'amusement, l'attachement, la gratitude ou l'enchantement. **C'est ainsi que vous pourrez créer de la confiance et de l'empathie de manière mémorable et durable, générant ainsi de l'engagement.**

# Les niveaux du design émotionnel : perspectives de Don Norman et Aaron Walter

Dans le domaine du design émotionnel, les travaux de Don Norman et Aaron Walter ont apporté des contributions significatives qui ont façonné la compréhension et l'application des émotions dans la conception d'expériences utilisateur. Leurs perspectives et approches permettent de mieux appréhender et d'intégrer les émotions dans une conception.

## Les trois niveaux de conception émotionnelle de Don Norman

Don Norman, psychologue cognitif et pionnier du design d'interaction, célèbre auteur et « inventeur du mot UX », dans son livre *Emotional Design: Why We Love (Or Hate) Everyday Things*, a décrit trois niveaux émotionnels : **le viscéral, le comportemental et le réflexif**.

Selon sa théorie, **chacun de ces niveaux est étroitement liés et imbriqués dans le système émotionnel**, influençant le design, et fournissant une compréhension approfondie de la relation entre les émotions et les comportements des utilisateurs, jouant ainsi un rôle crucial dans leur prise de décision.

### 3 niveaux du design de Don Norman

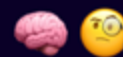


#### Comportemental →

C'est si facile et intuitif à utiliser, je me sens connecté avec le produit.



#### ↑ Plaisir, design émotionnel



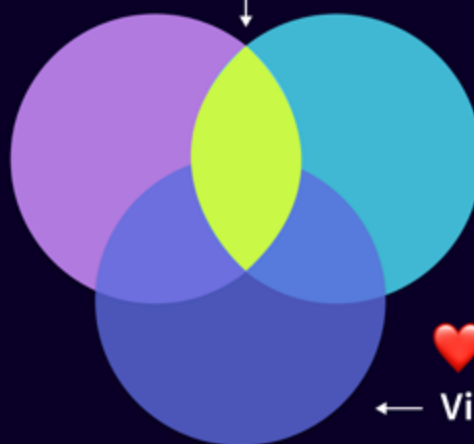
#### ← Réflexif

Ce produit a vraiment un sens pour moi, il répond à mes besoins spécifiques.

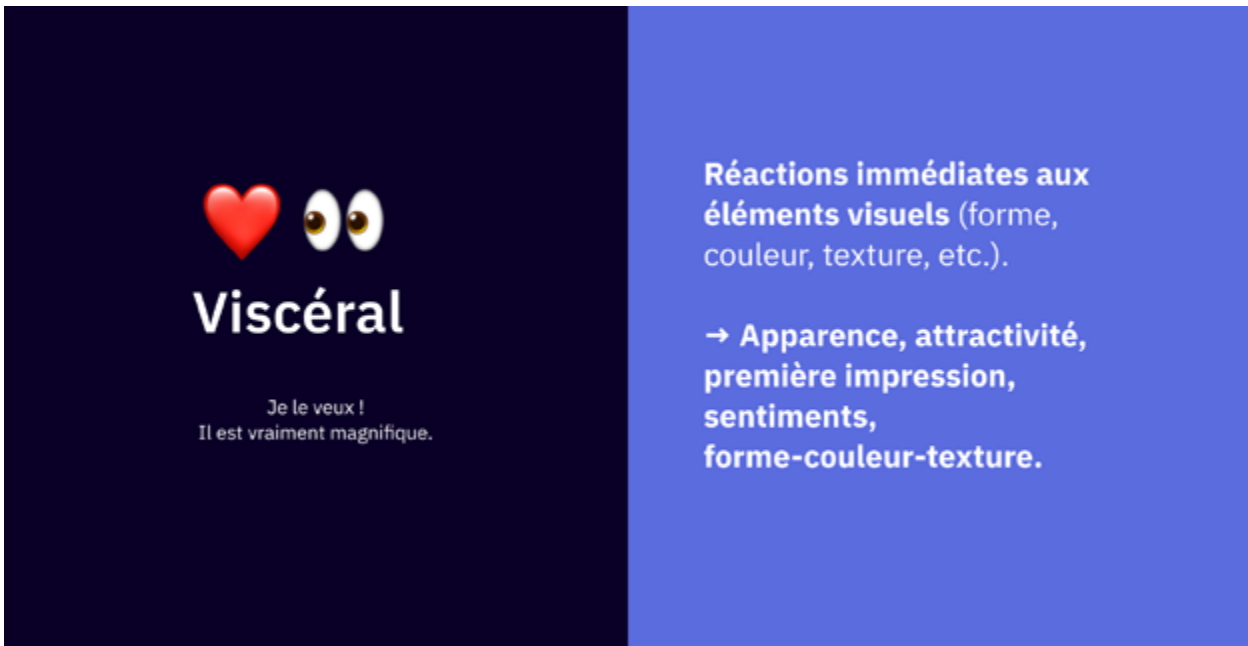


#### ← Viscéral

Je le veux !  
Il est vraiment magnifique.







**Réactions immédiates aux éléments visuels** (forme, couleur, texture, etc.).

→ Apparence, attractivité, première impression, sentiments, forme-couleur-texture.

## Niveau viscéral

**Le niveau viscéral se préoccupe de l'apparence, c'est la première réaction ou la première impression de l'utilisateur à un design.** Il correspond aux éléments visuels tels que les formes, les couleurs et les textures, il agit avant même l'usage effectif. Selon une étude, nous formons notre première impression d'un site web en seulement 50 ms. Les réponses viscérales sont rapides et inconscientes uniquement sensible à l'état actuel de l'environnement. Ces réponses émotionnelles sont immédiates, presque animales et hors de notre contrôle, profondément ancrée dans notre ADN humain, pouvant influencer l'opinion de l'utilisateur avant même qu'il ait eu l'occasion d'interagir avec un produit, grâce à des biais cognitifs tels que l'effet de halo ou le biais de confirmation.

Ce niveau a un impact conséquent sur les niveaux comportemental et réflexif.



## TIPS

Accordez une importance particulière au branding, à l'UI et la cohérence graphique d'une interface en insistant sur les déclencheurs émotionnels tels que des couleurs harmonieuses et inspirantes, des typographies impactantes, des images immersives, pour capter l'attention des utilisateurs de manière rapide et efficace. Utilisez votre sensibilité esthétique pour gérer ces réponses viscérales.

## Niveau comportemental

**Le niveau comportemental fait référence aux aspects contrôlés de l'action humaine, où nous analysons inconsciemment une situation.** Il se concentre sur l'interaction directe entre un utilisateur et un produit, englobant des aspects tels que la fonctionnalité, l'utilisabilité et le plaisir. Les utilisateurs évaluent inconsciemment la manière dont votre conception les aide à atteindre leurs objectifs, et avec quelle facilité. Ils doivent être satisfaits d'avoir le contrôle, avec un minimum d'effort requis. Cela repose donc sur l'utilisabilité de l'expérience, plutôt que sur l'esthétique pure du design viscéral (UI et branding). Toute bonne conception comportementale commence par la satisfaction d'un besoin.

À ce niveau, les utilisateurs forment une opinion bien définie sur votre produit.



### TIPS

Avant tout, vous devez récolter le maximum d'informations sur les utilisateurs pour mieux comprendre et répondre au mieux à leurs besoins et motivations. Simplifiez et optimisez au maximum les parcours, anticiper leurs potentielles frustrations, accompagnez et félicitez les pour leurs petits moments d'accomplissements, et pensez à tester vos produits ou interfaces afin de récupérer des insights pour continuellement améliorer l'expérience.



## Comportemental

C'est si facile et intuitif à utiliser,  
je me sens connecté(e) avec le produit.

Provoque une réaction physique.

→ Usabilité, fonctionnement  
du produit, performance,  
efficience



## Niveau réflexif

**Le niveau réflexif concerne la réflexion de l'utilisateur après l'interaction avec le produit ou l'interface.** C'est le niveau le plus élevé en termes de conception émotionnelle et il prend en compte les pensées conscientes des utilisateurs et leur pouvoir de décision. C'est le seul niveau qui implique une forme consciente de traitement, mais qui est fortement influencé par les autres niveaux. Les réponses réflexives font partie de nos souvenirs des événements. Les souvenirs durent plus longtemps que l'expérience immédiate ou le temps d'utilisation. À ce stade, plus la réponse émotionnelle générée par le produit est bonne, plus il est probable que l'utilisateur établisse une connexion émotionnelle avec lui.

Il convient de noter que les émotions réflexives sont puissantes et peuvent souvent surpasser les émotions viscérales et comportementales. Cependant, elles sont également les plus susceptibles d'évoluer avec le temps et en fonction de points de frictions ou mauvaises expériences avec le produit.



### TIPS

Accordez une attention particulière au storytelling de votre stratégie pour rendre vos conceptions plus humaines et attrayantes. Pensez également à la connexion entre les utilisateurs, aux partages sociaux pour provoquer un lien émotionnel.

Don Norman souligne que les deux premiers niveaux de traitement se concentrent principalement sur le moment présent, tandis que le niveau réflexif concerne l'avenir et la façon dont vous interprétez le produit ou l'expérience rétrospectivement.

Les trois niveaux fonctionnent ensemble. Ils jouent tous un rôle essentiel pour déterminer ce qu'une personne aime ou n'aime pas concernant un produit ou service, renforçant la satisfaction et l'engagement des utilisateurs envers celui-ci.

---

**Le design émotionnel fait partie intégrante de l'ensemble du processus de conception, et nécessite une approche itérative. Il est essentiel de réévaluer en permanence les aspects émotionnels de vos conceptions à chaque étape du processus afin de susciter les réponses émotionnelles souhaitées des utilisateurs. On parle alors de « cycle de produit-émotion ». Ce terme se réfère à l'interaction dynamique entre un produit ou un service et les émotions ressenties par les utilisateurs tout au long de leur parcours d'expérience.**

## Les états émotionnels de Aarron Walter

**Aarron Walter, designer chez Mailchimp, a également apporté une contribution importante au design émotionnel** avec son livre *Designing for Emotion*. Dans son ouvrage, il s'appuie sur les travaux de Don Norman et adapte la pyramide de Maslow (appelée aussi pyramide des besoins, dans le domaine du marketing) au design émotionnel. Selon Walter, pour atteindre le sommet de la pyramide, qui représente le plaisir, lié au design viscéral, il est nécessaire de mettre en place des éléments tels que la fonctionnalité, la fiabilité et l'utilisabilité.

Walter souligne également l'importance de répondre aux besoins des utilisateurs à chaque niveau de conception émotionnelle. Une interface doit être **fonctionnelle, fiable, utilisable et agréable** pour créer une expérience émotionnelle positive. En répondant à ces besoins fondamentaux, le design émotionnel peut être efficacement mis en œuvre renforcer l'engagement des utilisateurs.

### Fonctionnel

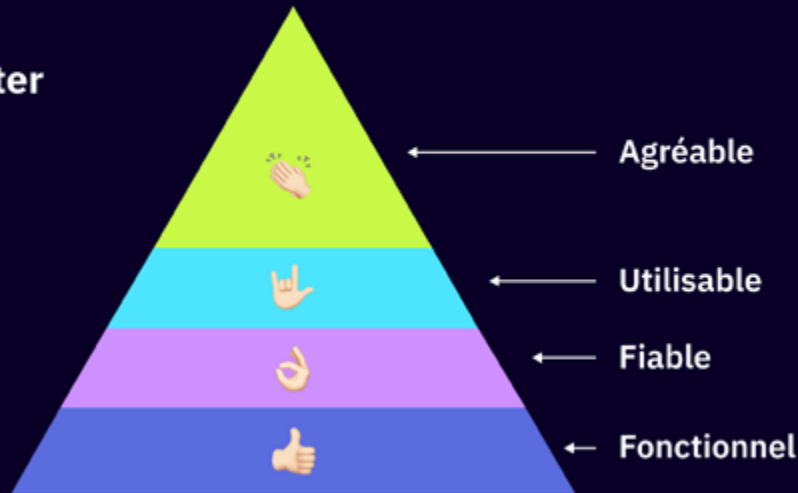
**Une interface doit être fonctionnelle.** Si l'utilisateur ne peut pas accomplir une tâche, il ne perdra pas son temps avec une application.

→ **Question à se poser :** Dans quelle mesure le produit fonctionne-t-il ?  
Assurez vous de concevoir quelque chose qui résout les problèmes des utilisateurs.

### Fiable

**Une interface doit être fiable.** Cela signifie que le produit fonctionne comme les utilisateurs s'attendent à ce qu'il fonctionne sur la base de conventions communes. Il n'y a pas d'erreurs inattendues ou de problèmes du système qui peuvent effectivement limiter le nombre d'utilisateurs.

## Pyramide des besoins utilisateurs de Aarron Walter



→ **Question à se poser** : Dans quelle mesure le produit est-il fiable dans la prestation de ses fonctions ? Soyez cohérent, respectez les conventions de conception et évitez d'apporter trop souvent des modifications drastiques aux interfaces.

### Utilisable

**Une interface doit être utilisable.** Des tâches basiques doivent être simples et claires, afin que l'utilisateur puisse facilement atteindre son objectif.

→ **Question à se poser** : Est-il facile d'utiliser le produit ? Testez les conceptions et applications sur tous les devices et groupes d'utilisateurs pour assurer qu'ils réussissent le test d'utilisabilité.

### Agréable

**L'interface doit procurer une expérience agréable.** C'est à ce niveau que les utilisateurs ressentiront des émotions positives et créeront un lien émotionnel avec un produit ou un service. Ils se souviendront mieux de votre produit, l'utiliseront davantage et y reviendront continuellement !

→ **Question à se poser** : Qu'est-ce qui va faire que les utilisateurs vont préférer ce produit à un autre ? Qu'est-ce qui va le rendre mémorable et inoubliable ?

---

**Les travaux de Don Norman et Aarron Walter ont considérablement enrichi le domaine du design émotionnel. Ils ont permis de mieux comprendre et d'intégrer les aspects émotionnels dans la conception d'expérience utilisateur. En prenant en compte les trois niveaux émotionnels de Norman et en répondant aux besoins fondamentaux décrits par Walter, vous pouvez créer des produits et des interfaces qui génèrent des réponses émotionnelles positives, renforcent l'engagement des utilisateurs et créent des expériences différenciatrices.**

**Le design émotionnel offre un potentiel énorme pour transformer une expérience utilisateur ordinaire en une expérience extraordinaire, en plaçant les émotions au cœur du processus de conception, vous allez créer des produits qui touchent le cœur et l'esprit des utilisateurs.**

# L'empathie au cœur du design émotionnel

# Méthodes de recherche pour évaluer les réactions émotionnelles

**Pour mettre en place une approche de design émotionnel efficace, il est essentiel de comprendre en profondeur les besoins, les attentes et les émotions des utilisateurs, ainsi que leur contexte d'utilisation, leurs comportements et leurs motivations.** Cela nécessite de faire preuve d'intelligence émotionnelle. **L'intelligence émotionnelle** fait référence à la capacité d'une personne à percevoir, comprendre, maîtriser ses propres émotions ainsi que celles des autres.

Dans le contexte du design émotionnel, les composantes essentielles de **l'intelligence émotionnelle sont l'empathie** (soit avoir la capacité de se mettre à la place de l'autre, l'écouter), la conscience de soi (reconnaître ses propres états émotionnels et comprendre l'impact de son comportement sur les autres) et la motivation (avoir un fort désir d'accomplissement, une capacité à faire preuve d'initiative, un optimisme face à l'adversité et un engagement envers soi-même et ses objectifs).

**L'empathie va vous permettre de créer un lien authentique** entre les sentiments profonds des utilisateurs et les vôtres, c'est une qualité primordiale que chaque concepteur UX doit posséder (que l'on confond parfois avec la sympathie), c'est un élément central du design thinking et de l'UX.

**Plusieurs techniques et outils ont été développés** pour soutenir un processus de conception empathique, afin que vous puissiez établir une connexion émotionnelle avec l'utilisateur en rappelant leurs propres sentiments et en résonnant avec l'expérience.

Demandez-vous par exemple, pourquoi ils utilisent certains produits et pas d'autres ? Quelles sont leurs motivations profondes ? Quelle est la signification de cette réaction ou émotion ? Pour répondre à ces questions, il faut que vous pensiez comme les utilisateurs, mais également recueillir le plus de données possibles à leur sujet.

Pour atteindre cet objectif, de nombreuses techniques et outils ont été développés pour soutenir un processus de conception empathique. **Par exemple, les disciplines telles que l'anthropologie et les sciences humaines peuvent fournir des informations précieuses sur les utilisateurs. Les recherches qualitatives, telles que :**

## Les interviews

Elles offrent l'occasion d'explorer en profondeur les émotions, les motivations et les comportements des utilisateurs; les questions ouvertes favorisent une expression authentique des sentiments et des expériences vécues.

## Les observations

Les observations directes des utilisateurs dans leur contexte d'utilisation, permettent de saisir leurs réactions émotionnelles de manière naturelle et non influencée. Cela peut être réalisé par des observations sur le terrain ou par l'analyse de séances de test utilisateur.

## Les focus groupes

Les focus groupes rassemblent plusieurs utilisateurs pour échanger sur leurs expériences et leurs émotions liées à un produit ou à une expérience. Cela permet de recueillir des insights variés et de favoriser les interactions entre les participants.

Ces techniques sont des moyens efficaces d'explorer les besoins et motivations en début de projet. Il est important de prendre en compte la culture, les croyances et le contexte des utilisateurs, car ils influencent leur processus de prise de décision et leurs émotions.



## RÉCAPITULATIF DES POINTS CLÉS ABORDÉS

- Effectuer des recherches qualitatives (observations, interviews, focus groupe) pour comprendre les besoins, attentes et réactions émotionnelles des utilisateurs.
- Utiliser des techniques et outils pour une conception empathique, tels que les empathy maps, les journeys maps et les storyboards.
- Intégrer l'intelligence émotionnelle dans le processus de conception.

**Parmi les outils utiles pour pratiquer l'empathie et créer un lien fort avec les utilisateurs, on trouve :**

## Les empathy maps

Les empathy maps sont des outils visuels qui aident à explorer les émotions, les pensées, les comportements et les besoins des utilisateurs. Ils permettent de mieux comprendre leur expérience et de les représenter de manière empathique).

## Les journeys maps

Les journey maps tracent le parcours de l'utilisateur à travers une expérience donnée, mettant en évidence les moments clés, les émotions ressenties et les interactions avec le produit ou le service. Cela permet de visualiser les points de friction et d'identifier les opportunités d'amélioration

## Les storyboards

Les storyboards soutiennent la pensée visuelle et le processus créatif, en représentant par exemple l'expérience et les émotions associées. Cela permet de mieux se projeter et de se focaliser sur les choses importantes.

---

**Ces outils permettent de visualiser et de comprendre les émotions, les motivations et les expériences des utilisateurs, ce qui facilite la conception d'expériences émotionnellement engageantes.**

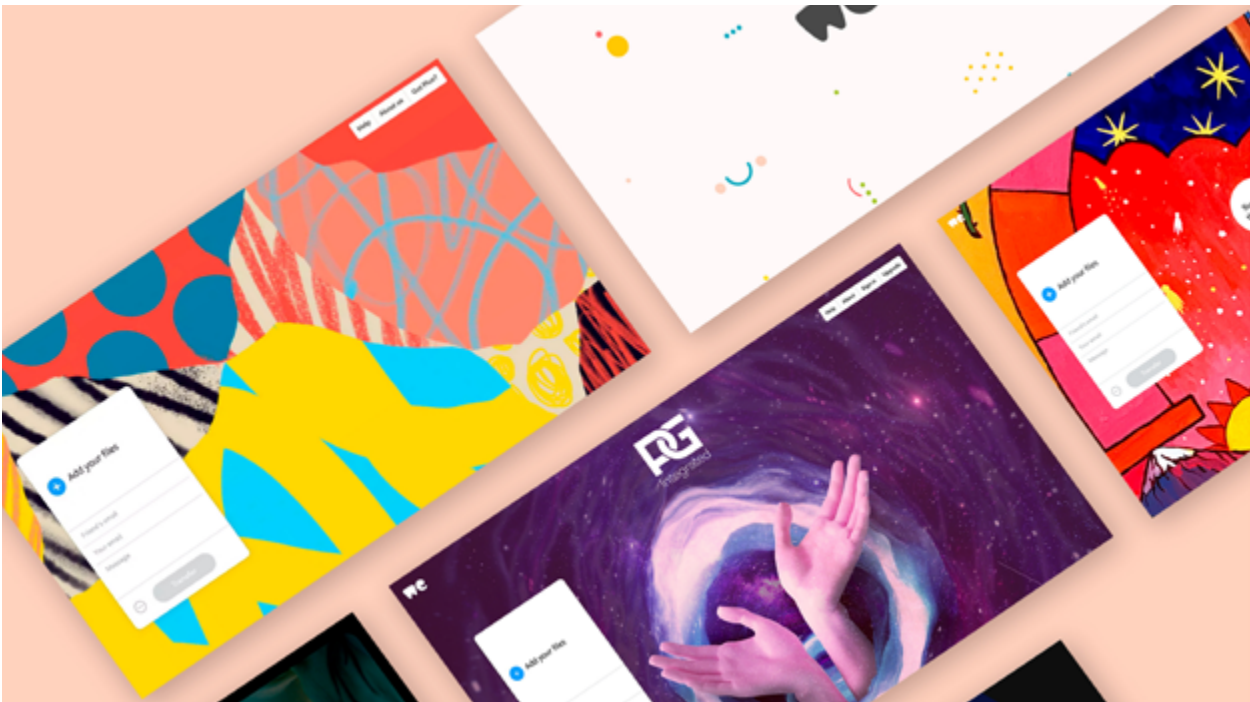


**Maximiser**  
le design  
émotionnel

# Bonnes pratiques pour une expérience utilisateur riche en émotions

Pour mettre en place une stratégie de design émotionnel, vous devez réfléchir en amont aux émotions que vous voulez susciter chez l'utilisateur. **Parmi les bonnes pratiques pour appliquer et renforcer le design émotionnel dans vos conceptions, on retrouve :**

↓ Wetransfer a réussi à augmenter le taux de conversion grâce à la refonte de leur identité, plus douce et épurée. La marque définit un nouveau spectre de couleurs, une typographie impactante, une série d'images photographiques et graphiques pour les backgrounds plus immersives ainsi qu'une interface utilisateur plus fluide et intuitive. Chaque visite sur le site est une nouvelle expérience pour l'utilisateur grâce aux changements des backgrounds de la homepage, toujours plus créatives les unes que les autres.



Wetransfer

## L'Effet esthétique-utilisabilité

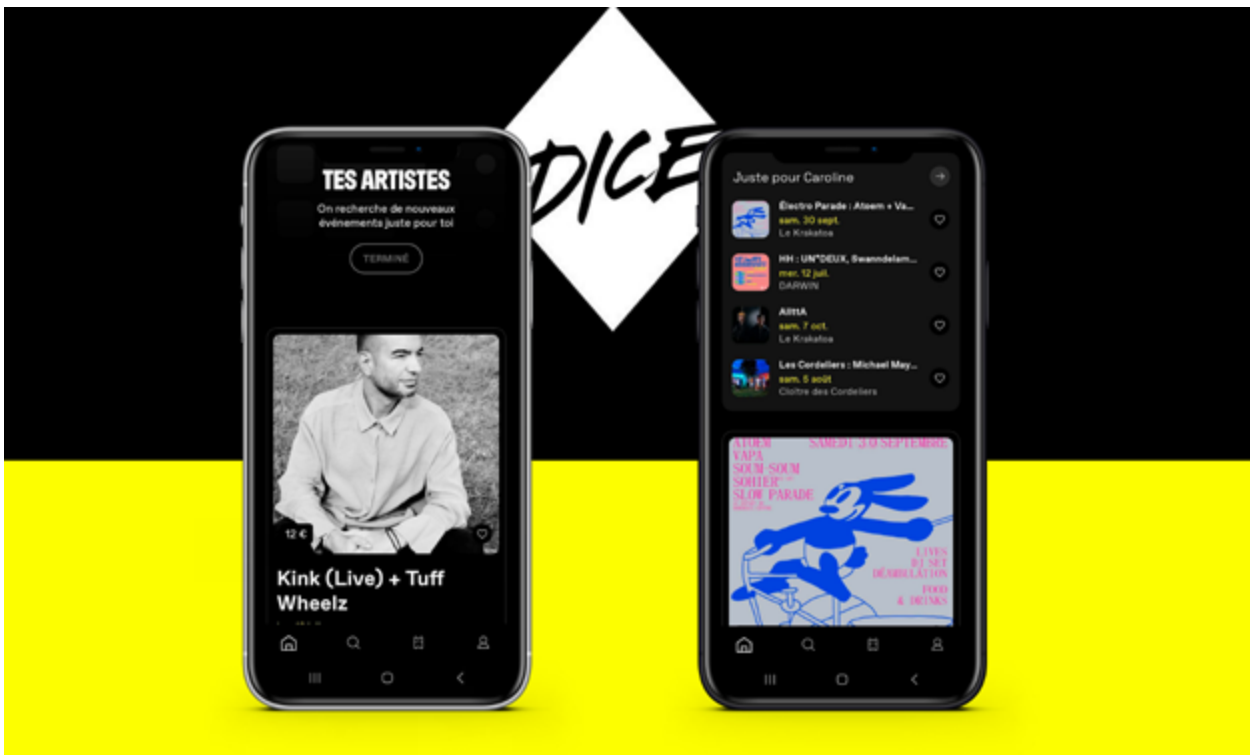
Les utilisateurs perçoivent souvent un design esthétique comme un design plus utilisable, créant une réponse positive dans leur cerveau, les amenant à croire que le design fonctionne mieux. L'apparence visuelle, telle que les photos, les typographies, les couleurs, les formes, ou même la cohérence

graphique, jouent un rôle crucial dans la confiance des utilisateurs envers un service ou un produit. À contrario, une conception visuellement agréable peut masquer les problèmes d'utilisabilité et empêcher la découverte de problèmes lors des tests d'utilisabilité.

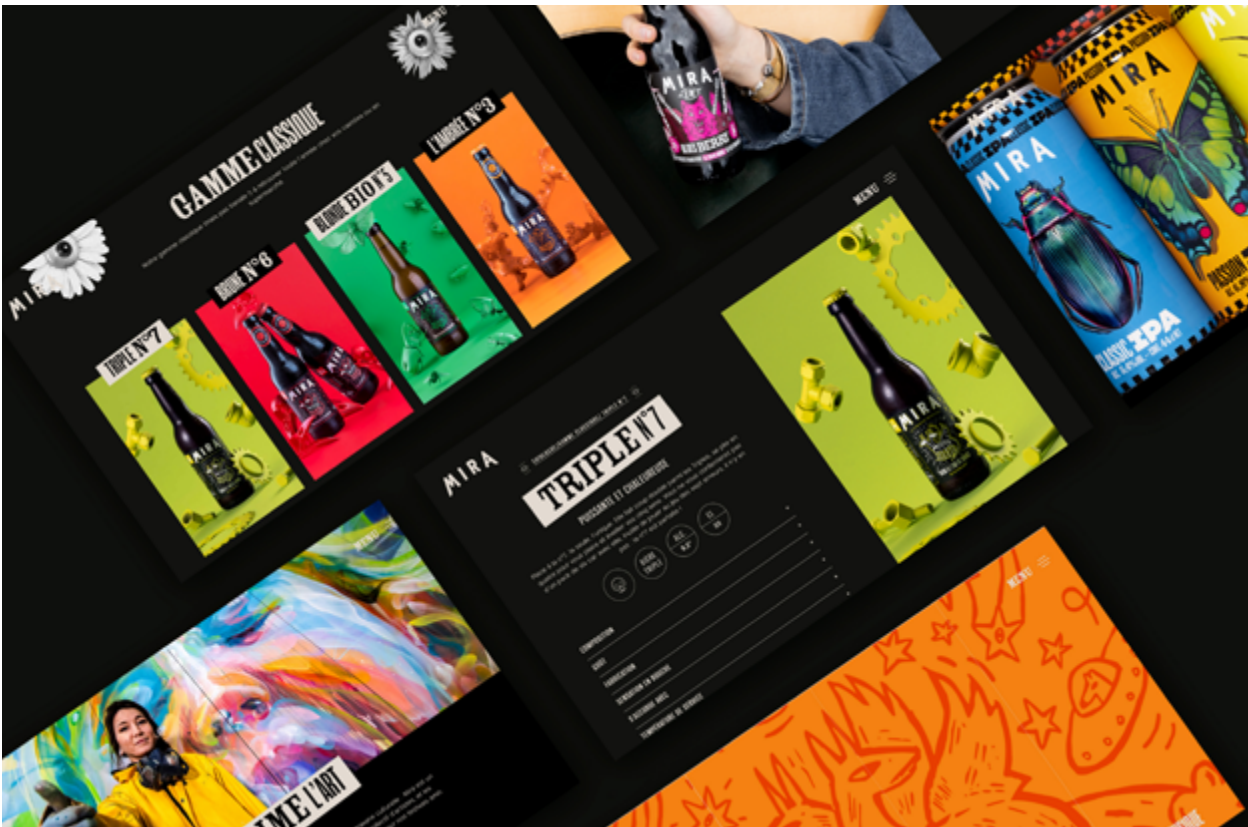
## La Personnalisation

Personnaliser les messages, les contenus, les parcours, pour susciter un sentiment d'appartenance et fidéliser les utilisateurs.

- ↓ L'application Dice offre aux utilisateurs la possibilité de découvrir des événements personnalisés autour de chez eux, allant des soirées clubs, aux concerts, aux spectacles d'humour. Grâce à des recommandations basées sur leur playlist Spotify, les utilisateurs peuvent découvrir des événements pertinents en fonction de leurs goûts musicaux. Cette approche de personnalisation crée une connexion émotionnelle en offrant une expérience musicale qui résonne avec les utilisateurs et répond à leurs besoins spécifiques. Ils ont également la possibilité de trouver des événements auxquels leurs amis participent, exploitant ainsi les outils de partage et de personnalisation pour une véritable connexion émotionnelle.



L'application Dice



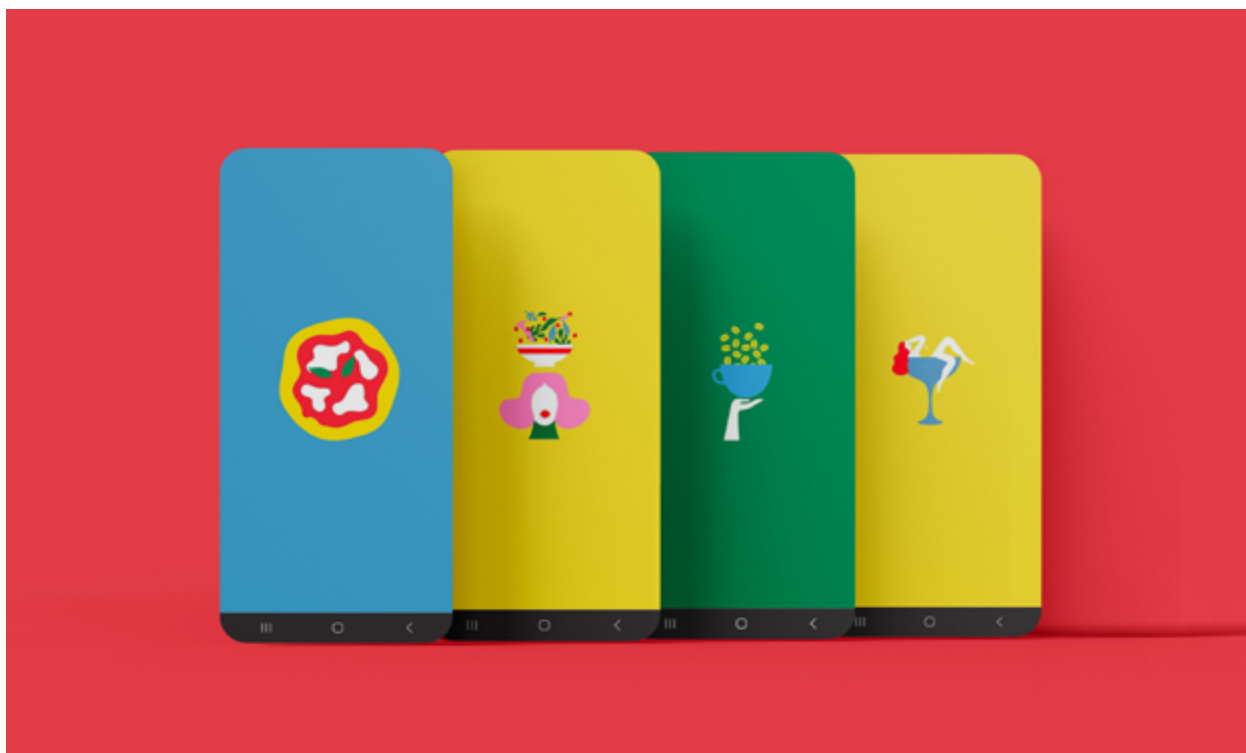
## Les éléments visuels stimulants

Les images, les vidéos, les illustrations et les animations vont inspirer et provoquer chez les utilisateurs des émotions positives tel que du plaisir, de la joie, de l'espoir. Les visuels eux-mêmes peuvent aider les utilisateurs à développer de l'empathie avant même qu'ils ne se plongent dans le contenu écrit.

Mira, brasserie artisanale de bières Arcachonnaise, a pleinement compris l'importance d'une identité visuelle forte, alliant travail typographique, illustratif (paysages, symboles...), graphique (couleurs distinctives) et photographique (packshot, mise en situation) avec un grand sens de l'esthétisme. Les photographies de grandes qualités établissent un lien émotionnel avec les consommateurs et leur permettent de se projeter dans l'expérience de dégustation de la bière. Les couleurs transmettent des ambiances; des tons chauds et ambrés pour évoquer pour représenter une bière douce et sucrée, ou des teintes froides et rafraîchissantes pour représenter une bière lé-

gère et désaltérante. Les illustrations renforcent l'identité visuelle et provoquent des émotions spécifiques, suscitant l'intérêt et la curiosité des consommateurs. Les micro-interactions sur leur site apporte de l'étonnement et de la joie. En combinant ces éléments, Mira a réussi à créer une identité visuelle qui va au-delà de la simple esthétique. Leur design émotionnel permet de renforcer la personnalité de la marque, et aux utilisateurs de ressentir une connexion émotionnelle avec elle.





Big Mama group

### Les micro-interactions

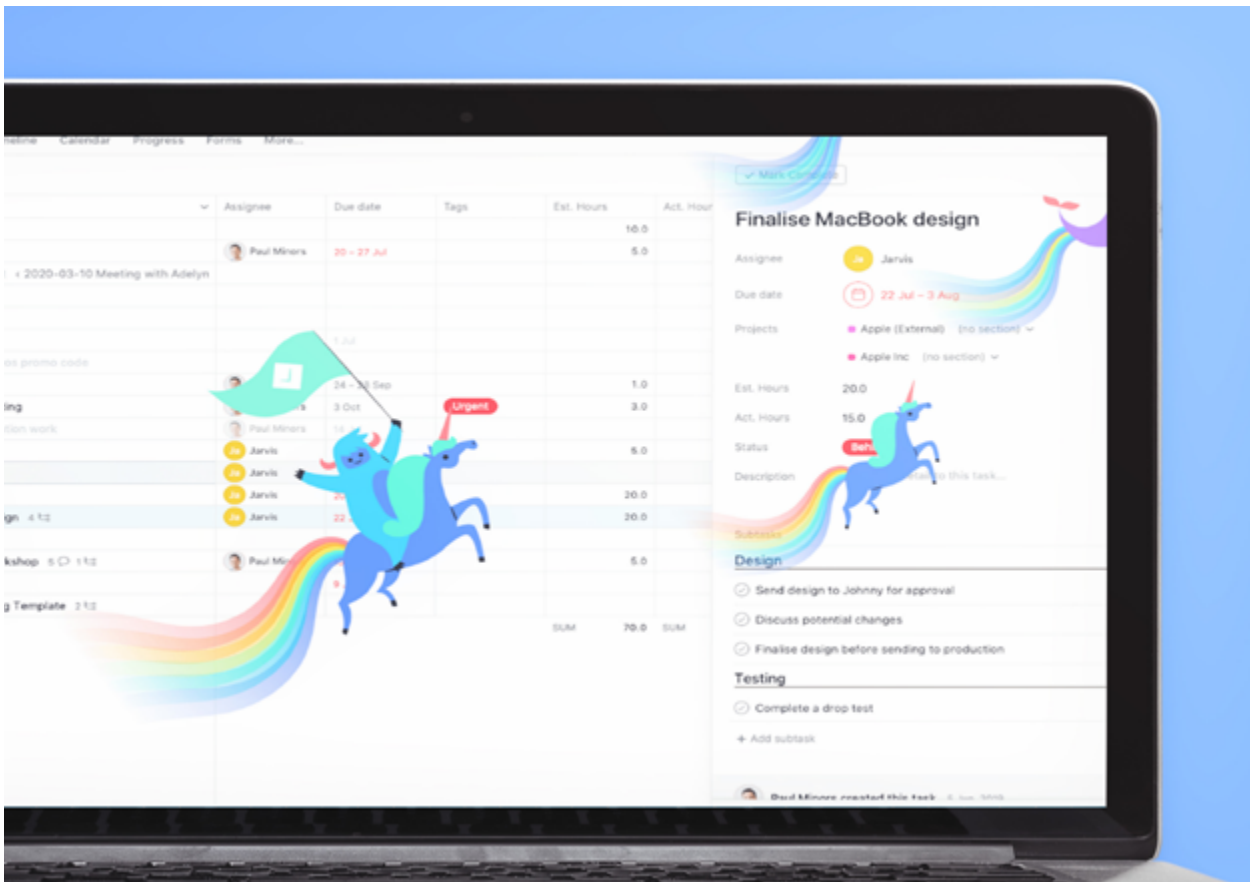
Les micro-interactions, c'est le détail qui va créer de l'émotion chez l'utilisateur. Ce sont des animations qui peuvent être déclenchées lors d'une action d'un utilisateur ou lors des phases de chargement. Elles vont apporter de la vie dans les parcours utilisateur et susciter de l'étonnement positif, ajoutant de la personnalité et de l'utilité aux interactions quotidiennes.

↑ Les restaurants italiens **Big Mama** ont intégré des micro-interactions colorées et amusantes lors des chargements des pages du site, ajoutant ainsi de la surprise et de positivité et une connexion émotionnelle tout au long de l'expérience utilisateur. De plus, ce détail renforce l'identité et la reconnaissance de la marque. Cependant, il faut toujours veiller à respecter un équilibre, ne pas chercher à trop en faire.

## Les surprises positives

Les éléments inattendus et amusants, tels que des micro-interactions, des messages humoristiques et d'autres éléments empathiques, sont une stratégie efficace pour engager émotionnellement les utilisateurs et laisser une « empreinte profonde » dans la mémoire de l'utilisateur.

↓ Pour surprendre les utilisateurs, Asana, un outil de gestion de projet, utilise l'apparition de créatures colorées (des licornes par exemples) pour féliciter un utilisateur, ou une team, de leur accomplissement de tâches. Cette micro-interaction créative rend un peu plus amusante l'exécution de missions, l'utilisateur va également ressentir des émotions positives comme de la satisfaction ou de la gratitude pour son travail fourni.



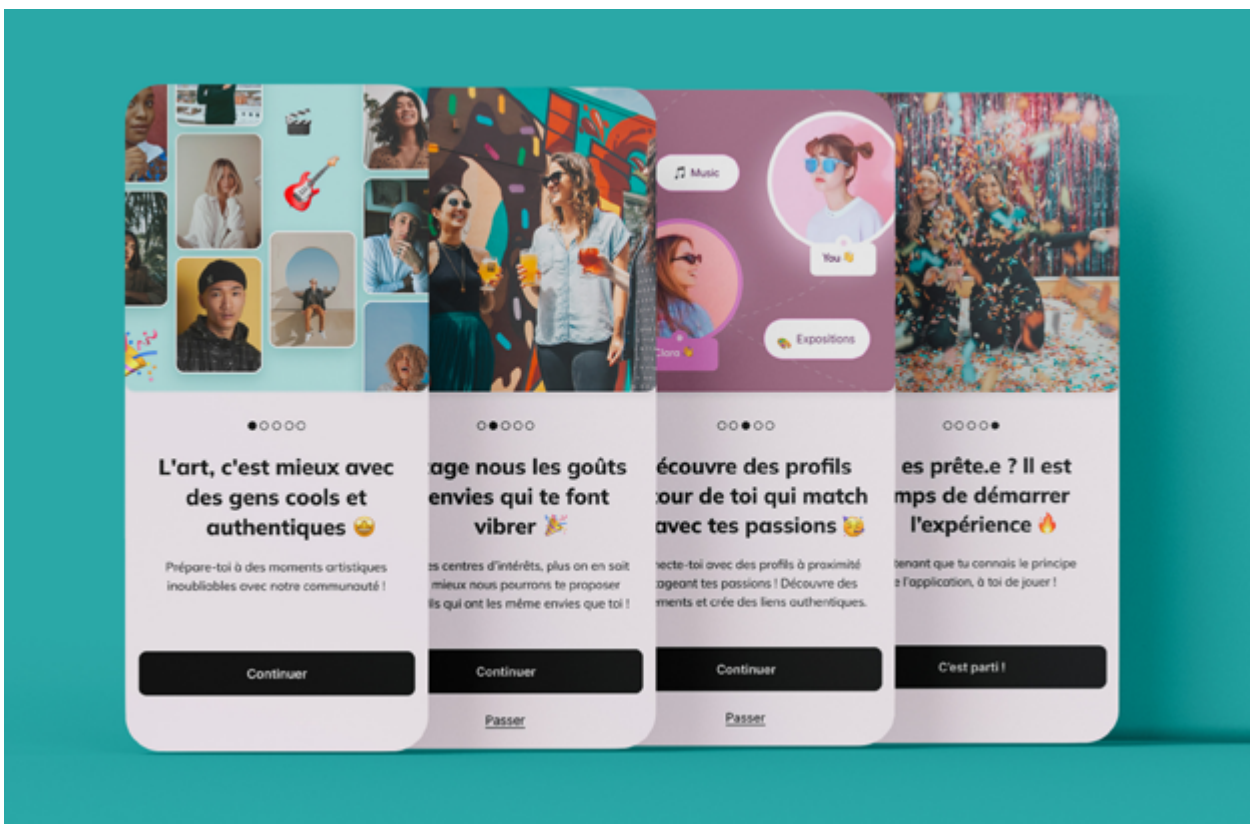
Asana

## Le storytelling

Pour faire vivre des émotions, rien de tel qu'une belle histoire. Le storytelling permet de susciter des émotions qui vont embarquer les utilisateurs pour leur permettre de vivre des expériences riches et de susciter de l'empathie. Cela va les aider à donner du sens à leurs interactions et à se souvenir de leurs expériences même après avoir utilisé le produit.

↓ Pendant une semaine de sprint design, j'ai eu l'opportunité de travailler avec l'équipe design sur le processus d'onboarding d'une application que nous avons conçue. Notre objectif était de rassembler des jeunes autour de centres d'intérêts communs, en particulier les événements culturels. Tout au long du processus d'onboarding, nous avons créé une narration centrée sur la communauté et le partage, en mettant en avant des valeurs telles que la bienveillance et la convivialité. Cette approche a permis de renforcer l'engagement des utilisateurs et de les encourager à participer activement à la plateforme.

Communiight



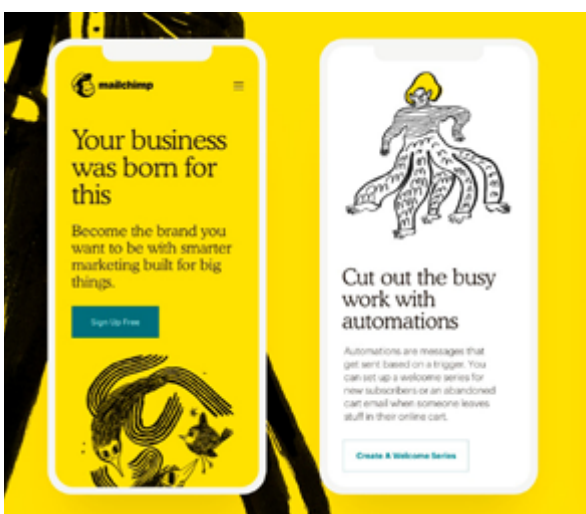


Mailchimp

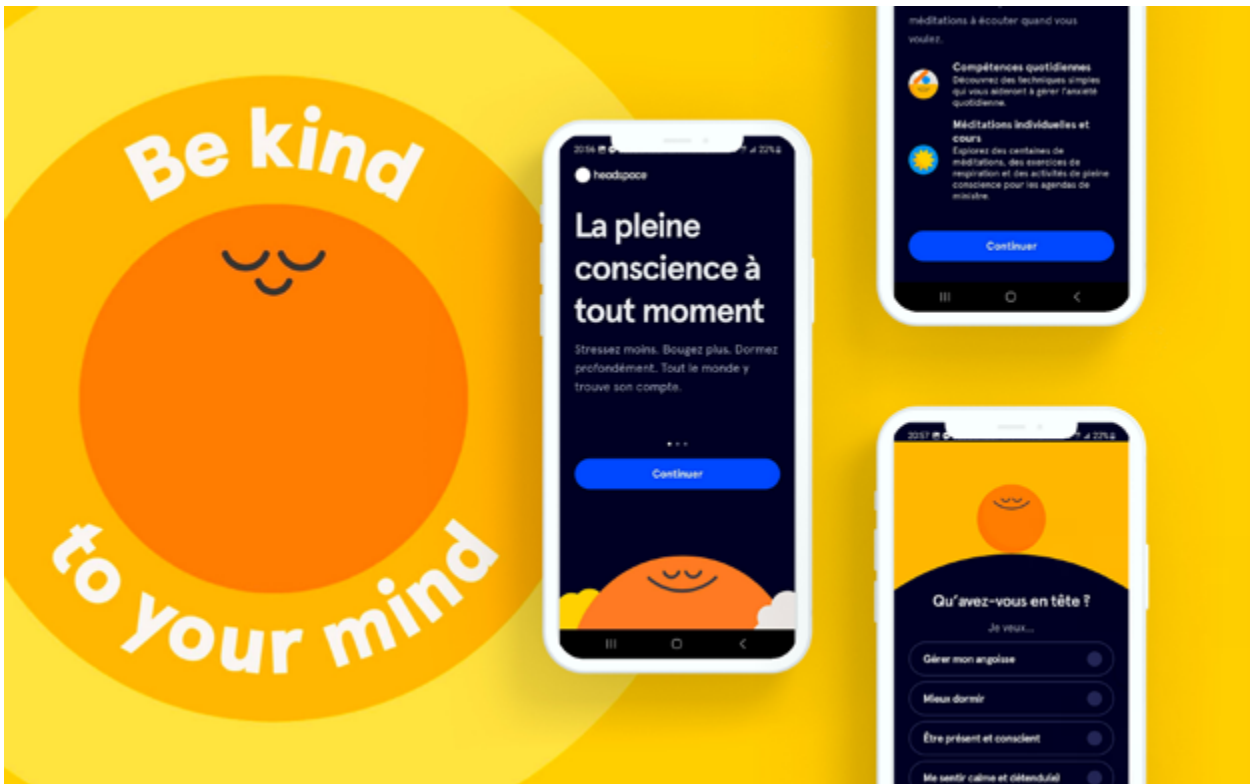
## Le Tone and Voice

Le tone and voice permet de s'adresser aux utilisateurs de manière plus humaine. Exprimez vos émotions, votre empathie et votre soutien avec, par exemple, un langage naturel et chaleureux. Les messages doivent être personnalisés, et doivent faire sens avec le storytelling.

↑ Mailchimp est un excellent exemple de voix et de ton de marque, leurs sont d'ailleurs accessibles au public. En adoptant un ton amical, avec un humour décalé et une voix conversationnelle, ils ont réussi à rendre le contenu plus engageant et plus facile à comprendre pour les utilisateurs. De plus, leur concept autour de l'anthropomorphisme, (autrement dit notre tendance naturelle à humaniser des choses non-humaines), qui est d'humaniser un petit singe et de le faire parler via des messages, sous forme humoristique, n'a fait qu'augmenter cette relation de confiance.







L'application Headspace

### L'UX writing & microcopie

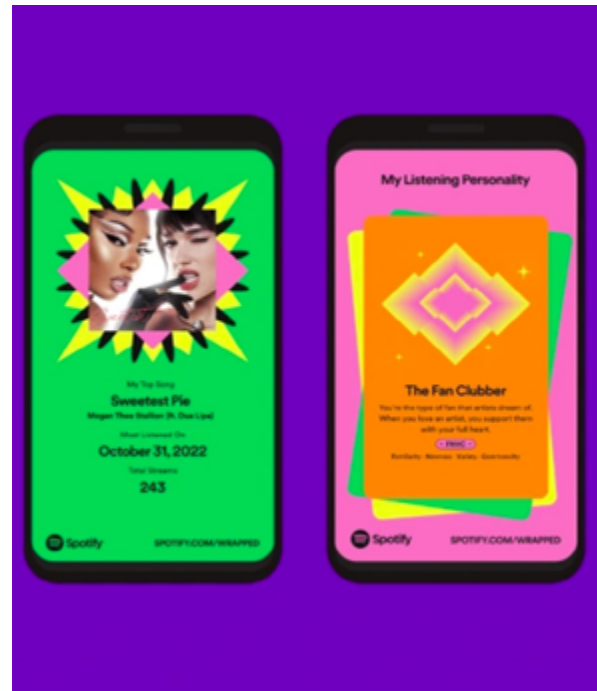
Chaque phrase doit être pensée en fonction de ce que nous voulons que l'utilisateur ressente. Pour communiquer correctement par écrit, il faut tenir compte de l'émotivité et de la compréhensibilité des mots. Même les petits morceaux de texte d'un produit, qu'on appelle microcopie, et qui peuvent sembler insignifiants (comme les textes des boutons, les champs de saisie...), ont un rôle dans une expérience utilisateur.

Pour établir des liens émotionnels avec les utilisateurs et les encourager à prendre l'action souhaitée, il est crucial dans la microcopie que les mots soient clairs et faciles à comprendre, s'alignant au voice and tone choisi.

↑ Un exemple notable de microcopie bien pensée se trouve dans l'application de méditation audio guidée Headspace. Leur approche consiste à utiliser de courtes phrases simples, réconfortantes et empreintes de bienveillance pour aider les utilisateurs à se sentir apaisés et valorisés tout au long de leur expérience. Ces microcopies vont renforcer positivement l'état d'esprit des utilisateurs.

↓ Spotify a amélioré son expérience utilisateur en la rendant plus engageante et attrayante, grâce à son rebranding coloré, en utilisant la couleur comme un moyen d'évoquer des émotions positives chez les utilisateurs. Au lieu de l'ancienne palette de couleurs principalement sombre, le nouveau design utilise et est basé sur des couleurs vives et éclatantes pour créer une esthétique plus audacieuse. Les couleurs vives peuvent stimuler l'humeur et créer une ambiance plus joyeuse encore renforcée par l'écoute de musique, accentuant ainsi l'aspect émotionnel de la musique.

Cela permet aux utilisateurs de se sentir plus connectés à leur musique préférée et d'explorer de nouvelles découvertes avec une esthétique plus dynamique et captivante.



L'application Spotify

## Les couleurs

L'utilisation de la couleur est un puissant levier de déclenchement émotionnel. Chaque couleur peut évoquer des émotions spécifiques, c'est pourquoi, en tant que concepteur, il est primordial de prendre des décisions réfléchies concernant la palette de couleurs utilisée dans nos interfaces. Une compréhension approfondie des associations émotionnelles, des contextes culturels et des principes de conception visuelle est nécessaire pour créer une expérience utilisateur émotionnellement pertinente. Choisir la bonne palette de couleurs est à la fois un art et une science. Pour vous renseigner davantage sur ce sujet, je

vous conseille de vous tourner vers l'approche de la psychologie des couleurs, avec notamment l'ouvrage *Psychologie de la couleur, effets et symboles*, de Heva Heller.

Prévoyez des A/B testing de vos interfaces, pour être sûr que vos choix de couleurs résonneront positivement auprès des utilisateurs.

---

**Activez ces leviers dans vos conceptions, et vous obtiendrez une expérience inoubliable qui marquera l'esprit des utilisateurs en agissant sur les 3 niveaux émotionnels.**

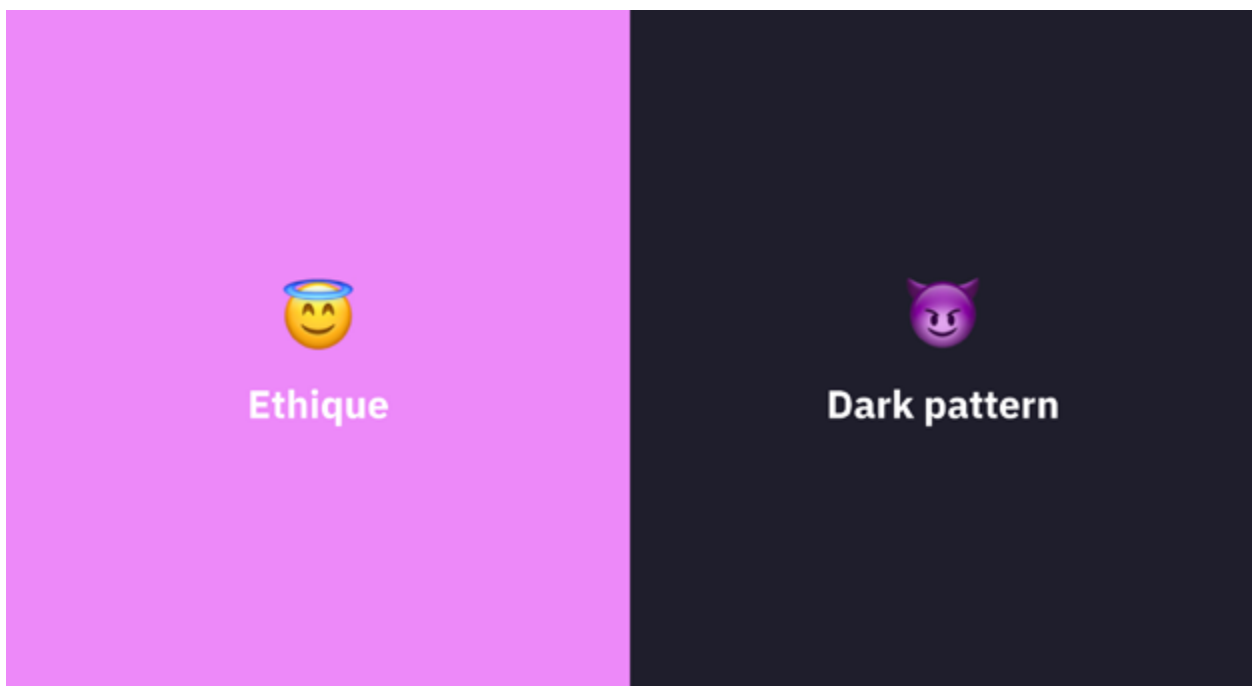
# L'éthique dans le design émotionnel

# Design éthique et dark patter : trouver l'équilibre

Lorsque nous influençons le comportement des utilisateurs à travers des facteurs émotionnels, il est essentiel de se poser des questions éthiques. Jusqu'où peut-on aller dans l'influence des décisions d'un utilisateur sans tomber dans la manipulation ?

Les biais émotionnels, qui sont les influences émotionnelles sur nos comportements et nos décisions, peuvent entraîner des distorsions cognitives et des erreurs de prise de décision. Toutefois, ils peuvent également être utilisés dans la conception UX pour susciter des réactions émotionnelles spécifiques chez les utilisateurs, tels que les biais de positivité, de confirmation émotionnelle, de perte et d'aversion au risque.

Il existe cependant une face sombre de cette utilisation des émotions : les « **dark patterns** ». Ces pratiques, peu orthodoxes, manipulent les utilisateurs en exploitant leurs biais cognitifs et leurs vulnérabilités émotionnelles dans le but d'inciter à des actions qui ne sont pas dans leur intérêt, uniquement pour augmenter les revenus des entreprises.



Voici quelques exemples de dark patterns connus :

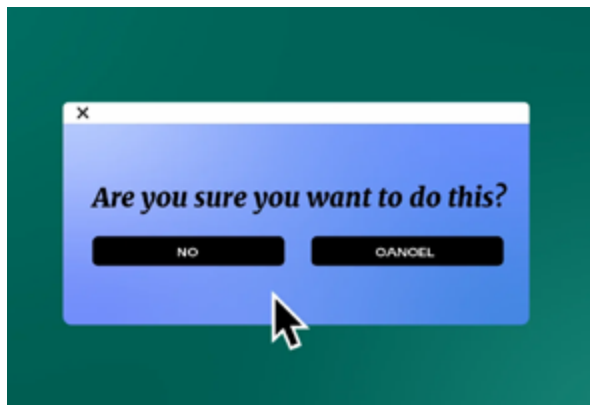
### Questions pièges

L'interférence d'interface a à voir avec la manipulation de ce qu'une personne voit, de sorte qu'elle ne sache pas quelle action entreprendre. Ce type de schéma sombre prend des décisions pour les gens sans jamais leur donner une véritable opportunité de décider par eux-mêmes. L'interférence d'interface comprend les questions pièges, le verbiage à double négatif et la présélection.

Questions pièges

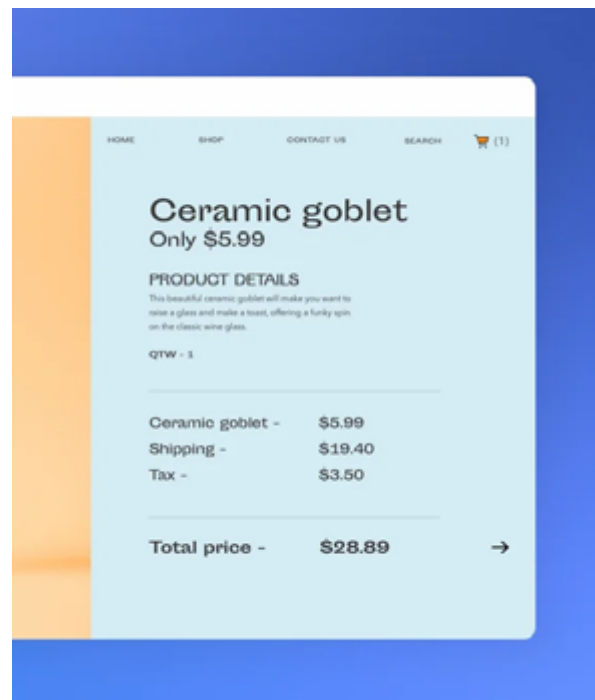


Obstruction



### Obstruction

L'obstruction est le processus délibéré de rendre tout plus difficile que nécessaire. Il est souvent utilisé pour dissuader les gens de prendre des décisions qui pourraient affecter négativement l'entreprise. L'obstruction comprend des pratiques telles que le fait d'empêcher les clients de comparer les prix et de rendre difficile, voire impossible, l'annulation de services.



Coûts cachés

### Coûts cachés

Ce sont les frais inattendus ajoutés à la dernière étape du processus de commande, tels que les frais de livraison ou les taxes.

Même en étant sensibilisé et en connaissant les rouages de ces manipulations, il est possible de subir les effets des dark patterns. Parfois, par inattention, lors de la navigation sur un site d'e-commerce, on peut se retrouver à souscrire à un abonnement ou à être confronté à des frais non souhaités. Il est donc crucial d'être attentif et prudent lorsque l'on évolue dans ces eaux troubles.

Certaines entreprises basent leur modèle économique sur ces tromperies, ce qui les pousse à adopter une stratégie marketing agressive. **Il est important de noter que l'utilisation des dark patterns est contraire aux principes du design éthique et au code de conduite de l'UXPA** (User Experience Professionals' Association). Cette association a publié en 2015 un code de conduite pour les UX designers, qui recensent vingt types de dark patterns regroupés en cinq catégories : les mises sous pression, les obligations, les obstacles, les cachotteries et les entourloupes. Pour en savoir plus sur ces pratiques trompeuses, vous pouvez consulter ce [site](#), qui sensibilise aux formes actuelles et nouvelles de dark pattern et recense les entreprises qui en utilisent.

Les problèmes éthiques liés au digital suscitent de plus en plus de dénonciations. En tant que concepteur, il est facile de franchir la frontière en répondant à des objectifs aux conséquences moralement douteuses. Il peut être complexe de concilier une approche éthique avec les impératifs économiques auxquels certaines entreprises sont confrontées. Ce qui est préoccupant aujourd'hui, c'est que ce vocabulaire commence à être lié aux experts en UX, alors que nous sommes précisément ceux qui se

préoccupent en premier lieu des intérêts des utilisateurs. Malheureusement, certains concepteurs n'hésitent pas à utiliser les dark patterns sans modération.

Cependant, il est important de comprendre que l'amélioration de l'expérience utilisateur permet de fidéliser les utilisateurs. Il est tout à fait légitime d'exploiter les émotions, à condition que cela soit fait dans le but de satisfaire l'utilisateur et non pas uniquement pour accroître les profits d'une entreprise.

---

**Il est donc essentiel que vous compreniez les biais cognitifs et émotionnels, et que vous privilégiez une approche équilibrée et éthique. Si vous piègez les utilisateurs, il y a des chances qu'ils prennent conscience de la manipulation, ce qui pourrait nuire à l'image de marque et les pousser à se tourner vers des sites concurrents.**

# Conclusion

Une grande partie de ce travail est consacrée à la compréhension des émotions et à leur rôle dans le design émotionnel. Tenter de comprendre et de solliciter les émotions doit permettre d'adapter les besoins de chaque utilisateur, afin d'offrir des expériences plus engageantes, positives, enrichissantes et mémorables.

L'enjeu est de parvenir à faire preuve d'empathie, de se doter d'outils d'analyses pour mesurer les émotions des utilisateurs, tout en faisant preuve de créativité et d'un sens de l'esthétisme pour susciter du plaisir et de l'enchantement, en plus de l'aspect fonctionnel d'un produit.

Le design émotionnel est une approche cruciale dans un processus de conception, apportant une réelle plus-value aux produits et services, et touchant en plein cœur les utilisateurs.

Il doit cependant être utilisé avec considération et bienveillance sur un plan éthique, afin de ne pas tomber dans des manœuvres manipulatrices. Ce dernier doit rester une grande préoccupation.

J'espère sincèrement que mon travail vous apportera des connaissances précieuses et vous inspirera dans vos propres conceptions.

Si vous souhaitez approfondir davantage le sujet, il existe encore de nombreuses ressources fascinantes à explorer.

**Merci pour votre lecture !**

# Remerciements

Je tiens à remercier les intervenants de mon cursus de mastère en “User experience” dont la passion contagieuse et l’expertise partagée ont grandement enrichi mon parcours d'apprentissage. Leurs enseignements inspirants et leurs conseils éclairés m'ont permis de développer une compréhension et des connaissances approfondies des différentes facettes de l’UX design, avec une envie constante de me challenger.

Je tiens également à exprimer ma reconnaissance envers mes collègues et camarades de classe. Nos discussions constructives et nos échanges d'idées stimulantes, toujours avec bienveillance, ont nourri ma réflexion et ont contribué à la qualité de ce livre blanc. Votre collaboration a été précieuse et m'a permis de repousser mes limites et d’explorer de nouveaux horizons.

Un grand merci à tous les experts et professionnels du domaine qui ont enrichi leurs connaissances et leurs perspectives, enrichissant ainsi cette recherche de manière significative.

Et bien sûr, je remercie mes proches, qui m’ont été d’un grand soutien durant cet écrit.

N'hésitez pas à partager mon travail avec votre réseau professionnel et vos ami(e)s. Vos retours et vos commentaires sont très appréciés et contribuent à mon développement en tant que future professionnelle du design.

**Merci pour votre lecture** 🌞



# Témoignages

"Durant ces deux années, Caroline a su nous partager sa vision plus humaine et empathique d'une expérience utilisateur, en apportant une nouvelle dimension à nos conceptions.

Collaborer avec elle a été un véritable plaisir, et à grandement contribué à l'esprit positif de l'équipe et au succès de notre projet."

**MATIS MARTIN**, PRODUCT MANAGER - PUREMIX

"Caroline a su démontrer ses compétences en UX design, en créant des interfaces positives et esthétiques répondant parfaitement aux besoins des utilisateurs. Sa passion et sa bonne humeur a été contagieuse."

**QUENTIN FOCHEUX**, DESIGNER - PUREMIX

# Sources

**Walter, A.** (2011) - *Design émotionnel*

**Norman, D.** (2004) - *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*

**Norman, D.** (2013) - *The design of everyday things*

**Lellamand, C. & Gronier, G.** (2016) - *Méthodes de design UX : 30 méthodes fondamentales pour concevoir et évaluer les systèmes interactifs*

**Tcherkassof, A. & Frijda, N.** (2014) - *Les émotions : une conception relationnelle*

**Plutchik, R.** (1980) - *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*

-

[Le design émotionnel](#)

[Emotional Design, ou comment humaniser l'expérience utilisateur](#)

[Les clés du design émotionnel : toucher le cœur avant le cerveau](#)

[Définition design émotionnel, la place des émotions dans le design](#)

[Design émotionnel : Quelques exemples pour mieux comprendre](#)

[Les émotions : une conception relationnelle](#)

[L'émotion et le comportement du consommateur](#)

[La psychologie cognitive](#)

[Sympathy vs. Empathy in UX](#)

