

# Design Radar

#1

OCT. 2023





## Sommaire

# Intro

Page 5

# Continuous Discovery

Page 10

# Direction Artistique

Page 30

# Design Operations

Page 52

# Innovation

Page 74



# Lovable Yet Pragmatic Design

PAR HÉLOÏSE BONAN

Depuis que le design digital existe, de nombreuses méthodologies ont été testées pour gagner en vitesse puis en qualité d'expérience. Issue du lean, l'approche MVP (Minimum Viable Product) est la plus connue malgré de fortes limites.

Le MVP permet **de mettre en production rapidement un produit afin de valider son potentiel** auprès d'utilisateurs à moindre effort. Cela limite le risque de sortir un produit non viable et évite le gaspillage.

C'est un modèle fiable car il fonctionne pour tout secteur, toute taille d'entreprise et tout public. Mais surtout il permet d'aligner l'ensemble des collaborateurs du projet sur une manière plus productive de travailler.



Pour autant, des contraintes fortes telles que le temps, des imprévus techniques ou autres, peuvent forcer les équipes à prendre des décisions drastiques : réduire les temps de conception et le scope des fonctionnalités pour sortir un produit plus rapidement. Ainsi, elles font le choix de ne garder que les fonctionnalités "must-have", qui sont essentielles à la viabilité du produit et sont souvent le minimum requis pour que le produit adresse un problème business et utilisateur.

### La limite de ce mode de fonctionnement ?

Les fonctionnalités "must-have" qui composent le MVP du produit ainsi

conçu n'adressent pas la question de l'engagement de l'utilisateur sur la durée. Qu'est-ce qui rendrait notre produit indispensable pour l'utilisateur ? Comment créer un lien fort entre notre produit et cet utilisateur ?

Jiona Zhang, VP Produit chez Webflow explique bien cette limite : *"Le Minimum Viable Product était intéressant car il est peu coûteux, ce qui permettait d'aller plus vite sur le marché. Pourtant, être le premier n'est plus suffisant. Si les entreprises veulent vraiment se démarquer, elles doivent plutôt créer un Minimum Lovable Product."*

### Le Minimum Lovable Product (MLP)

Le MLP est la version d'un nouveau produit qui génère le maximum d'attachement (#love) de ses early adopters avec le moins d'effort possible.

Très proche de la définition du "Product Market Fit" de Marc Andreesson, cette définition insiste cependant plus **sur les émotions, la cible restreinte d'utilisateurs et le pragmatisme dans la manière de concevoir le produit.**

### Créer un produit lovable...

Concevoir un produit lovable nécessite une connaissance profonde des utilisateurs



ciblés. Il faut être capable de distinguer ce qui rend chaque utilisateur — personne — unique : ses préférences, ses émotions, ses valeurs, son histoire, ses habitudes. Pour développer cela, le product designer doit entreprendre une discovery approfondie.

Ensuite, l'objectif est de concevoir une expérience produit marquante qui tissera un lien émotionnel avec les utilisateurs : comment créer une expérience que les utilisateurs vont adorer ? Cette approche du design est dite "émotionnelle". Le design émotionnel se traduit tant dans le choix des fonctionnalités que dans le design graphique des interfaces, c'est tout ce qui va rendre

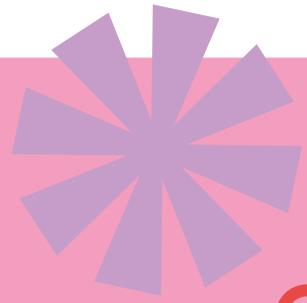
l'expérience remarquable.

### ...Mais pragmatique

Nous avons choisi de nous concentrer sur une approche centrée autour des produits lovables créés de manière pragmatique : des produits beaux et fonctionnels, conçus dans des budgets moindres ou des contraintes de temps fortes. Cela se traduit par une conception ingénieuse de chaque fonctionnalité grâce à : une collaboration PM/ product design/tech, un choix de fonctionnalités priorisées par rapport à l'impact émotionnel et une mise en place d'outils qui permettent de gagner en efficacité tels que le DesignOps et à l'IA. Pour simplifier l'approche de ce design radar, nous l'avons

découpé en 4 grandes parties qui composent aujourd'hui notre vision du "Lovable Yet Pragmatic Design".

- **Continuous discovery** : trouver un concept unique et fort pour marquer les esprits
- **Direction artistique** : créer un univers inédit et mémorable lié à notre concept produit
- **Le DesignOps** : mettre en place des outils et process qui fluidifient les échanges
- **L'Innovation** : être à la pointe de l'innovation pour pousser notre créativité et augmenter notre productivité



# Comment lire ce radar ?

PAR MARION BOTTER

Chez BAM, nous avons des convictions fortes pour nos produits. Dans ce radar, nous vous partageons notre vision du Lovable Yet Pragmatic Design via les outils, méthodologies et ouvrages les plus pertinents dans le domaine du design.

Il en existe beaucoup d'autres que nous avons choisi d'écarter afin de nous focaliser sur les plus impactants dans notre quotidien de product designer.

Pour chacun de ces articles, nous exprimons notre point de vue, forgé par nos expériences et nos intuitions, classé en 3 niveaux :



**ADOPT**

Nous vous recommandons la solution.



**ASSESS**

La pertinence de la solution dépendra du contexte de votre projet.



**TRIAL**

En cours d'expérimentation, nous sommes séduits par nos premiers essais.



RECHERCHER

# Product Discovery

PAR CHARLOTTE FERNEL

5 ADOPT | 2 ASSESS | 2 TRIAL

## **Pour nous, le succès d'une discovery repose sur notre capacité à lier les émotions à une opportunité produit.**

Les utilisateurs sont au cœur de notre démarche afin de concevoir des expériences qu'ils vont adorer. Nous créons avec eux un lien de confiance en les rencontrant le plus régulièrement possible et cherchons à comprendre la personne avant l'utilisateur pour déceler les moments émotionnellement forts de leur parcours.

Derrière chaque émotion se cache un besoin qui offre l'opportunité de marquer les esprits et de rendre l'expérience mémorable. De cette façon, nous concentrons nos efforts sur l'innovation des fonctionnalités les plus attractives.

Nous créons des concepts forts et singuliers pour générer de l'engagement auprès de nos utilisateurs et rendre nos produits uniques face à la concurrence.

Découvrez comment nous procédons !



product discovery

# Découvrez

# le monde réel de vos utilisateurs

Le Go & See est une approche terrain en situation réelle. Elle permet de se rapprocher au mieux de la vérité des utilisateurs.

PAR PIA SABRAN



**Dans certains types de projets, nous constatons que les entretiens utilisateurs en phase de Discovery présentent un grand nombre de biais cognitifs — principalement dus à leur réalisation à distance, à l'absence de mise en situation réelle et au contrôle des émotions de la part de nos interlocuteurs. Comment recueillir les informations les plus authentiques possibles sans exercer une influence sur le comportement des utilisateurs ?**

Pour améliorer cela, il est essentiel de s'immerger dans leurs quotidiens, d'observer leurs comportements inconscients dans des situations réelles et d'identifier les habitudes contre lesquelles notre produit doit lutter. Cette approche permettra d'obtenir des informations plus fiables et pertinentes pour développer un produit adapté aux besoins réels des utilisateurs. C'est ce qu'on appelle le Go & See.

Il en existe 2 types :

- Exploratoire — discovery en début de projet afin de comprendre le métier, le quotidien et ce que cherche à faire l'utilisateur ;
- De déploiement — observation de l'utilisateur en plein usage du produit déjà existant, dans le but d'identifier des axes d'amélioration ou d'autres opportunités.

Attention : cet exercice peut facilement tomber dans les travers des biais cognitifs et perdre en spontanéité.

## Nos astuces pour en tirer pleinement parti :

- Impliquer toute l'équipe — faire participer plusieurs membres permet d'obtenir des perspectives différentes et de confronter les observations.
- Diversifier les contextes — pause déjeuner, machine à café... c'est dans les moments informels que l'on récolte le plus d'informations.
- Rester discret — prendre simplement des notes de ce que l'on voit et des photos si nécessaires. Les enregistrements ou

les vidéos risqueront d'influencer les utilisateurs pendant l'observation.

- Garder l'esprit ouvert — éviter les préjugés et les hypothèses préconçues en adoptant une attitude ouverte et curieuse.
- Actionner immédiatement — débriefing à chaud avec ses équipes et prioriser rapidement.

NOTRE AVIS

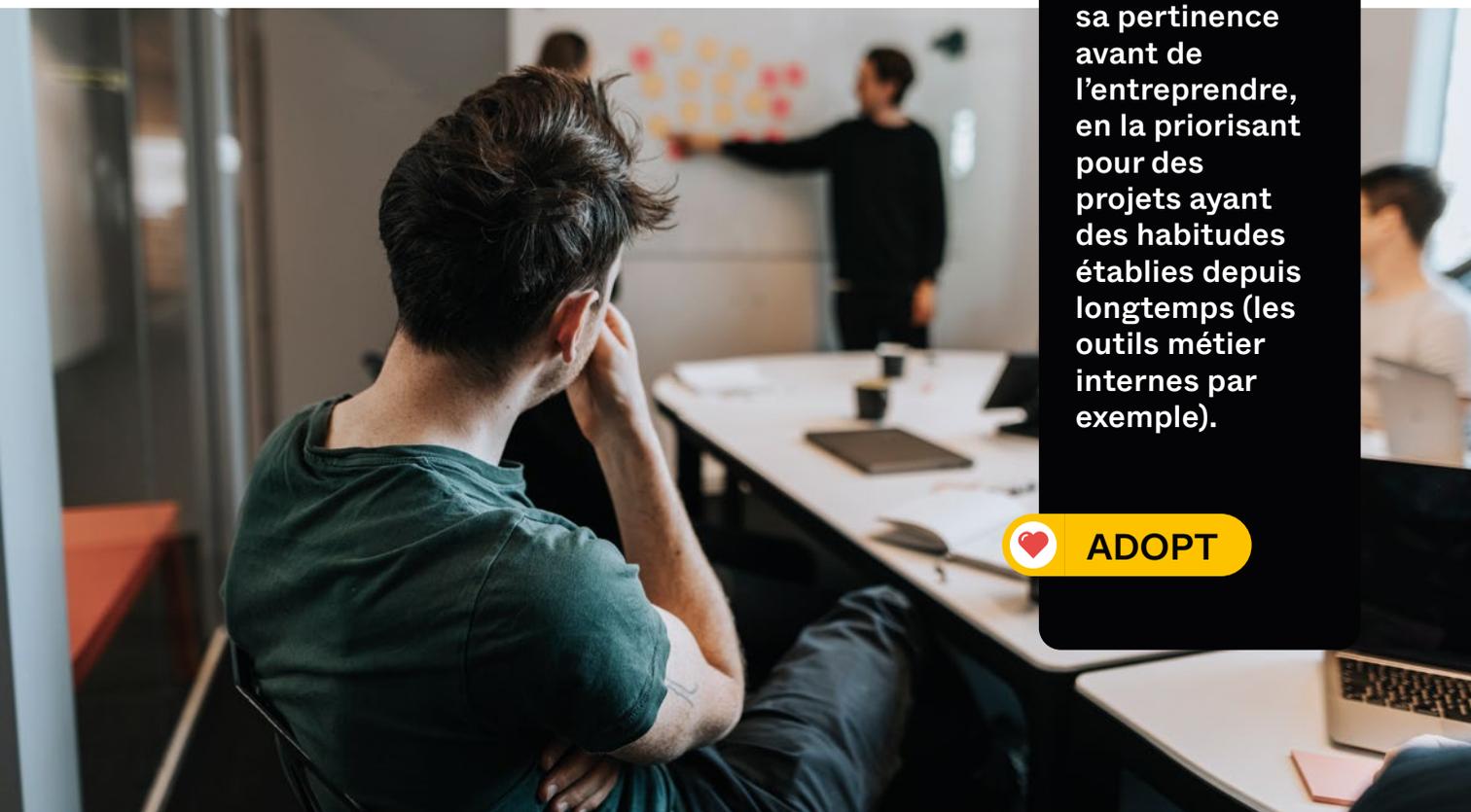


**Le Go & See est une approche qui demande de l'organisation, du temps et l'implication de toute l'équipe. Il est important de bien encadrer cette discovery en amont pour s'assurer de la valeur ajoutée par rapport au coût financier (déplacements) et au temps que cela demande.**

**Assurez-vous de sa pertinence avant de l'entreprendre, en la priorisant pour des projets ayant des habitudes établies depuis longtemps (les outils métier internes par exemple).**



**ADOPT**





product discovery

# L'entretien **Lovable**

Une méthodologie d'entretien basée sur l'écoute active pour déceler les besoins émotionnels de nos utilisateurs.

PAR NELLY SEIGLAN





**Mener des entretiens utilisateurs est une étape de base pour comprendre leurs besoins fonctionnels et leurs motivations. Cela permet d'identifier les *jobs-to-be-done*<sup>1</sup> propres à chaque persona et de décliner leur user journey. La méthode la plus commune est de préparer une trame de questions à l'avance, mais cette façon de faire, souvent trop figée, elle limite les apprentissages qui restent en surface.**

La trame réduit l'attention aux signaux émotionnels que vont émettre les interlocuteurs. Pour éviter ces biais, nous avons créé une méthode d'entretien lovable dont voici quelques astuces :

- **Prévoir huit questions** maximum pour cadrer le sujet, qui peuvent évoluer au fil des entretiens menés. Ce n'est pas un questionnaire rigide !

- **Lancer la discussion avec une question ouverte** et large sur le sujet pour laisser l'interlocuteur livrer ses premières idées de manière totalement spontanée. On pourra alors identifier les émotions principales et les moments clés de l'expérience (ex: "Pourriez-vous nous parler de facturation?").
- **S'appuyer sur ces moments clés** pour formuler les prochaines questions, en priorisant ceux en lien avec notre sujet.
- **Reformuler les propos de l'utilisateur** pour le relancer, sans jamais l'interrompre. En reformulant, il aura tendance à vouloir corriger ou préciser sa pensée. On obtient ainsi des informations plus précises et approfondies.

Finalement, il s'agit de créer une proximité avec notre interlocuteur pour ainsi déceler ses émotions et ses besoins profonds.

Cette méthode permet d'être véritablement à l'écoute des utilisateurs et d'obtenir des apprentissages auxquels on ne s'attendait pas.

Elle est particulièrement adaptée :

- si les utilisateurs peuvent être rencontrés en physique ;
- si le nombre d'interviews est important (pour aborder tous les sujets souhaités) ;
- pour identifier des opportunités moins évidentes (en discovery continue par exemple).



**ADOPT**

<sup>1</sup> Clayton Christensen et Michael Raynor, "Understanding the job"



product discovery

# Empathy Persona

Une évolution de la traditionnelle fiche persona qui valorise les signaux émotionnels.

PAR NELLY SEIGLAN



L'objectif initial de la fiche persona est de comprendre les besoins et les usages qui encouragent les utilisateurs à utiliser notre produit. Pourtant, c'est un outil de plus en plus contesté, car il met l'accent sur des informations biaisées et parfois non inclusives (comme par exemple le genre, la classe socio-professionnelle, ...).

Avec l'empathy persona, l'idée est de gommer

toutes ces informations non essentielles pour se concentrer sur les motivations, les émotions, et l'environnement de nos utilisateurs.

Pour cela, elle doit contenir :

- **le job-to-be-done**, c'est-à-dire le besoin principal auquel doit répondre notre service ;
- **les préférences utilisateurs** : critères de choix qui le feront opter

pour notre produit plutôt qu'une solution alternative répondant à son besoin ;

- **les émotions positives et négatives** identifiées lors de "l'entretien lovable" (voir p.14) ;
- **les contextes d'utilisation**, ce qu'il voit et entend dans son environnement, basé sur des exemples concrets issus des entretiens ou des observations terrain.



L'apport principal de l'empathy persona est d'éviter les biais en se concentrant sur les signaux émotionnels reçus en entretien et des exemples réels, plutôt que sur des représentations fictives du designer.

L'exercice permet donc d'entamer une démarche de design plus inclusive et donc plus lovable.



ADOPT



### Jean-Marc Bourdin

38 ans - Affréteur

Organisation    Relationnel

**Aspirations** Qualifier rapidement le besoin client  
Trouver un transporteur adapter

**Objectifs**

- Qualifier les besoins clients
- Sélectionner les transporteurs
- Planifier/optimiser les transports
- Suivre la livraison

**Attentes (Préférences)**

- Réduction du stress (environnement, tâches à réaliser)
- Réduction des canaux de contacts (email, appels)
- Accroître la visibilité du travail d'équipe
- Améliorer le process

**Alternatives actuelles**

Fiche papier  
Fichier Excel

**Frustrations**

- Manque de visibilité
- Nouveau client chronophage à qualifier
- Multiplicité des outils
- Difficultés à se concentrer sur une sollicité régulièrement

**Situation et approche**

Carrière d'affréteur, il est dans l'entreprise depuis plusieurs années. Il est attaché à vouloir trouver des solutions pour ces clients. Il a le sens du relationnel

**Critères comportementaux**

Sensibilité au bien-être ★★★★★

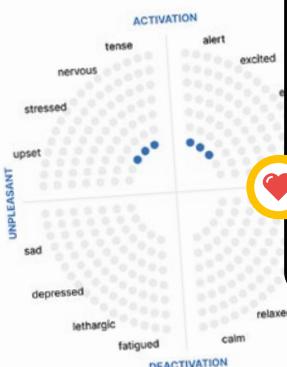
Expertise ★★★★★

Maîtrise ★★★★★

**Environnement**

Qu'est-ce qu'il voit ?  
Open space  
Face à son écran d'ordinateur

Qu'est-ce qu'il entend ?  
Les collègues qui travaillent  
Environnement bruyant



# Une nouvelle façon d'analyser la concurrence

Les préférences utilisateurs :  
la clé pour éviter les solutions  
fonctionnelles déjà vues !

PAR CHARLOTTE FERNEL



**Avec des millions d'applications sur les stores, nous nous battons pour gagner l'attention des utilisateurs. Tout bon product designer saura qu'il faut commencer par étudier la concurrence pour faire un produit authentique en réalisant un benchmark fonctionnel : lister les fonctionnalités proposées par les produits concurrents. Simple et efficace ! Il nous donne une idée du squelette de notre application et nous permet**

**de juger des attentes de nos utilisateurs. Le seul problème est qu'il nous empêche parfois d'innover sur la réponse au besoin.**

Pour éviter cela, nous analysons nos concurrents au travers des préférences utilisateurs :

**1. Identifier les préférences des utilisateurs** pendant la phase d'entretiens (exemple : la rapidité d'achat pour une application de grande distribution).

**2. Lister une dizaine de concurrents** directs et indirects (exemple pour Carrefour Drive, prendre en compte des concurrents de Leclerc Drive à Cajoo).

**3. Étudier la manière dont chaque concurrent répond à la préférence utilisateur** (ex : Cajoo propose la livraison à domicile en quelques minutes à des horaires larges avec un parcours de quelques écrans seulement).

**4. Évaluer la réponse du concurrent pour chaque préférence en le comparant aux alternatives.** (Ex: on mettra Cajoo en tête de liste sur la rapidité (3/3), meilleur que Carrefour qui propose une livraison express en 1h avec un choix de produits limités (2/3)).

**5. Synthétiser visuellement les résultats,** via un tableau par exemple (voir schéma).

Nous utilisons cet outil pour déterminer le niveau d'attente minimum de nos utilisateurs, identifier les compromis réalisés par la concurrence (rapidité vs. diversité dans notre exemple) et les opportunités de nous démarquer. Bien évidemment, un benchmark fonctionnel peut être complémentaire.

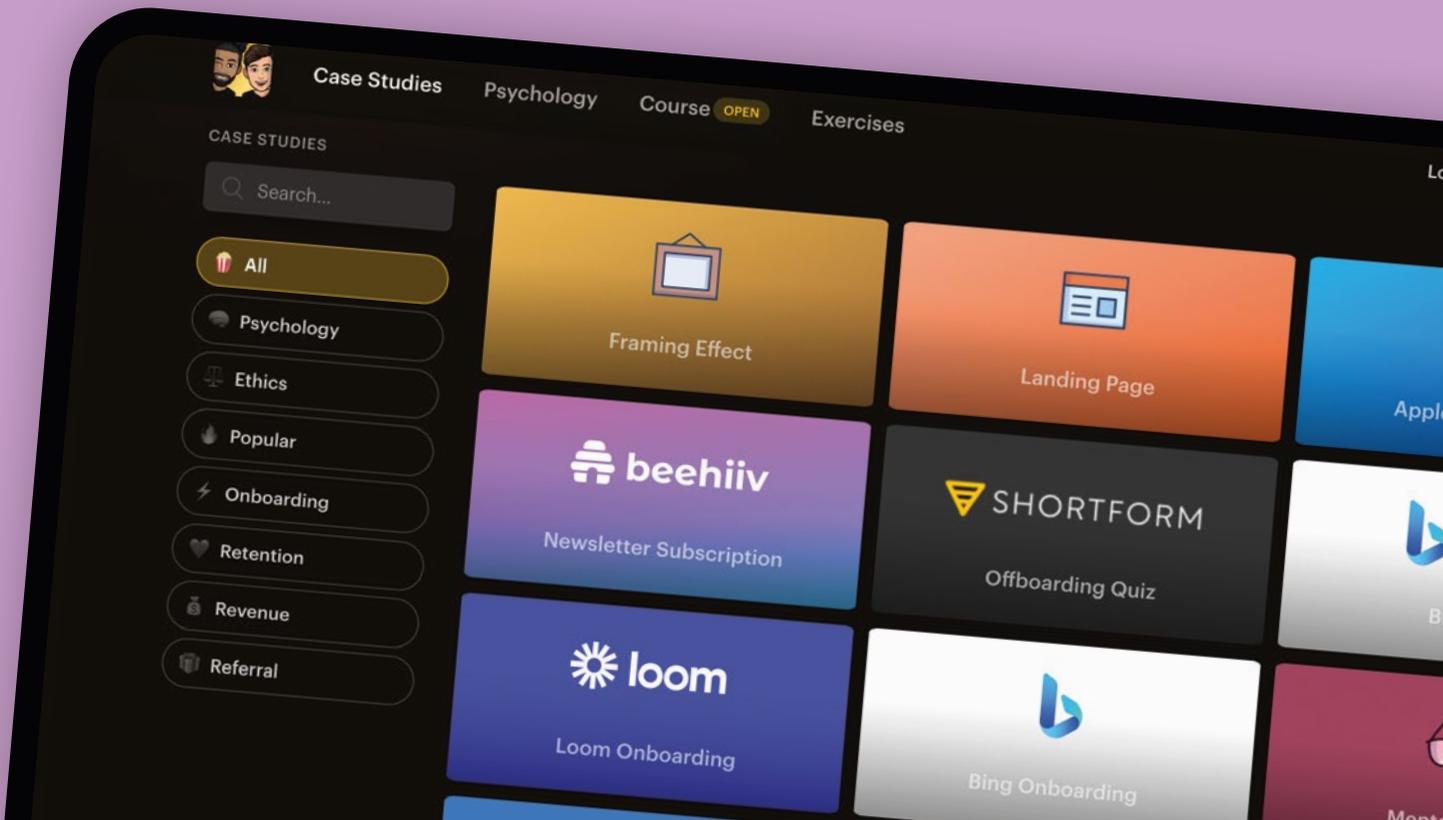


**NOTRE AVIS**



**Contrairement à un benchmark de fonctionnalités, cette grille aide à prendre de la hauteur sur les façons dont les alternatives concurrentes répondent aux préférences des utilisateurs. Elle évite de partir tête baissée dans une solution fonctionnelle déjà vue chez la concurrence et incite à penser "whole product". Laissons-nous l'espace de rester innovants pour démarrer notre phase d'idéation !**

**ADOPT**



→ product discovery

# Growth Design

Des business cases illustrés pour monter en compétences sur les enjeux business et la psychologie appliquée au design !

PAR CHARLOTTE FERNEL



## NOTRE AVIS



L'analyse de produits de référence, chiffres à l'appui, permet d'apporter du rationnel dans nos conceptions.

Néanmoins, notre coup de cœur réside dans l'approche psychologique du design qui fait grandement écho à notre démarche **people focused**: une compréhension profonde des gens pour créer des produits qu'ils adorent. Pour aller plus loin, **Growth Design** propose aussi une formation en ligne que nous vous recommandons !



**ADOPT**



**La réalisation d'un bon produit repose sur notre capacité à répondre aux besoins de nos utilisateurs tout en atteignant nos objectifs business. Ce n'est pas une mince affaire lorsque l'on doit en plus se confronter à la dure réalité de la faisabilité technique !**

Nous confrontons ces 3 enjeux durant nos ateliers de co-conception. On prépare alors des benchmarks inspirationnels ou des théories UX/UI sur lesquelles appuyer nos recommandations. Jusque là, tout va bien nous direz-vous. Et pourtant, nos clients ont souvent du mal à se projeter dans l'utilisation de ces ressources. Ils sont souvent bien plus réceptifs à des

business cases approfondis sur des produits connus avec des problématiques similaires.

Cela tombe bien !

**Growth.design** est un site qui présente des produits réputés pour leur expérience utilisateur au travers d'une problématique business. Vous pourrez par exemple comprendre comment Airbnb a diminué son taux d'abandon grâce à la personnalisation de la recommandation. D'une part, il facilite l'apprentissage par une représentation visuelle et ludique. D'autre part, il justifie les choix de conception par des théories issues de la psychologie. Ces ingrédients permettront d'inspirer des conceptions remarquables.

# DVFL : prioriser ses opportunités

Stoppez les méthodes de priorisation  
chiffrées et n'oubliez pas d'intégrer  
le potentiel d'engagement !

PAR CHARLOTTE FERNEL



**On parle beaucoup de la priorisation de fonctionnalités lors de la construction de la roadmap produit (RICE, MoSCoW...) en négligeant les apprentissages de la phase de discovery.**

On rencontre nos utilisateurs, on se rend sur le terrain... Et on ressort avec une liste d'opportunités longue comme le bras ! Les opportunités sont l'ensemble des désirs, besoins et frictions identifiés

chez nos utilisateurs (cf. *Continuous Discovery Habits*, Teresa Torres).

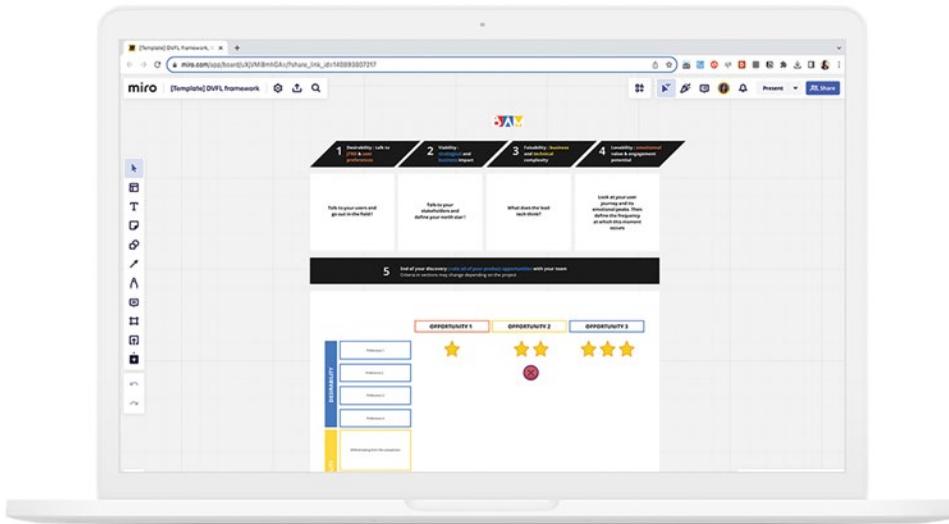
Puis vient le temps de la priorisation en concentrant les efforts sur les opportunités les plus prometteuses, en fonction de leur Désirabilité, Viabilité, Faisabilité et Lovabilité. Il s'agit de la matrice DVFL.

- **Désirabilité** : identifier à quel point les opportunités répondent aux *jobs-to-be-done* des utilisateurs ;

- **Viabilité** : intégrer les dimensions concurrentielles, business et stratégiques pour toucher son marché sur le long terme ;

- **Faisabilité** : prendre en compte la complexité technique et métier, mais aussi les opportunités de tester les idées à l'avenir ;

- **Lovabilité** : évaluer la valeur émotionnelle des fonctionnalités en estimant si elles vont permettre de rendre l'expérience mémorable.



**NOTRE AVIS**



**Primordial à l'issue d'une discovery, la matrice DVF aide l'équipe produit à réfléchir aux principaux leviers d'un produit qui réussit. Elle évite aussi de tomber dans des débats mathématiques pour que les chiffres correspondent aux convictions de l'équipe produit. Reste à y ajouter la dimension de Lovabilité ! On la teste actuellement sur nos produits, stay tuned...**

Ce dernier critère peut vous surprendre mais, saviez-vous qu'il est 6 à 7 fois plus cher d'acquérir un nouvel utilisateur plutôt que retenir un client<sup>1</sup> et que le bouche-à-oreille est le canal de vente le moins coûteux et le plus efficace<sup>2</sup>. Nous incluons donc le potentiel d'engagement sous le nom de lovabilité le plus tôt possible dans notre processus de réflexion afin d'intégrer toutes les conditions pour que nos utilisateurs deviennent nos ambassadeurs.

<sup>1</sup>[https://media.bain.com/Images/BB\\_Prescription\\_cutting\\_costs.pdf](https://media.bain.com/Images/BB_Prescription_cutting_costs.pdf) (Bain & Company)  
<sup>2</sup>Inspired, de Marty Cagan

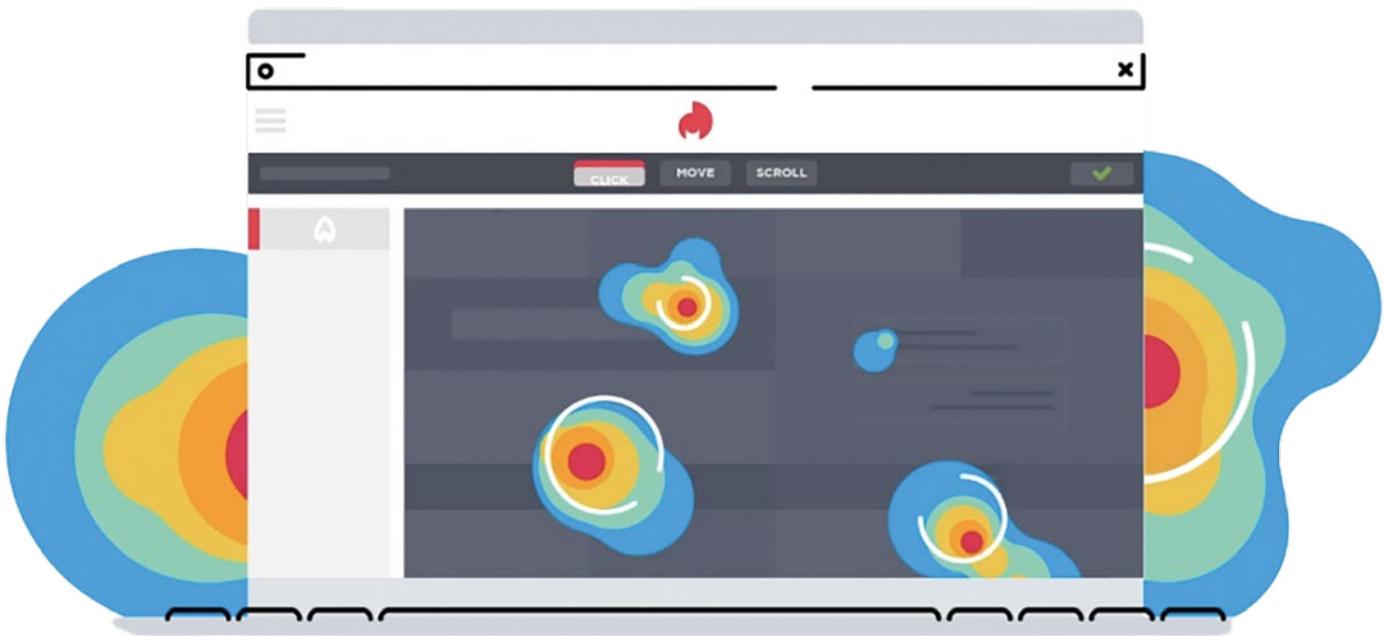


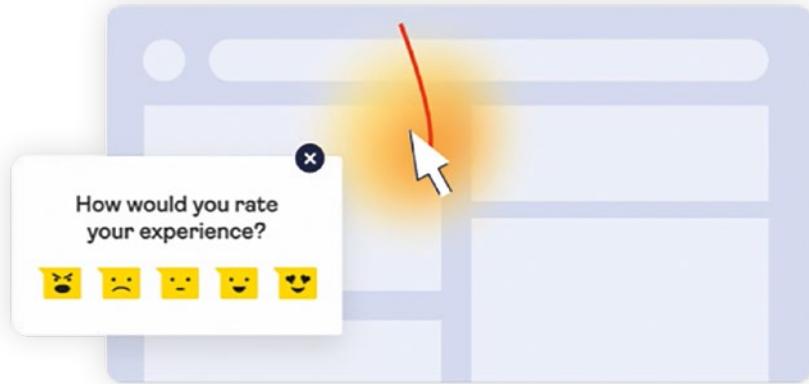
→ product discovery

# Hotjar

Un outil d'analyse de sites web et d'applications mobiles très facile à prendre en main pour récolter des retours et comprendre les comportements des utilisateurs.

PAR PIA SABRAN





**La difficulté des outils d'analyse réside souvent dans leur complexité d'utilisation pour l'ensemble d'une équipe produit, ainsi que dans leur capacité à prioriser correctement les données pour améliorer le produit.**

Sur nos projets, nous utilisons Hotjar pour sa simplicité de prise en main, notamment sur les fonctionnalités suivantes :

- **Les heatmaps** — représentation visuelle des zones de clics, de défilement et du temps passé pour identifier les éléments qui attirent l'attention des utilisateurs ;
- **Les enregistrements de sessions** — visualisation

des sessions des utilisateurs pour voir comment ils interagissent avec l'interface et détecter des bugs ;

- **Les feedbacks et sondages** — intégration de sondages et de formulaires de satisfaction pour obtenir des retours directs sur l'expérience utilisateur.

Sur nos projets, nous consacrons généralement une heure par semaine à la collecte et à l'analyse des données fournies par Hotjar. Nous regroupons tous les retours selon différents critères tels que la fréquence, le temps de conception ou la complexité technique, et nous les intégrons en équipe à notre roadmap.

**NOTRE AVIS**



Très simple d'utilisation, Hotjar permet à toute l'équipe de collecter des retours utilisateurs.

Pour commencer, nous vous suggérons d'utiliser le forfait gratuit dont les fonctionnalités sont déjà très efficaces pour analyser le comportement de vos utilisateurs.



**TRIAL**



→ product discovery

# Maze

Une plateforme collaborative  
qui vous fera gagner un temps précieux  
pour effectuer vos tests d'utilisabilité.

PAR PIA SABRAN



**Dans un monde idéal, nous aimerions rencontrer nos utilisateurs chaque semaine pour mieux les connaître et tester nos produits. Cependant, les tests utilisateurs sont souvent chronophages pour les raisons suivantes :**

- le recrutement des utilisateurs
- la planification et la coordination
- la préparation des scénarios de test
- la conduite des tests
- l'analyse et la restitution

Maze est une plateforme de tests utilisateurs qui permet de faire des tests non modérés et à grande échelle, en collaboration avec plusieurs participants.

Les fonctionnalités proposées offrent un gain de temps précieux :

- en envoyant les tests à un large panel d'utilisateurs
- en générant automatiquement des rapports d'utilisabilité pour chaque test

- en centralisant la donnée recueillie sur les utilisateurs au sein d'un seul outil, accessible à toute l'équipe

Le temps gagné peut ainsi être mis à profit pour des tâches à plus forte valeur ajoutée :

- mettre en place de l'AB testing pour pouvoir faire des choix objectifs sur des versions de maquettes
- mettre en place des KPI's pertinents comme le taux de rebond, le taux de faux clics
- analyser les heats maps afin d'identifier les zones intéressantes de chaque interface

**NOTRE AVIS**



**Le gain de temps en utilisant Maze est indéniable pour l'exécution des tests et leur analyse. Cependant, notez que les tests peuvent rencontrer des problèmes lorsqu'ils sont exécutés sur des navigateurs autres que Chrome ou si votre prototype Figma est trop lourd. Il est également important de travailler correctement ses prototypes en amont pour s'assurer de recueillir des retours pertinents, se rapprochant au mieux de la version développée.**



**ASSESS**



→ product discovery

# User Satisfaction Rate

Une métrique permettant d'évaluer le niveau de satisfaction et les émotions des utilisateurs face à un produit.

PAR PIA SABRAN



**Nous avons longtemps centré nos tests uniquement autour de l'utilisabilité. Cette méthode est importante puisqu'elle nous aide à déterminer objectivement si les utilisateurs sont capables ou non d'accomplir des tâches facilement. Le problème avec cet exercice est qu'il se concentre sur des résultats fonctionnels mais ne nous permet pas de mesurer l'adhésion de l'utilisateur à notre produit. Nous sommes convaincus qu'en explorant les émotions de celui-ci, nous pourrions approfondir cette question.**

Afin de compléter ce test, nous avons donc créé le User Satisfaction Rate : un questionnaire posé à chaque fin de test, construit autour des trois composantes principales qui forment, selon nous, un bon produit :

### **1. La réponse au besoin**

*Le produit testé répond-il bien à un problème rencontré par l'utilisateur ?*  
Cette étape permet de

vérifier que l'utilisateur dispose de toutes les fonctionnalités dont il a besoin et qu'il va utiliser la fonctionnalité testée.

### **2. La facilité d'utilisation**

*Le produit peut-il être utilisé facilement et en autonomie ?* Dans cette partie, nous cherchons à confirmer que l'utilisateur sera en mesure de prendre en main le produit sans avoir besoin d'une aide extérieure.

### **3. Les émotions générées**

*Notre intention correspond-elle bien à ce que ressent l'utilisateur ?* C'est dans cette dernière étape que nous identifions les émotions de l'utilisateur à propos de l'univers graphique du produit. Une impression positive face à l'interface graphique est un facteur déterminant dans l'adhésion.

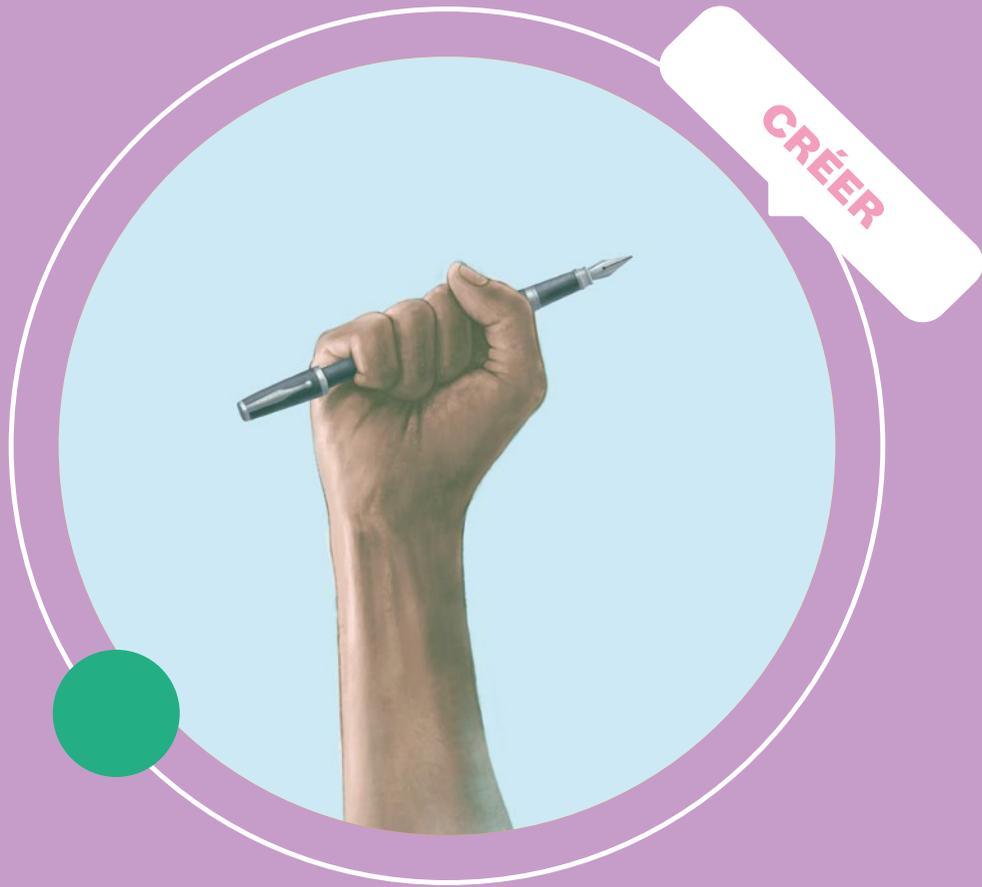
**NOTRE AVIS**



**Aujourd'hui, nous essayons de mesurer le User Satisfaction Rate sur tous nos projets car il fournit des apprentissages précieux lors des phases de tests. Néanmoins, nous devons encore améliorer les questions portant sur les émotions car les retours ne sont pas toujours significatifs.**



**ASSESS**



# Direction Artistique

PAR CHANTAL KHIN

4 ADOPT | 3 ASSESS | 3 TRIAL

## **Chez BAM, nous cherchons à créer des expériences inédites en générant des émotions à travers l'univers de nos produits, et que celui-ci soit porteur de sens pour la marque et ses utilisateurs.**

Cela demande d'abord une certaine maîtrise des principes psychologiques, ainsi qu'une forte empathie, pour anticiper les réactions des personnes et les transformer en opportunités. Mais pour être Lovable, nous devons engager l'utilisateur émotionnellement et lui proposer une expérience qu'il ne retrouvera nulle part ailleurs.

La créativité est alors essentielle pour repousser les limites, explorer de nouvelles voies et proposer des concepts novateurs. Faire de ces concepts une réalité visuelle passe ensuite par un sens du détail et de la consistance, indispensables au développement d'une identité forte, reconnaissable et qui marque les esprits.

Ces savoir-faire sont rarement innés. Ils se travaillent et nous vous partageons comment !

# Persona de design

LE framework d'Aarron Walter pour affirmer la personnalité de votre produit.

PAR CHANTAL KHIN



**Designing for emotion (deuxième édition) d'Aarron Walter est un essentiel à avoir dans la bibliothèque du parfait designer.**

Enrichi par des études de cas et des exemples concrets, il offre aux lecteurs une compréhension approfondie de la manière dont les émotions peuvent influencer l'expérience utilisateur. C'est un guide pratique qui fournit des conseils et des méthodes accessibles, pour donner une dimension plus humaine à nos designs.

Parmi ces méthodes, celle que nous affectionnons particulièrement est le persona de design.

De la même façon que pour un persona utilisateur, le persona de design décrit la personnalité du produit, comme s'il s'agissait d'une personne. Est-il sérieux ou drôle? Est-il direct ou empathique? ou encore est-il distant ou avenant? Le persona de design décrit comment ces traits de caractère peuvent s'exprimer à travers le design visuel, la

rédaction et l'interactivité. En construisant ainsi la personnalité du produit, la relation avec l'utilisateur peut devenir, non plus seulement fonctionnelle, mais aussi humaine. C'est la clé pour entretenir des liens émotionnels avec son public et augmenter les chances qu'il nous reste fidèle.

Aarron Walter met gratuitement à disposition un modèle de persona de design, ainsi que l'exemple de MailChimp, sur son site<sup>1</sup>.



Ce framework, simple à utiliser, aidera le produit à prendre consistance. Le persona de design doit s'affirmer et guider nos choix tout au long du processus de conception. Partagé avec toute l'équipe, il aidera à obtenir un résultat uniforme et cohérent sur la durée.



ADOPT

# Effet **wahou** : notre **secret** sauce

Un outil d'analyse qui permet de rendre  
n'importe quelle interface lovable,  
et de manière pragmatique !

PAR CHANTAL KHIN



**Identifier qu'une interface n'est visuellement pas géniale est une chose... identifier pourquoi en est une autre, même quand on est designer ! La tendance est alors de faire une multitude de tests de maquettes — avec des variantes plus ou moins similaires — et/ou de demander l'avis de ses collègues. Mais le risque est d'y perdre beaucoup de temps, voire de s'y perdre soi-même !**

Pour stopper ce gâchis, nous nous sommes attaqués au problème lors d'une journée kaizen<sup>1</sup> au terme de laquelle nous sommes parvenus à identifier (et tester) les six ingrédients<sup>2</sup> de l'effet wahou :

- la structure de la page
- l'iconographie et les formes
- les couleurs
- la tendance
- les typographies
- le caractère humain

À chacun de ces ingrédients sont associés des bonnes et mauvaises pratiques qui permettent de repérer rapidement et mettre des mots sur ce qui peut être amélioré en priorité.

Nous utilisons cet outil en particulier avec les designers ayant moins d'appétence pour l'UI et les designers juniors. Cela permet de rationaliser les échanges plutôt que défendre ses goûts personnels.

<sup>1</sup> <https://www.bam.tech/article/ui-design-lean-et-creativite-peuvent-ils-faire-bon-menage>

<sup>2</sup> <https://www.notion.so/Les-6-ingr-dients-secrets-pour-un-effet-wahou-892f8fd606bc4652a2130e2ca4a702a2?pvs=4>



Cette “checklist” sert de guide pour identifier rapidement des axes d’améliorations UI, mais ces recommandations doivent être adaptées en fonction du projet, pour un effet wahou garanti. Restons audacieux et créatifs, sans jamais dégrader l’expérience utilisateur au profit de l’esthétisme pur.



ADOPT



→ direction artistique

# L'UX fait sa loi

*Laws of UX* est un recueil des bonnes pratiques que tout designer devrait prendre en compte lors de la conception d'interfaces.

PAR STÉPHANIE LANDREIN

**Les humains sont des êtres complexes: nous avons tous des personnalités différentes, des expériences de vie uniques, des sensibilités distinctes... Mais alors comment concevoir pour satisfaire des perspectives aussi vastes? Sous cette diversité d'individus, il y a pourtant des principes psychologiques communs à tous qui peuvent être utilisés pour construire des stratégies de design émotionnel. En recensant les principaux, *Laws of UX* est l'outil indispensable pour concevoir des interfaces qui plaisent, sans tomber dans le piège du subjectif.**

Ces lois UX et biais cognitifs peuvent être complexes à appréhender dans nos processus de conception. Les heuristiques psychologiques ne sont pas forcément évidentes à transposer au design — et même de façon plus générale — car elles démontrent des principes et modèles de réflexion

dont nous n'avons nous-même pas conscience. Mais aujourd'hui, plus besoin de faire de longues études en psychologie ou de lire des dizaines de livres spécialisés ! *Laws of UX* résout cette problématique en listant les lois les plus importantes et en expliquant très concrètement comment les appliquer en design. Il donne également les clés pour mieux comprendre comment des études scientifiques ont permis d'éclairer les comportements humains.

Prenons l'exemple du "Goal-gradient effect" qui dit que "la tendance à s'approcher d'un objectif augmente avec la proximité de l'objectif". D'un point de vue design, cela veut dire qu'en donnant une indication à l'utilisateur sur la progression d'une tâche, il sera davantage motivé à la terminer. Ensuite, à nous de nous en servir dans nos interfaces pour déclencher les émotions recherchées chez notre utilisateur !

**NOTRE AVIS**



**En vulgarisant les principes psychologiques, *Laws of UX* les rend accessibles et permet de mieux maîtriser les réactions des utilisateurs, pour faire des produits lovable. Mais surtout, il permet d'appuyer de manière objective nos choix de conception, et ainsi, de ne plus tomber dans un débat d'opinion avec notre client.**



**ADOPT**

# How to **begin** designing for **diversity**

How to begin designing for diversity est un outil (développé par Project Inkblot) qui donne des astuces pour concevoir des produits de manière plus inclusive.

PAR STÉPHANIE LANDREIN



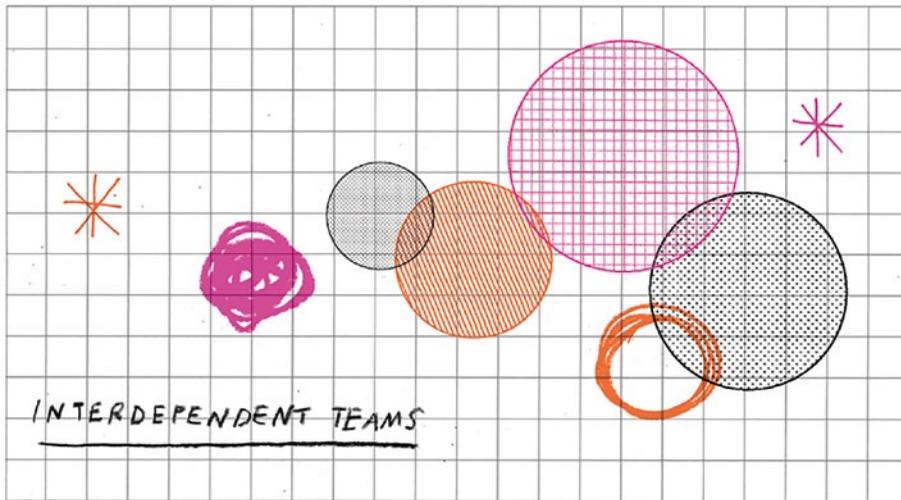
**Au fil du temps, des préjugés culturels et raciaux se sont ancrés dans nos processus de conception, pouvant entraîner des résultats catastrophiques sur les produits ou les services conçus. Même si nous développons des alternatives pour contrer ces préjugés — par exemple en diversifiant les échantillons de testeurs ou les profils des équipes — nous pouvons toujours mieux faire !**

*How to begin designing for diversity*<sup>1</sup> (D4D) a été créé pour répondre à ce problème en mettant en lumière les préjugés culturels et raciaux dans nos démarches. Il donne ensuite les clés pour mieux inclure les communautés mal représentées dans nos conceptions.

À l'aide de cinq questions, D4D (Design for Diversity) nous invite à la réflexion pour limiter les erreurs de conception impactant les communautés mal représentées :

- Quel est le pire scénario, et pour qui ?
- Comment les identités au sein des équipes de création impactent-elles les décisions de conception ?
- Qui pourrions-nous exclure ?
- Comment impliquer les personnes qu'on souhaite atteindre dans nos processus ?
- Comment impliquer ces réflexions dans le processus d'amélioration continue de notre produit/service ?

<sup>1</sup> <https://thecreativeindependent.com/guides/how-to-begin-designing-for-diversity>



Ces questions ont l'avantage de pouvoir être posées durant toutes les phases de la conception, mais également pour optimiser un produit ou un service existant. Aaron Walter, reprend d'ailleurs ces principes dans son livre *Designing for Emotion*. Déconstruire les biais, redéfinir la cible ou engager les communautés mal représentées dans la conception, permet de créer un produit inclusif et tourné vers la diversité. Le produit répondra alors à un spectre plus large de besoins et touchera une cible plus vaste que la cible initiale. L'objectif n'est pas de changer de cible, mais de

considérer les différents êtres humains qui la composent pour ne pas mettre de côté une catégorie de personne.



**D4D permet de se poser les bonnes questions à tous les moments de nos processus créatifs. Il crée les conditions afin de concevoir pour la diversité, en s'affranchissant des préjugés. Néanmoins, cette démarche requiert du temps, des ressources et une certaine pédagogie auprès des clients pour faire bouger les lignes.**

**Ce n'est pas facile, mais si on y arrive, on peut faire des produits lovable pour tous !**



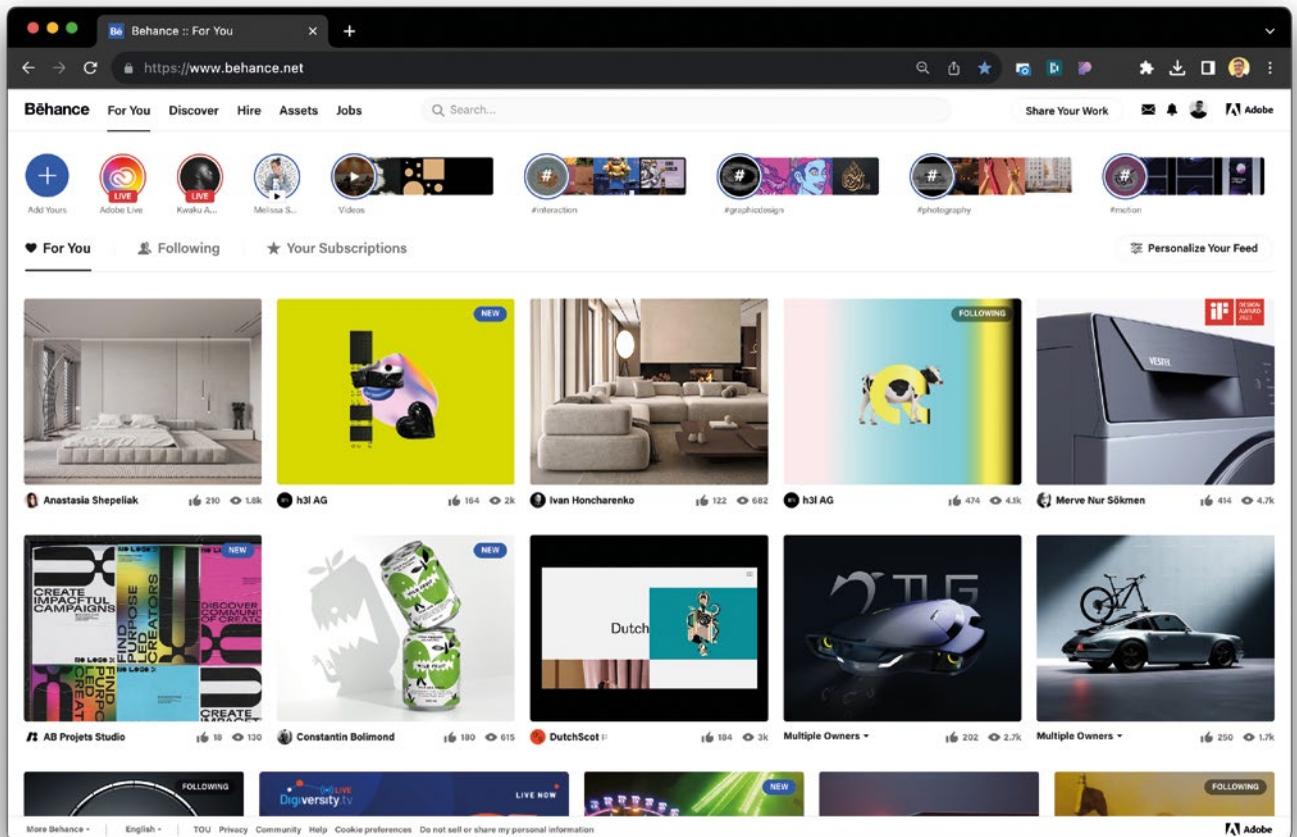
**TRIAL**

→ direction artistique

# Behance

Le plus grand réseau créatif mondial pour s'inspirer et étoffer nos projets de sources variées.

PAR VICTOR PÉROUSE



**Quand vient le moment de concevoir des interfaces, d'utiliser des animations ou d'expérimenter des interactions utilisateur, il est bon de nous inspirer de sites tels que Dribbble ou Pinterest avant de nous lancer. Ils permettent de faire de la veille au quotidien et de voir comment les designers du monde entier abordent les problématiques que nous rencontrons aussi. Mais selon nous, le meilleur dans cette catégorie reste Behance, car il allie variété et expertise.**

En tant que designer, il est crucial de ne pas limiter nos inspirations aux seules pratiques d'UX/UI, nous devons explorer d'autres disciplines créatives telles que l'architecture, la mode, la photographie, l'art contemporain. En élargissant notre champ d'inspiration, nous pouvons puiser dans des sources inattendues et donner une plus forte valeur

créative à nos projets. Nous nous laissons influencer par les autres domaines créatifs et traduisons les émotions et ambiances que nous y trouvons dans les identités et interfaces que nous proposons.

Cette approche multidisciplinaire nous permet de développer des idées originales et innovantes qui se démarquent de la norme et offrent une valeur ajoutée à nos utilisateurs. En nous appuyant sur l'architecture, nous pouvons travailler des jeux de formes et des motifs. De même, en puisant dans la mode ou l'art contemporain, nous trouvons des symboliques fortes et une extravagance qui sont rares dans notre domaine. En embrassant cette approche holistique de l'inspiration, nous ouvrons de nouvelles possibilités pour notre créativité et enrichissons nos projets de design avec des perspectives uniques et captivantes.

NOTRE AVIS



**Nous préférons Behance pour son organisation disciplinaire et son accent sur les arts appliqués. Il est aussi moins standardisé visuellement que Dribbble et plus destiné aux professionnels que Pinterest. Il nous permet de ne pas simplement imiter et reproduire les idées trouvées, mais de s'en nourrir comme source d'inspiration et de les adapter à nos besoins spécifiques.**



ADOPT



direction artistique

# Awwwards

Une source inépuisable d'inspiration qui pousse les designers à créer des interfaces digitales audacieuses et novatrices.

PAR RIZKI GUERBAA





**Awwwards est une source d'inspiration puissante, mais il faut rester vigilant quant à l'accessibilité des sites présentés, qui privilégient souvent l'esthétique et l'expérience immersive au détriment de l'accessibilité.**

**Afin d'éviter de se laisser piéger, il est essentiel de garder à l'esprit cette réflexion lorsqu'on explore ce type de site : bien que le design soit très attractif, est-ce que l'accessibilité est véritablement prise en compte ?**

**En tant que designers, nous sommes constamment à la recherche d'inspiration, et notre premier réflexe est de chercher sur Internet. C'est rapide, simple, ça nous permet de découvrir les dernières tendances et de repousser les frontières de notre créativité. Cependant, un problème se pose : il existe tellement de contenu disponible en ligne que l'on peut facilement se retrouver noyé dans une multitude d'options de qualité variable. C'est là qu'Awwwards entre en jeu.**

Awwwards est une plateforme qui sélectionne et récompense le meilleur du design et de l'innovation dans le domaine de la conception de sites web. Ce qui distingue Awwwards des autres sources d'inspiration en ligne, c'est la sélection des sites présentés faite par des professionnels et des experts. Ils sont régulièrement mis à jour pour refléter les dernières tendances et sont évalués de manière multidisciplinaire.

En tant que référence dans le monde du design digital, Awwwards joue un rôle essentiel pour les designers. Les sites soumis sont évalués selon des critères tels que la créativité, l'esthétique et l'expérience utilisateur par un jury d'experts en design et développement web, mais également par la communauté Awwwards. Les gagnants se voient attribuer des distinctions prestigieuses et reconnues de tous, telles que le "Site of the Day" (Site du jour), le "Site of the Month" et le très convoité "Site of the Year".

Grâce à Awwwards, nous avons accès à des approches créatives novatrices, des interactions inspirantes et des solutions de design qui repoussent les limites. C'est un outil indispensable pour les designers qui cherchent à rester à jour avec les tendances et à élargir leurs horizons en matière de design, de navigation, d'interaction et d'animation.



**ASSESS**

# Are.na

Des playlists, mais pour les idées.

PAR VICTOR PÉROUSE



**Si Instagram est un centre commercial, Are.na est un jardin public. Sans publicités, likes ou recommandations, c'est un espace dédié à la collecte et au partage des idées, un endroit pour croiser ses réflexions et construire de nouvelles formes de connaissance ensemble. Cela en fait un véritable trésor pour les designers en quête d'inspiration, avec des milliers de collections d'images, de vidéos, de textes et de liens.**

Are.na est une plateforme collaborative qui rassemble des contributeurs du monde entier. Elle fonctionne grâce à ses utilisateurs qui

l'alimentent en continu, de manière totalement libre et ouverte. À la différence d'autres plateformes de partage, Are.na ne repose pas sur des algorithmes pour organiser et hiérarchiser son contenu. Au contraire, les utilisateurs sont libres de créer des connexions entre les différents éléments qu'ils partagent, sans subir quelque forme de biais. Cette liberté leur permet de découvrir des idées nouvelles et de faire des connexions inattendues, tout en garantissant la transparence et l'objectivité de la plateforme.

Ce n'est pas seulement un endroit pour trouver de l'inspiration, c'est aussi

une fenêtre ouverte sur de nouvelles perspectives. En nous aventurant dans les collections et les canaux partagés, nous découvrons des idées innovantes, des approches uniques et des visions artistiques originales. Are.na nous permet d'explorer des domaines qui nous sont peut-être moins familiers, d'enrichir notre bagage créatif et d'élargir notre champ d'expertise.

Osons sortir des sentiers battus, laissons-nous surprendre par la diversité et l'audace des contenus partagés et plongeons au fond du terrier du lapin !



Moins conventionnel, plus exploratoire que les autres sites d'inspirations, Are.na est aussi riche que nébuleux. C'est un puissant outil pour favoriser la sérendipité et se constituer une bibliothèque de références visuelles variées. Cependant, il devient inefficace lorsqu'il s'agit de trouver une information précise. Nous recommandons donc d'utiliser Are.na sans objectif autre que celui de découvrir quelque chose de nouveau.



TRIAL

→ direction artistique

# Usbek & Rica

Le magazine qui explore le futur  
et développe votre créativité.

PAR CHANTAL KHIN



**La créativité est une compétence précieuse dans notre monde en constante évolution. Et pour trouver l'inspiration, il est naturel d'aller voir ce que fait la "concurrence" — dans notre cas, cela veut souvent dire d'autres produits digitaux. Or, pour développer son esprit créatif, il est essentiel de nourrir sa curiosité et d'explorer de nouvelles idées. L'une des meilleures façons d'y parvenir est de consulter des sources d'inspiration riches en contenu diversifié.**

Dans cette optique, Usbek & Rica est un magazine qui se distingue par son approche multidisciplinaire. Il couvre un large éventail de sujets, allant de la science à la technologie, en passant par la philosophie, l'art, la société et bien plus encore. En explorant ces domaines variés, on s'expose à de nouvelles idées, à des concepts originaux et à des perspectives uniques. Cette diversité aide à élargir ses horizons, à sortir de sa zone de confort et à développer sa capacité à penser de manière créative.

Le plus : chaque numéro met à l'honneur des illustrateurs de talent, rendant la lecture aussi enrichissante pour l'esprit qu'agréable pour les yeux !

## NOTRE AVIS



Usbek & Rica offre une vision d'ensemble des enjeux actuels, des avancées technologiques et des transformations sociales. Cette compréhension approfondie du monde permet de créer des liens entre des domaines apparemment disparates, favorisant ainsi la génération d'idées novatrices. C'est en se tenant informés des évolutions de notre époque que nous sommes en mesure d'anticiper les changements et de trouver des solutions créatives aux défis auxquels nous sommes confrontés.



ASSESS

# Rive

L'outil qui change la donne pour concevoir et implémenter des animations dans des interfaces digitales.

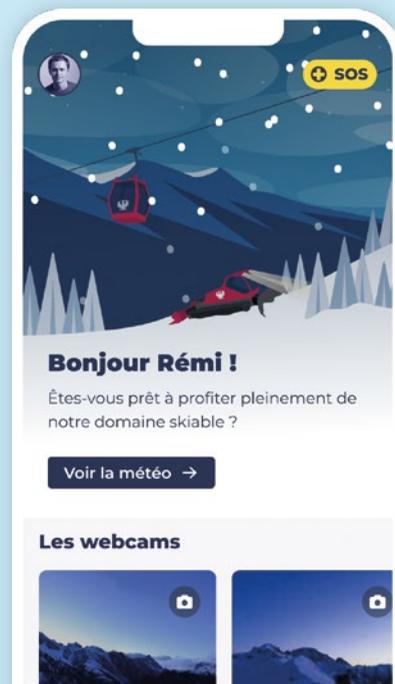
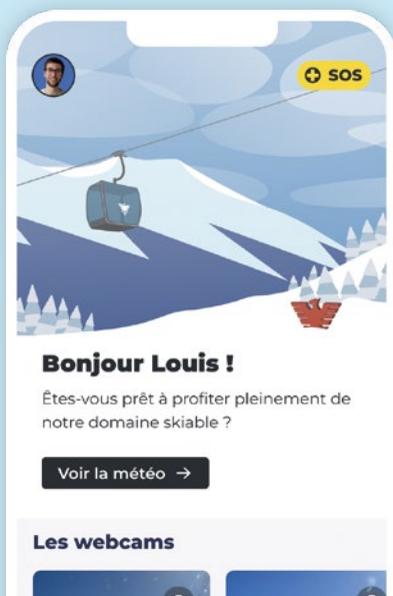
PAR RÉMI BOUGAUD



**Le monde réel est organique, palpable et en mouvement. Les designers incorporent de plus en plus d'animations dans leurs interfaces, provoquant ainsi des émotions chez leurs utilisateurs. Ce processus, longtemps fastidieux, a connu 2 révolutions importantes :**

1. le format Lottie, développé par Airbnb, qui vise à réduire le poids des fichiers d'animation en les convertissant (à l'aide d'un plugin) en code ;
2. Rive, qui apporte en plus interactivité et intelligence aux animations.

Avec une fine compréhension du processus de production des interfaces digitales, Rive change notre façon de travailler : fini le design sur Illustrator, l'animation sur After Effect et les plugins obscurs pour générer un fichier Json (qui ne fonctionne pas toujours de la même manière selon les technos).





Rive ne propose pas seulement une pipeline unifiée, plus rapide avec des fichiers de sortie plus légers et plus performants : le game changer, c'est la State Machine.

Ses meilleurs atouts sont :

- un moyen visuel pour les designers d'organiser différentes boucles d'animations et de définir la logique et les inputs qui les contrôlent. (événements, on/off, valeurs...);
- à la sortie, les développeurs reçoivent une liste d'inputs qu'ils peuvent utiliser dans le code, permettant aux animations de réagir finement avec un produit final ;
- un niveau de collaboration encore inégalé entre designers et développeurs, permettant aux équipes d'itérer pendant les processus de production sans besoin de passation compliquée ;

- *Rive* permet aux designers d'itérer sur le fonctionnement d'une micro-itération sans alourdir le backlog des équipes tech.

Avec une State Machine bien définie, on évite les passations compliquées inter-équipes. Une itération côté design revient à un simple changement de fichier côté tech.

Nous avons notamment utilisé Rive sur la page d'accueil de quatre applications des plus grandes stations de ski françaises. La première chose qu'un skieur fait le matin, c'est regarder par la fenêtre pour se faire une idée de l'état du domaine. Avec une animation intelligente qui réagit en fonction de l'heure de la journée, de la météo ou de l'ouverture des remontées mécaniques, nous avons pu inscrire ces apps dans le quotidien des utilisateurs.

**Rive permet une collaboration exceptionnelle entre designers et développeurs. La conception d'animations complexes — sur lesquelles l'itération une fois en production ne représente pas une charge sur le développement — n'était pas possible avant Rive.**

**Les animations sont un sujet esthétique et émotionnel trop souvent dépriorisé à cause de leur coût d'implémentation. Rive élimine ce problème à la racine et ouvre un avenir radieux (et en mouvement) pour le digital.**



**TRIAL**



→ direction artistique

**Motion**

# **Material Design**

Un guide pour identifier le “je ne sais quoi”  
qui rendra vos interfaces plus expressives et  
faciles à utiliser.

PAR RÉMI BOUGAUD



## NOTRE AVIS



Avec Motion, Google met à plat et de manière exhaustive leur vision sur les interactions homme-machines pour Material Design. Mais il est important de garder à l'esprit que cette vision n'est pas une vérité générale.

L'exercice réalisé par Google est vraiment très complet et permet aux équipes design et tech de se poser de bonnes questions pour concevoir le langage corporel de leur produit.



ASSESS

Chez les êtres humains, le langage corporel fournit des informations clés sur l'état émotionnel, les intentions et la façon d'être d'une personne. Pour donner une bonne première impression de votre produit, **il est important de comprendre comment se transpose le langage corporel dans le monde du digital.**

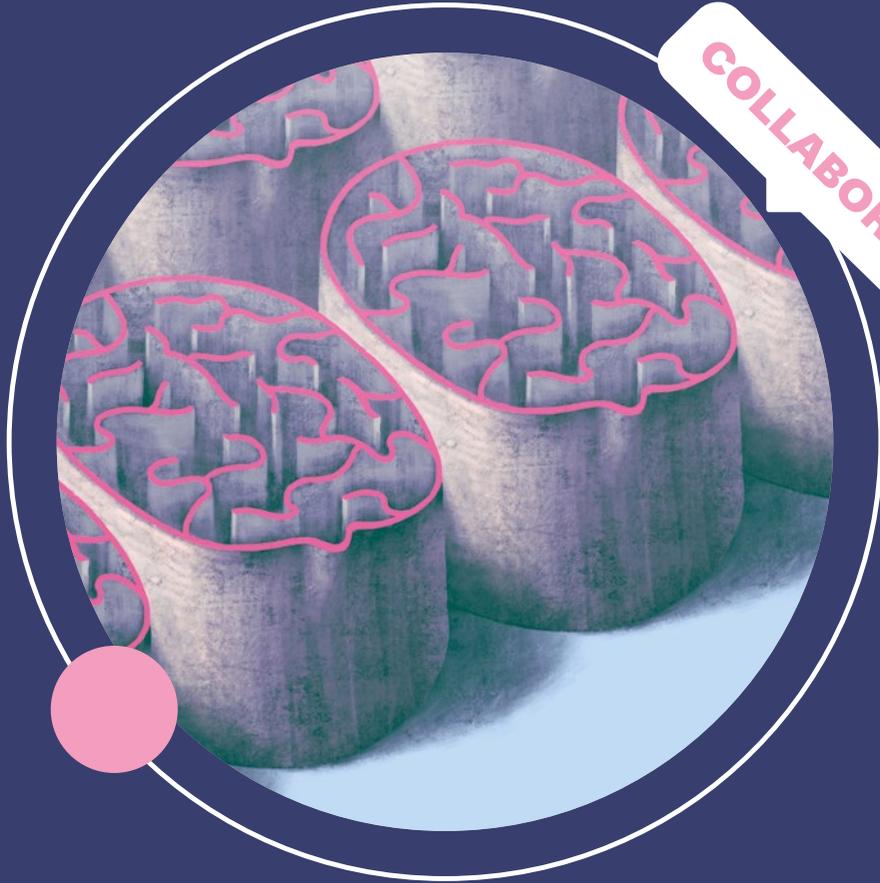
Les micro-interactions — ces courtes animations qui connectent des éléments individuels ou des écrans entiers quand un utilisateur interagit avec une app — sont fondamentales pour une bonne expérience utilisateur. Elles véhiculent nombre d'informations sur le fonctionnement d'un produit, clarifient la relation entre les écrans et apportent une identité à une application. Bien conçues, elles apportent un ressenti de qualité et améliorent l'expérience globale. Absentes ou mal implémentées, l'expérience en sera dégradée. C'est le sens du détail.

Cependant, une bonne micro-interaction est difficile à rationaliser pour une personne non-initiée. Nous en croisons tous les jours, mais la plupart des gens ne les remarquent même pas. Alors comment faire pour convaincre nos clients de les prioriser ?

Google, bien conscient de ce problème, a décidé d'intégrer le mouvement à son design system *Material Design*. Il y intègre un set de règles bien connues et un langage visuel conçu pour créer des interfaces cohérentes et harmonieuses, et ce, quel que soit l'OS de l'utilisateur.

Google uniformise des règles de mouvement et permet de mettre mots et images (animées) sur des concepts que le grand public ne maîtrise pas toujours. Ce guide est ainsi très pratique pour échanger au sein d'une équipe et avec son client.

COLLABORER



# Design Operations

PAR YOHAN NICOLLEAU, BÉRENGÈRE DENIER  
ET SAANA MALEK

7 ADOPT | 1 ASSESS | 2 TRIAL

**Associer le DesignOps au lovable est une des clés pour arriver à concevoir un produit incroyable mais pragmatique. Ayant créé plus de 200 produits ces 7 dernières années, nous avons ciblé où optimiser nos outils et flux de travail pour gagner en efficacité sans perdre en qualité.**

Le designOps (Design des Opérations) optimise les méthodes et les outils utilisés au quotidien dans les équipes design/produit. Ainsi, chacun peut se concentrer sur des tâches de conception et apporter un maximum de valeur au produit. Le DesignOps est utilisé de manière encore assez hétéroclite : certaines entreprises en font un sujet prioritaire de leur organisation design, d'autres tatonnent encore dans sa mise en place.

Chez Bam, nous nous efforçons d'utiliser le DesignOps au travers de trois axes qui nous paraissent importants :

- La production: optimiser les outils de création de wireframes (UX) et de conception de maquettes (UI) permet d'améliorer la performance et l'efficacité opérationnelle design et tech.
- La documentation : elle est indispensable pour aligner les équipes vers un objectif commun dans la durée, malgré un turnover important.
- La collaboration: une de nos valeurs fortes, particulièrement appliquée à la collaboration entre product owner, designer(s) et développeurs.

Nous avons choisi de nous concentrer particulièrement sur les outils et méthodes ayant une réelle valeur ajoutée d'un point de vue design. C'est pourquoi certaines approches, comme les outils de communication par exemple, ne seront pas présentées dans les pages à venir.



→ design ops

# Standards : unifier nos process de **conception**

Concevoir des livrables de haute qualité  
avec le moins d'effort possible,  
c'est l'objectif des standards de conception.

PAR STÉPHANIE LANDREIN



**Car malheureusement on ne réinvente pas le design tous les jours, il y a des bonnes pratiques qui peuvent nous aider dans notre métier au quotidien, de la création d'un flow de création de compte à un protocole de test en passant par un mode opératoire pour sauvegarder ses mots de passe... il y a un standard pour toute chose et toute chose a son standard.**

Chez Bam, on part du principe que la mise en place de standards sur les gestes les plus souvent réalisés ou les plus complexes, sont un gain de temps considérable et nous permettent d'éviter certains pièges, ceci dans le but de mettre à profit notre temps pour créer de la valeur ajoutée.

Les standards peuvent donc aborder des sujets très diverses mais ils ont une trame commune puisqu'il nous servent de point de départ, de références ou encore d'outils de comparaison. Un bon standard vous montrera le résultat attendu, les points clés à prendre en compte et les erreurs à éviter (Learning To Scale, Régis Medina) : nos points de

contrôle, gage de qualité ! L'objectif des standards est donc d'optimiser un maximum nos différentes conceptions et de simplifier leur exécution afin de concevoir un livrable de haute qualité avec le moins d'effort possible.

### **Les standards utilisés en conception :**

- Les "Laws of UX" qui reprennent des principes design éprouvés et reconnus. Elles nous aident à prendre des décisions lors de la phase de conception.
- Notre "UX review board" maison qui liste des critères UX et UI que toute maquette se doit de respecter afin d'être validée.
- Notre bibliothèque de standards écrits par les BAMers qui adressedent de nombreux sujets de la discovery à la direction artistique.
- Les templates de slides qui permettent de produire une présentation cohérente et impactante en un rien de temps.

**NOTRE AVIS**



**Chez BAM, les standards sont la somme des expériences passées, des challenges que nous avons dû relever et de l'expertise de tous les BAMers. C'est notre manière de travailler. Il faut garder à l'esprit que le standard est un guide, un cadre d'expression et une fois maîtrisé il est conseillé à tous de jouer avec et d'en éprouver les limites.**



**ADOPT**

# Zeroheight : centraliser, collaborer, partager

Centraliser toutes les informations et faciliter la collaboration entre tous les membres d'une équipe autour d'un design system, le tout avec un seul et même outil, c'est possible

PAR ALEXANDRE CENTAZZO & BÉRENGÈRE DENIER



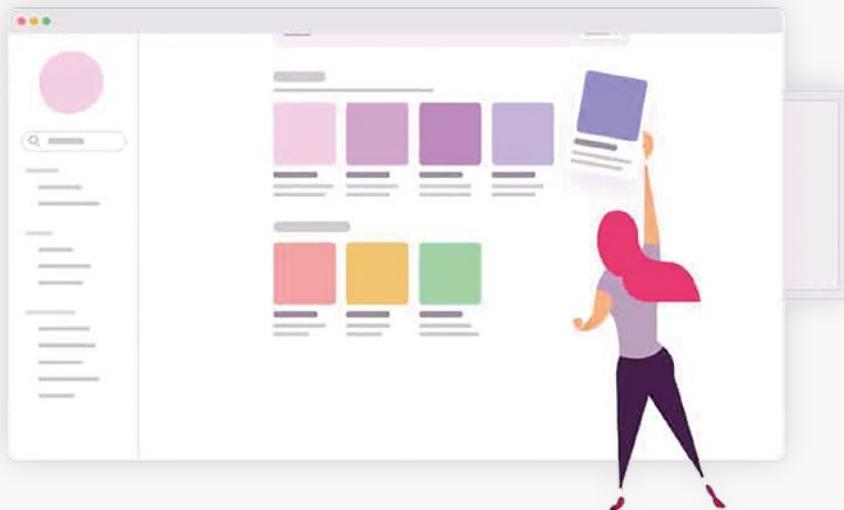
**La création et la mise à jour de design systems est un sujet central pour toutes les équipes product. Et même avec la meilleure volonté du monde, il arrive souvent qu'au bout d'un moment, on se retrouve avec un décalage entre les composants utilisés : les maquettes ne correspondent plus à la version en production, et les développeurs ont du mal à suivre les**

**changements apportés aux composants. On ne sait plus quelle version venait avant laquelle, ou si ce composant toaster est toujours d'actualité.**

Pas de souci, Zeroheight est là et va vous simplifier la vie. Tout d'abord, grâce à un CMS supportant une variété d'informations (des design tokens aux morceaux de code) permettant ainsi de créer une documentation complète dans

laquelle chacun s'y retrouve. En effet cette documentation à la fois visuelle et technique de chaque composant permet une rapide adoption au sein des équipes. Enfin, la synchronisation avec Figma vient ajouter la touche finale : une mise à jour en temps réel de la documentation. Au delà d'éviter aux designers de perdre du temps à ressaisir des informations, cela évite les erreurs et les oublis.

Nous utilisons particulièrement Zeroheight dans des projets d'envergure, dans lesquels plusieurs équipes produisent travaillent à la conception du produit. Ces équipes produisent naviguent dans des contextes très variés, (éloignement géographique, scopes hyper élargis...), Zeroheight nous permet de maintenir une cohérence entre les différents produits créés et de collaborer efficacement sur la mise à jour ou la création de nouveaux composants.



## NOTRE AVIS



Comme évoqué précédemment, Zeroheight est parfaitement adapté aux projets de grande ampleur ayant une certaine maturité au niveau de leur design system. Une très grande partie des design systems connus du grand public l'utilise désormais. Néanmoins, il peut s'avérer utile et efficace à une plus petite échelle du fait de sa simplicité, que ce soit côté dev ou côté design. Cela en fait un acteur du marché assez intéressant. À essayer.



TRIAL

# Design system

Un outil qui fournit une bibliothèque de composants favorisant l'efficacité dans la collaboration d'une équipe projet.

PAR SAANA MALEK & HUGO-DONATIEN FOUCHER



**Le design system est devenu un outil incontournable dans la phase de conception (production d'interfaces graphiques), c'est pourquoi nous nous sommes appropriés le sujet pour gagner en efficacité auprès de nos différents clients.**

Nous avons créé en interne un design system<sup>1</sup> en marque blanche en collaboration avec les équipes techniques.

Ce principe, nous permet de générer une base modifiable que nous adaptons à l'expérience utilisateur de nos clients.

À partir de notre expérience, nous vous proposons ces conseils pour établir

ce projet en interne :

- Établir le projet avec la technique pour mettre en place un référentiel design et technique cohérent en respectant les principes d'un design system.
- Pour facilement modifier l'aspect de plusieurs composants, nous avons créé un master de celui-ci. Ainsi, pour mettre en place le radius spécifique du client, nous l'appliquons sur le master et il se répercute directement sur des composants spécifiques comme les boutons primaires et secondaires.
- Instaurer une gouvernance en interne pour maintenir à jour ce projet et l'adapter aux dernières évolutions design et technique

Avec le client, nous vous recommandons la démarche suivante :

- Présenter le projet au client et aux équipes techniques pour valider la mise en place de leur design system
- Adapter le design system en marque blanche à la charte graphique du client (couleurs, typographie, logotype, etc.)
- Concevoir une documentation/guidelines propre au client en utilisant les outils adaptés comme Storybook, Zeroheight, Supernova

Enfin, nous vous recommandons de ne pas vous enfermer dans une standardisation pour vous autoriser une part de créativité et d'adaptation à votre client.

<sup>1</sup> <https://bam.tech/article/creer-un-design-system-adapte-a-chaque-client-quand-on-est-une-agence>

#figmalovers

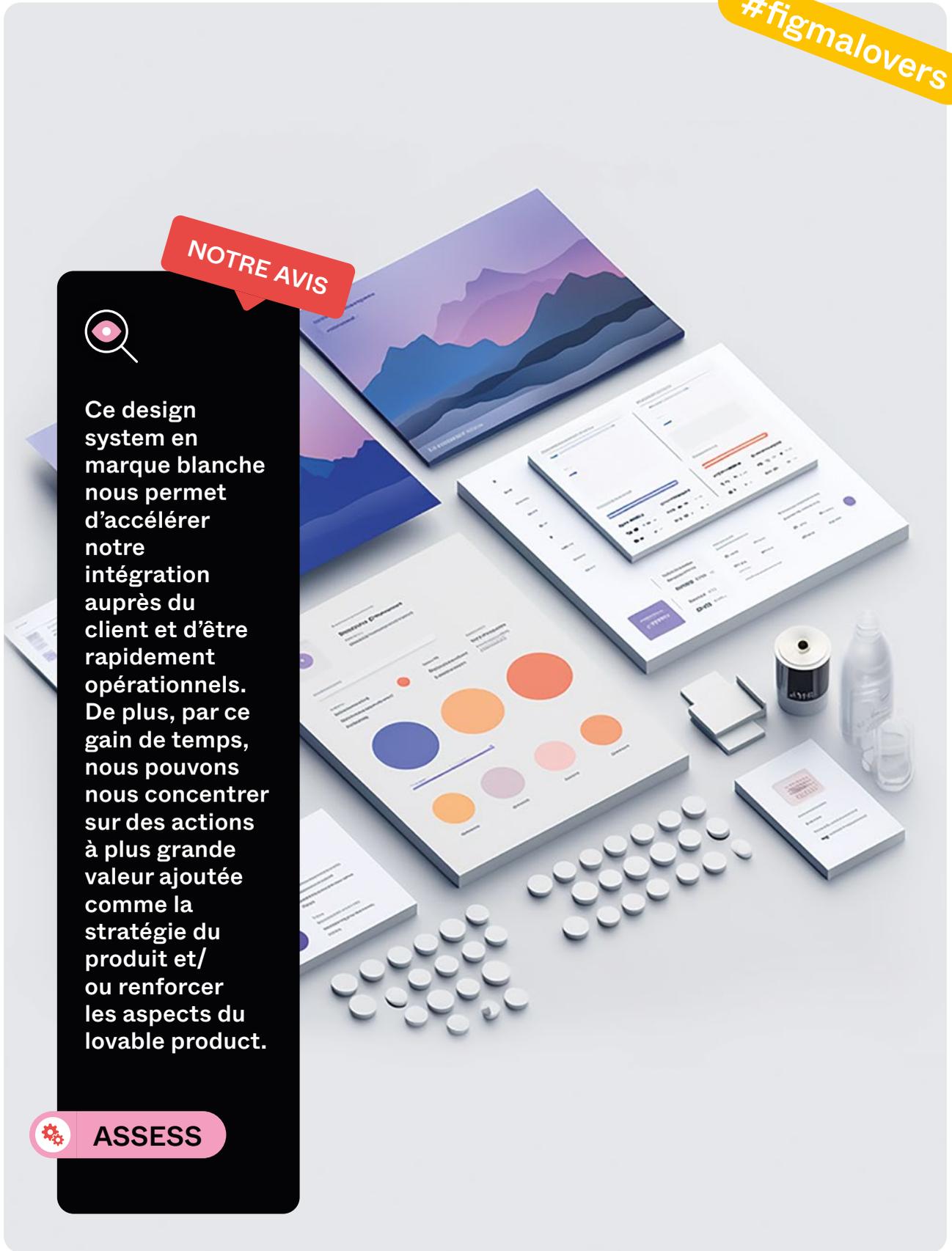
NOTRE AVIS



Ce design system en marque blanche nous permet d'accélérer notre intégration auprès du client et d'être rapidement opérationnels. De plus, par ce gain de temps, nous pouvons nous concentrer sur des actions à plus grande valeur ajoutée comme la stratégie du produit et/ou renforcer les aspects du lovable product.



ASSESS

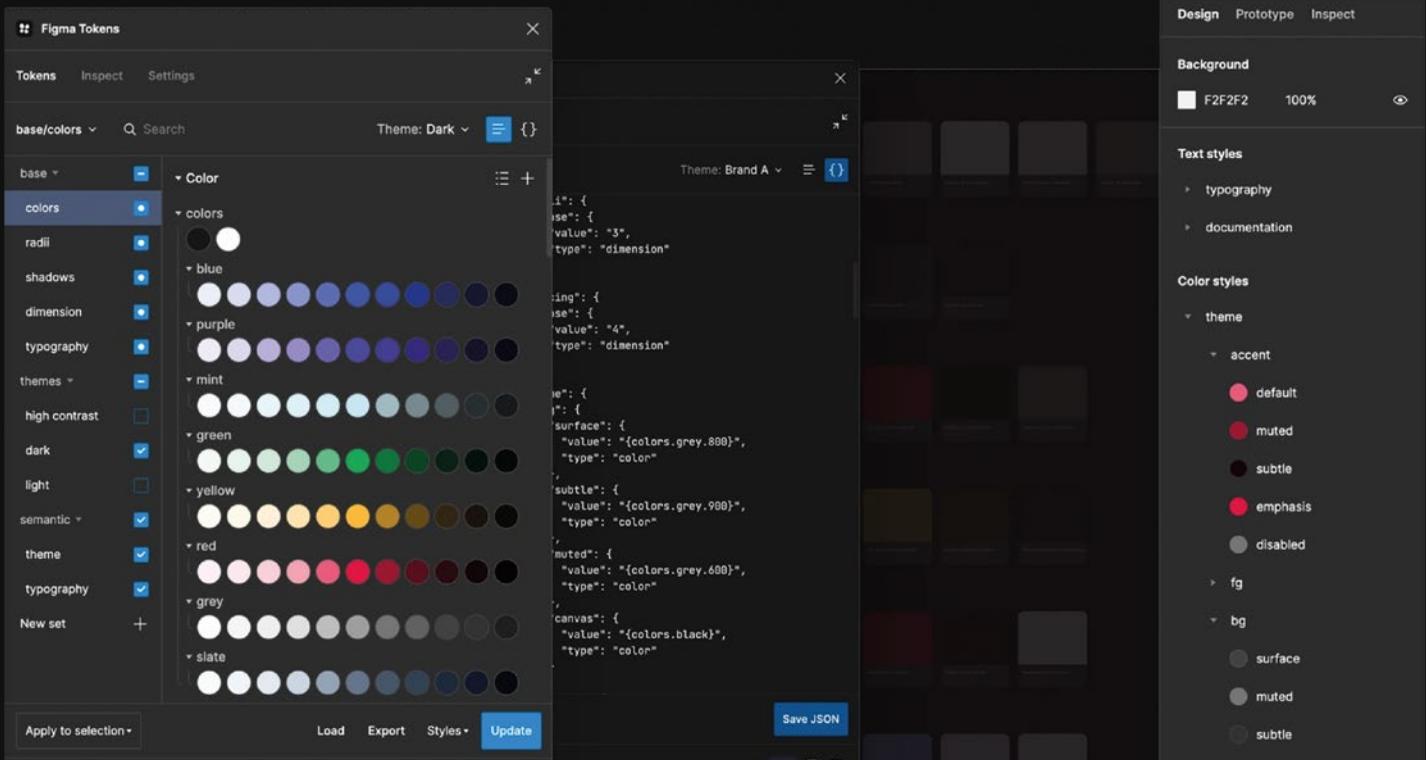




# Tokens, variables : l'infiniment petit

Un design token qu'est ce que c'est au juste ? Et bien cela représente la plus petite décision de conception qui, en se répétant, constitue la base d'un design system. Les tokens sont garants de la vérité entre les maquettes et le code et permettent de créer des interfaces homogènes, réutilisables et évolutives. Du radius d'un bouton à l'épaisseur d'un trait : tout est tokenisable !

PAR VICTOR PÉROUSE ET YOHAN NICOLLEAU

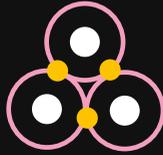




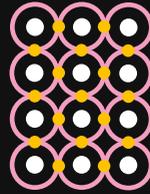
Design tokens



Atome



Molécule



Organisme



Template



Page

**Les design tokens (ou “jetons de conception” en français) aident à maintenir l’alignement et la cohérence dans un design system. Concrètement il s’agit de choix de conception traduits sous forme de données. Ils peuvent représenter tout ce qui a été défini par les designers, comme une couleur en tant que valeur hexadécimale, une opacité en tant que nombre, ou une courbe d’animation en tant que coordonnées.**

Les design tokens sont de puissants outils de communication : un langage universel entre les designers et les développeurs assurant le respect des décisions et des spécifications lors du passage des maquettes au code. L’utilisation de ces jetons au lieu de valeurs codées en dur peut simplifier

le travail de création, de maintenance et de mise à l’échelle des produits avec un design system. En effet, ils favorisent les interactions entre les produits et leurs évolutions dans un écosystème complexe en assurant l’unicité et la véracité des atomes du design system.

De plus, les tokens remplacent les valeurs numériques des éléments auxquels ils sont associés par un nom soigneusement défini par ses créateurs qui communique son intention et sa portée, et suit une convention de dénomination commune à l’ensemble du design system. Ces conventions apportent beaucoup de précision et de contexte limitant ainsi le risque d’interprétation et d’incompréhension du design system.

**NOTRE AVIS**



**Adopt : Vous l’aurez deviné on favorise l’utilisation des tokens ou variables comme les appellent nos amis de Figma afin de garantir la cohérence d’un design system et sa scalabilité. Vers l’infini et au-delà !**



**ADOPT**

# Design impact : optimiser son flux de travail avec Figma

Découvrez notre recette pour maximiser votre productivité avec Figma et ainsi mener vos projets à bien et en toute quiétude !

PAR YOHAN NICOLLEAU & SÉVERINE GUENNOG-GENESTE



**Combien de fois avez-vous râlé devant le fichier d'un autre designer, ne sachant pas où trouver les éléments, ne comprenant pas les décisions qui ont été prises car aucune documentation n'est présente... bref vous êtes désespéré à l'idée même de devoir tout reconstruire brique par brique, pierre par pierre, composant par composant. Pas de panique ! Nous avons quelques astuces qui peuvent vous aider dans cette situation, difficile mais pas impossible.**

En effet, un fichier Figma mal organisé et incompréhensible et c'est le projet entier qui tourne au ralenti et tous les acteurs qui sont touchés : du Product Owner au Designer en passant par le développeur. Ajoutez à cela un turnover, des ressources ou un projet en Run depuis plus de trois ans et c'est d'autant plus compliqué de raccrocher tous les wagons.

Dans ce type de contexte, nous avons identifié plusieurs actions à prendre :

- Séparer les maquettes en cours de conception de celles qui sont en prod dans des fichiers distincts afin de préserver l'intégrité des différentes maquettes. Cela évite aussi les fichiers si lourds qu'ils en deviennent difficiles à sauvegarder.
- Mettre en place des "cartes produit" permettant de documenter les différentes fonctionnalités : le problème qu'elle résout, la solution proposée, les interlocuteurs ou encore les liens utiles

- Attribuer des tags pour tracer l'origine d'une fonctionnalité (demande client, besoin utilisateur ou d'un membre de l'équipe) et pouvoir suivre la performance des fonctionnalités.
- Mettre en situation nos maquettes sous la forme d'un flux BPMN (cf blip BPMN) afin d'aider les développeurs, products owners et autres designers, à la compréhension des maquettes et des comportements attendus.

Nous avons testé cette solution chez plusieurs clients fidèles, pour lesquels nous travaillons sur de nombreux projets où nous avons dû gérer de nombreux fichiers Figma avec de nombreuses personnes impliquées. Cette méthode a permis de faciliter la passation des designers et d'optimiser la communication entre les membres de l'équipe et nous a fait gagner un temps considérable.

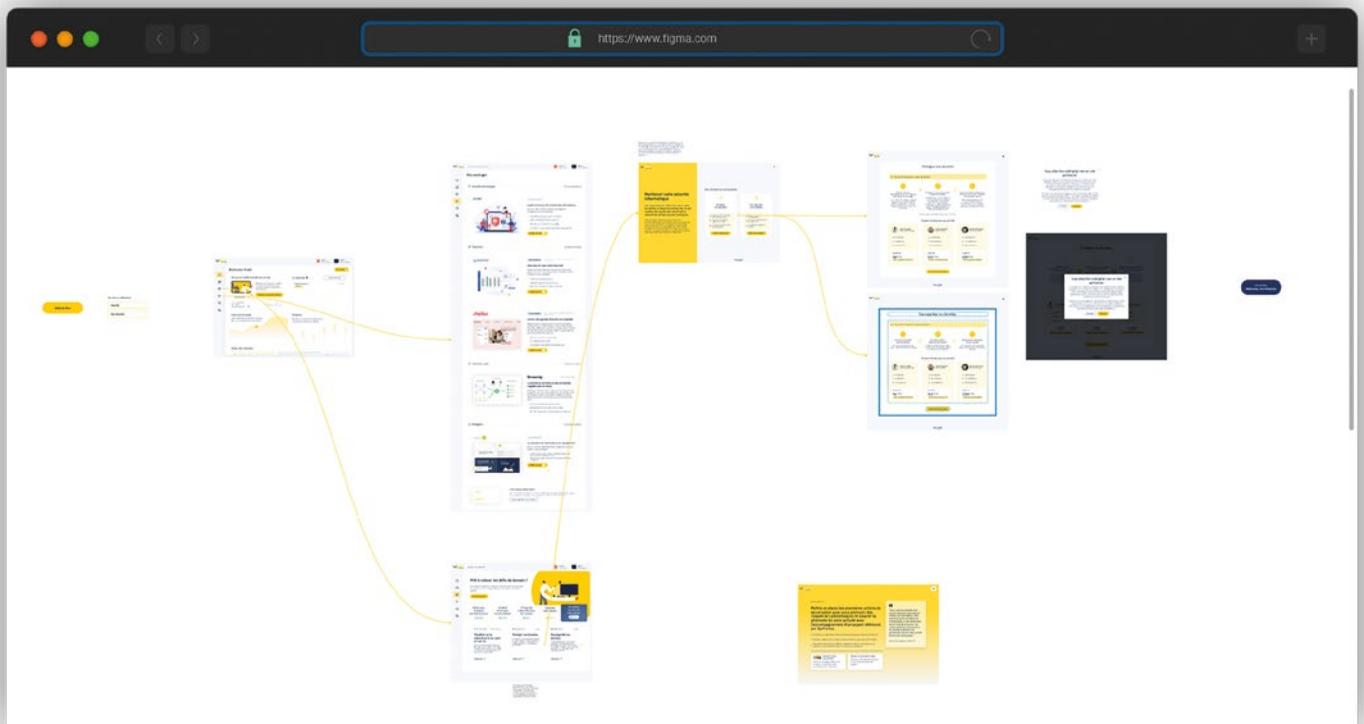
NOTRE AVIS



**Convaincus de l'efficacité de ces différents outils, nous les avons étendus à tous nos autres projets.**



**ADOPT**





→ design ops

# Design review : l'envie de s'améliorer

La design review : la grille d'évaluation ultime  
pour faire des maquettes de qualité !

PAR ALEXANDRE GOMEZ PARDO





Chez Bam, la design review est un geste indispensable qui favorise la progression des designers. L'enjeu est de garantir que ces moments d'échanges soient bienveillants, en s'appuyant sur une grille de critères objectifs. Ce moment permet d'améliorer notre travail, à tel point qu'il peut être réalisé en équipe sous la forme d'une « clinique design », où la maquette est évaluée par plusieurs designers.



ADOPT

**La design review est un moment d'échange entre deux designers ne travaillant pas sur le même projet, l'un soumettant une maquette au regard de l'autre. L'objectif est d'évaluer la maquette à travers différents critères et d'identifier des points d'amélioration. Ces critères caractérisent une maquette de qualité. Ils portent à la fois sur l'UX : valeur du produit, compréhension de l'écran, navigation... Mais aussi sur des aspects UI, notamment sur la cohérence visuelle et la qualité de l'univers visuel. Ce regard neuf, libéré du contexte projet, est capable de prendre de la hauteur et de s'assurer que les intentions sont bien transmises**

**et compréhensibles par un utilisateur.**

En se prêtant à l'exercice, les deux designers gagnent en compétence. En effet, le designer qui soumet sa maquette obtient des conseils et des axes pour augmenter la qualité de son écran. Il identifie ainsi ses réussites et ses points d'attention pour le futur.

L'autre designer entraîne son œil à identifier rapidement les critères qui garantissent une maquette de qualité, et peut réinvestir ses réflexes dans son propre travail. Il renforce aussi son raisonnement design, et sa capacité à pitcher son travail. En donnant des pistes de solutions, le designer référent affute aussi ses compétences UX/UI.

# Atelier **BPMN** : le **labyrinthe** de Pan

L'atelier BPMN permet à l'équipe projet de visualiser un flux métier dans le but de le comprendre et de l'optimiser.

PAR BÉRENGÈRE DENIER



**La livraison des maquettes entre l'équipe design et l'équipe de développement est un moment crucial pour les équipes produit. Or, quelle équipe n'a jamais fait face à la perte d'informations, aux écrans manquants ou aux parcours inachevés ?**

Ce genre de situation peut mener à un nombre d'allers-retours incalculables entre designers, développeurs, clients ce qui fait perdre du temps aux équipes, décale le flux de production et risque de faire dépasser les macro-estimations de la roadmap. La mise en place d'un atelier BPMN (Business

Process Model and Notation), atelier de spécification fonctionnelle permettant de représenter le flux métier d'une fonctionnalité, nous permet de palier à ces problèmes et d'assurer une passation aboutie du design vers le développement.

Chez BAM, le PO, le designer et le tech lead se retrouvent lors d'un atelier pour co-construire le BPMN de la fonctionnalité. Le fait d'impliquer différents profils dans le challenge des flux, permet de s'assurer que les différents cas limites ont pu être identifiés et de mettre en lumière les particularités techniques. Cela permet

également de vérifier que l'équipe possède une compréhension homogène de la fonctionnalité.

Nous utilisons le BPMN à différentes étapes selon la nature du projet. Si dans certains projets, nous utilisons le BPMN entre les wireframes et les maquettes afin de s'assurer que tous les cas limites sont identifiés, nous pouvons également utiliser ce support comme outil de discussion et de validation avec le client avant de lancer la phase de développement. Dans tous les cas, cet outil marque toujours la validation du flux avec tous ses cas limites.

## NOTRE AVIS



Nous sommes convaincus par l'utilité du BPMN car il permet de donner de la visibilité et d'aligner toutes les parties prenantes avec un niveau de connaissance unifié. Nous l'utilisons désormais sur tous nos projets parce qu'il optimise notre flux de conception et de collaboration.



ADOPT

# Une roadmap pour les gouverner tous

La roadmap est un exercice de style périlleux : souvent obsolète, parfois déconnecté des enjeux ou des retours du terrain, trop micro ou macro selon les instances de partage... Bref, c'est devenu un vrai casse-tête à maintenir sur le long terme.

PAR YOHAN NICOLLEAU



**Nos équipes produit ont utilisé différents outils au fil du temps, mais bien souvent, ces problématiques se sont répétées. Depuis quelque temps maintenant, nous avons testé Productboard et nos retours d'expérience sont assez intéressants. Après une petite période d'apprentissage, tous les points évoqués en introduction volent en éclat.**

L'outil est assez simple et intuitif et permet d'établir une roadmap claire et

limpide en deux temps, trois mouvements. D'un point de vue design et produit, l'outil vous permet de centraliser vos idées et feedbacks clients en un seul endroit et offre des fonctionnalités avancées pour les analyser puis les transformer en opportunités d'amélioration. Vous créez ainsi des produits qui répondent véritablement à leurs attentes. L'outil vous aide à identifier les fonctionnalités à fort potentiel et à les aligner sur les objectifs stratégiques de votre entreprise. Vous prenez ainsi des décisions

éclairées et maximisez vos chances de succès.

Enfin, l'outil est hyper-collaboratif et permet de garder constamment le cap sur la vision produit en créant des roadmaps claires et compréhensibles pour que chacun comprenne le "pourquoi" derrière chaque décision. L'ensemble de votre entreprise avance dans la même direction, avec une compréhension partagée des priorités.

NOTRE AVIS



Nous vous conseillons donc de tester cet outil lors d'un prochain projet afin de mettre le pied à l'étrier. Nous n'avons pas encore le recul nécessaire d'un projet en run sur plusieurs années, mais nos débuts avec cette solution sont plus qu'encourageants. Ne laissez plus vos idées se perdre dans le chaos et optez pour la clarté en basculant dans Productboard.



TRIAL

The screenshot displays the Productboard interface for a project titled "Zlack initiatives". The interface is organized into a sidebar on the left and a main content area. The main content area shows a "Release 1" section with a goal to "Increase user engagement by 20%". Below this, there are three task cards: "Video calls" (40 items, green status), "New onboarding workflow" (8 items, orange status, labeled "Should-have"), and "Asana integration" (13 items, yellow status, labeled "Nice-to-have"). The bottom of the interface shows a navigation bar with a question mark, a bell, and a user profile picture.

→ design ops

# La Pulse :

## ça va ou ça va pas ?

Notre outil pour mesurer la motivation et l'engagement des collaborateurs.

PAR NICOLAS BERTHET



#highlight

Dès l'arrivée d'un nouveau BAMer, celui-ci est accompagné par un manager qu'il voit toutes les semaines et qui a pour rôle de faire progresser le BAMer dans son travail et participer à la réussite de sa carrière. Cependant, il faut faire preuve de beaucoup d'empathie pour être capable de connaître l'état d'esprit de ses collaborateurs mois après mois. Dans le cadre professionnel on aurait tendance à porter beaucoup d'attention à la progression mais il ne faut pas oublier que le rôle du manager est d'aider le BAMer à se sentir bien dans son poste.

Pour remplir cette tâche, nous avons mis en place le PULSE. Un moment qui permet d'instaurer un dialogue entre le manager et le BAMer pour notamment **mettre en lumière les points positifs et les célébrer** et aussi **d'identifier les éléments de frustration et d'agir pour accroître la motivation et l'engagement des BAMers.**

Tous les 2 mois, le manager ainsi que le BAMer se réunissent pour échanger autour de 5 thématiques :

- je sais ce que l'on attend de moi au quotidien ;
- je me sens bien dans mon équipe projet et mon équipe BAM ;
- j'ai la chance d'utiliser mes forces dans mon travail ;
- je sais que j'aurai de la reconnaissance pour un bon travail ;
- j'ai le sentiment d'avoir progressé sur le mois passé.

Le BAMer peut attribuer une note allant de 0 (= pas du tout d'accord) à 3 (= oui absolument). Chacun de ces sujets est creusé en mettant en avant des verbatims. Lorsque la note de 3 n'est pas atteinte, le BAMer ainsi que le manager doivent identifier **le premier pas concret et réaliste à actionner pour arriver à améliorer ce sujet.**

Si la note totale est inférieure à 12, ce qui, selon nous, correspond à une alerte déclenchée par le BAMer, l'équipe People intervient et accompagne le manager dans l'identification des actions à entreprendre.

NOTRE AVIS



**Bien que le questionnaire nous serve d'outil de mesure de la motivation et l'engagement des collaborateurs au fil des mois, il est essentiel pour accompagner tous les membres de notre équipe. Accompagner le BAMer pour identifier les freins à son bien-être dans son environnement de travail mais aussi accompagner le manager pour réagir de la meilleure manière face à une situation délicate.**



**ADOPT**



→ design ops

# NPS : à la poursuite de l'excellence

L'outil de prise de feedback  
pour vous améliorer en continu et faire passer  
votre collaboration au niveau supérieur.

PAR BÉRENGÈRE DENIER ET NICOLAS BERTHET



**Enchaîner les sprints et dérouler les features est une bonne chose, en revanche savoir si cela est fait en bonne coordination et collaboration avec votre client ou sponsor en est une autre. Il arrive souvent qu'il existe un décalage entre notre perception et celle du client, c'est pourquoi chez BAM nous utilisons ce NPS chaque semaine pour prendre le pouls sur le sprint passé.**

Nous posons donc cette fameuse question que vous connaissez sûrement si vous arpentez les applications BtoC depuis plusieurs années: "De 1 à 10, à quel point recommanderiez-vous notre produit à votre entourage?"

Cette simple question a des vertus admirables puisqu'elle permet de délier les langues

et donner la parole au client tout au long du projet et de réagir immédiatement en cas d'insatisfaction. En cas de problème, nous réalisons des RDP (résolutions de problème) afin d'identifier le plus rapidement les causes possibles d'insatisfaction du client et prenons directement des contremesures en conséquence.

Enfin, cet exercice permet au designer de prendre de la hauteur sur son travail, de travailler sa qualité d'écoute et d'empathie et de faire preuve d'humilité et de résilience face aux commentaires qui peuvent être faits.

Nous estimons beaucoup ce moment d'échange car il permet de consolider la relation client sur le long terme.

**NOTRE AVIS**



**Nous sommes convaincus par l'utilité du NPS comme outil d'amélioration continue. Nous analysons chaque semaine notre NPS afin de diffuser les apprentissages de ceux-ci au sein de l'équipe design. Un petit exercice de style pour le designer mais un pas de géant pour l'équipe design.**

 **ADOPT**

Détracteurs



Neutres

Promoteurs

$$\text{NPS} = \text{\%} - \text{\%}$$

**EXPLORER**



# Innovation

PAR VICTOR BIRCHLER & THÉO LOPEZ CARBAJAL

4 ADOPT | 1 ASSESS | 1 TRIAL

## **L'arrivée de nouvelles technologies telles que l'intelligence artificielle nous pousse à repenser notre manière de travailler et à nous adapter au monde de demain.**

En intégrant ces nouveaux outils pour nous assister, nous pouvons concevoir des produits encore plus lovables. L'utilisation de l'IA soutient l'approche MLP de deux manières clés :

- elle favorise considérablement l'efficacité en automatisant les tâches les plus chronophages, permettant ainsi au designer de se concentrer sur l'idéation de concepts ou fonctionnalités ;
- elle ouvre le champ des possibles et repousse les limites de la créativité en simplifiant la génération instantanée de contenus (image, son, vidéo...) pour itérer toujours plus vite.
- Au sein du pôle product design, nous sommes en train d'évaluer plusieurs outils afin d'améliorer notre façon de travailler, la qualité de nos conceptions, et de rester en phase avec les avancées technologiques actuelles.

Dans cette partie, nous explorons les solutions les plus pertinentes, notamment les outils de génération de texte, d'image et les outils No-code.

# ChatGPT

Premier outil grand public d'IA, il tient sa force dans sa simplicité d'utilisation.

PAR VICTOR BIRCHLER



## **Posons-lui simplement la question: “pourquoi utiliser ChatGPT en tant que designer ?**

Les designers ont de nombreuses raisons d'utiliser ChatGPT :

### **1. Création de contenu**

Ils peuvent générer rapidement des textes de haute qualité pour des besoins variés tels que la rédaction de descriptions, d'articles, de publicités, etc.

### **2. Idéation et brainstorming**

Le modèle peut être utilisé pour stimuler la créativité en proposant des idées et des suggestions pour les projets de conception.

### **3. Cohérence de la communication**

ChatGPT aide à maintenir une voix et un style cohérents dans le contenu, ce qui est essentiel pour renforcer l'identité de la marque

### **4. Réponses client**

Les designers peuvent l'utiliser pour rédiger des réponses professionnelles aux questions des clients.

### **5. Optimisation du référencement**

Dans le cadre de la conception de sites web, le modèle peut aider à générer du contenu optimisé pour les moteurs de recherche.

### **6. Gain de temps**

En automatisant certaines tâches de rédaction, il permet aux designers de se concentrer davantage sur la création visuelle.

### **7. Traduction et internationalisation**

Lorsque des projets nécessitent des traductions, ChatGPT peut fournir des traductions de base pour faciliter l'internationalisation.

Cependant, il est crucial que les designers utilisent ces outils en complément de leur expertise pour garantir que le contenu généré soit conforme aux normes de qualité et aux besoins spécifiques du projet.



Dans la quête perpétuelle d'optimisation du temps, la révolution de l'intelligence artificielle offre de nouvelles perspectives à saisir et ChatGPT en est l'acteur le plus puissant.

Bien que cela fasse débat, nous pensons que rien ne remplace la créativité humaine, mais ChatGPT la stimule.



**ADOPT**

# Midjourney

Mettre en image ses idées n'a jamais été aussi facile.

PAR VICTOR BIRCHLER



**Midjourney est un modèle d'IA capable de générer des images à partir de descriptions textuelles, appelées prompts. Il est actuellement beaucoup plus puissant et simple d'utilisation que son concurrent majeur DALL-E.**

Midjourney est particulièrement intéressant pour les designers et les artistes pour plusieurs raisons :

## 1. Génération d'idées créatives

Il peut être utilisé comme source d'inspiration en matérialisant visuellement des idées.

## 2. Prototypage rapide

Il permet d'accélérer le processus de création et de communication des idées pour les tester rapidement et itérer dessus.

## 3. Exploration de styles

Il favorise l'exploration de différents styles artistiques et visuels afin de trouver celui qui convient le mieux au projet.

## 4. Personnalisation

Les designers peuvent ajuster les images générées pour les adapter à leurs besoins spécifiques.

## 5. Réduction des coûts de production

Il permet potentiellement de réduire les coûts liés à l'achat d'art.

En résumé, Midjourney peut être un outil puissant pour les designers en matière de génération d'idées, de prototypage rapide et d'exploration visuelle, mais il doit être utilisé avec discernement et complété par le savoir-faire humain pour obtenir les meilleurs résultats.



NOTRE AVIS



Il est important de noter que Midjourney est un outil basé sur l'IA, qu'il a ses limites et pourra nécessiter des ajustements.

De plus, l'utilisation de ces images générées soulève des questions de droits d'auteur, puisqu'elles s'inspirent d'œuvres existantes et ne sont pour l'instant pas capables de créer quelque chose *ex nihilo*.



ADOPT



→ innovation

# Adobe Firefly

## [IA]

Un modèle d'IA intégré aux applications Adobe, qui permet de générer et retoucher des images à partir d'une saisie de texte.

PAR AURÉLIEN COLLOC



**Adobe a ajouté une IA à une partie de ses logiciels en commençant par le plus connu d'entre : Photoshop.**

Baptisée "Firefly", cette intelligence artificielle permet aux utilisateurs de modifier, supprimer, étendre ou intégrer de nouveaux éléments dans une image, en répondant simplement à une demande textuelle. L'outil s'ajuste automatiquement aux diverses caractéristiques de l'image, comme le style et l'éclairage, afin de générer des visuels cohérents et réalistes.

La vraie innovation se situe dans le fait que le visuel généré peut être modifié et/ou affiné de manière ciblée en utilisant l'outil de détourage de Photoshop, ce qui rend la fonctionnalité

très performante et précise. Cela offre également la possibilité de personnaliser ses outils comme les brushes par exemple.

Par ailleurs, la fonctionnalité "Content Credentials" nous informe si le contenu a été modifié ou généré par une IA.

La version d'essai reste toutefois limitée en nombre de crédit et il vous faudra compter un coût supplémentaire à votre formule d'abonnement Adobe.

**NOTRE AVIS**



**La performance des outils d'Adobe n'est plus à démontrer. Si Firefly se déploie dans tout l'écosystème Adobe alors il pourra repousser les limites dans tous les domaines de la création (photographie, vidéo, illustration...).  
Affaire à suivre...**



**TRIAL**

→ innovation

# Webflow

Le pionnier du No code web.

PAR THÉO LOPEZ CARBAJAL



**Présent sur le marché depuis une dizaine d'années, Webflow est devenu un outil précieux pour les designers car il permet de créer des sites web originaux, responsives et fonctionnels sans aucune connaissance en développement.**

Il offre un contrôle créatif total et permet aux designers de concrétiser leurs idées de manière efficace et de fournir des sites de haute qualité à leurs clients.

À la différence de ses concurrents, Webflow dispose en plus d'un CMS intégré qui permet aux designers de gérer facilement

le contenu du site. Il dépasse alors le simple cadre de prototype ou de site vitrine et permet d'administrer des blogs, portfolios et sites e-commerce. Le service est complet puisqu'il intègre l'hébergement. Cerise sur le gâteau, Webflow bénéficie d'une communauté importante et engagée proposant de nombreuses ressources et peut se connecter à beaucoup d'applications populaires.

**NOTRE AVIS**



**Parmi les outils No code, Webflow est celui qui bride le moins la créativité.**

**Néanmoins une courbe d'apprentissage est nécessaire et dans le cadre de sujets très simples d'autres outils pourront mieux convenir.**



**ADOPT**



# Framer

Générer une landing page en un clin d'œil.

PAR THÉO LOPEZ CARBAJAL



**Framer est un outil No code qui a beaucoup évolué ces dernières années.**

Destiné à l'origine à la réalisation de prototypes très aboutis, il permet aujourd'hui de réaliser des sites internet de manière simple et rapide, grâce à une interface intuitive, proche de Figma. Il est également possible d'importer un projet depuis Figma pour le rendre interactif et responsive en quelques clics.

Cette approche innovante permet aux designers d'être totalement indépendants pour le développement et la maintenance de leur site web.

Dans le cadre d'une démarche de discovery, Framer devient particulièrement intéressant pour tester une idée auprès d'un ou plusieurs publics, en réalisant facilement différentes landing pages pour des A/B tests sur URLs dédiées.

Adapté pour des sites vitrines, il reste cependant limité pour la conception de sites complexes ou avec des besoins spécifiques.

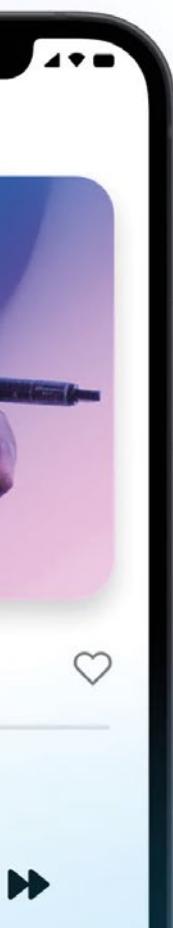
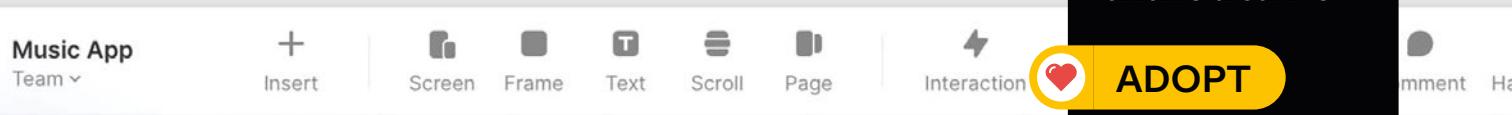


NOTRE AVIS



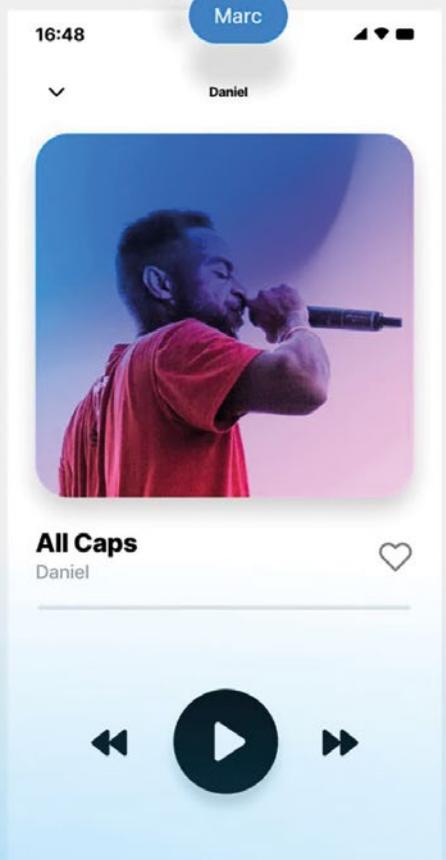
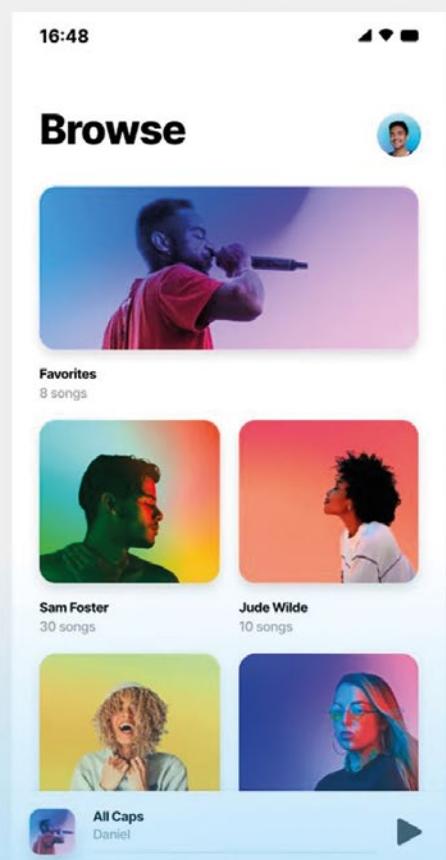
Framer n'en est encore qu'aux prémices des fonctionnalités proposées. Avec l'arrivée de Framer IA, il est maintenant possible de générer une landing page à partir d'un simple prompt, affaire à suivre.

**ADOPT**



Page 1 ▾

Asha

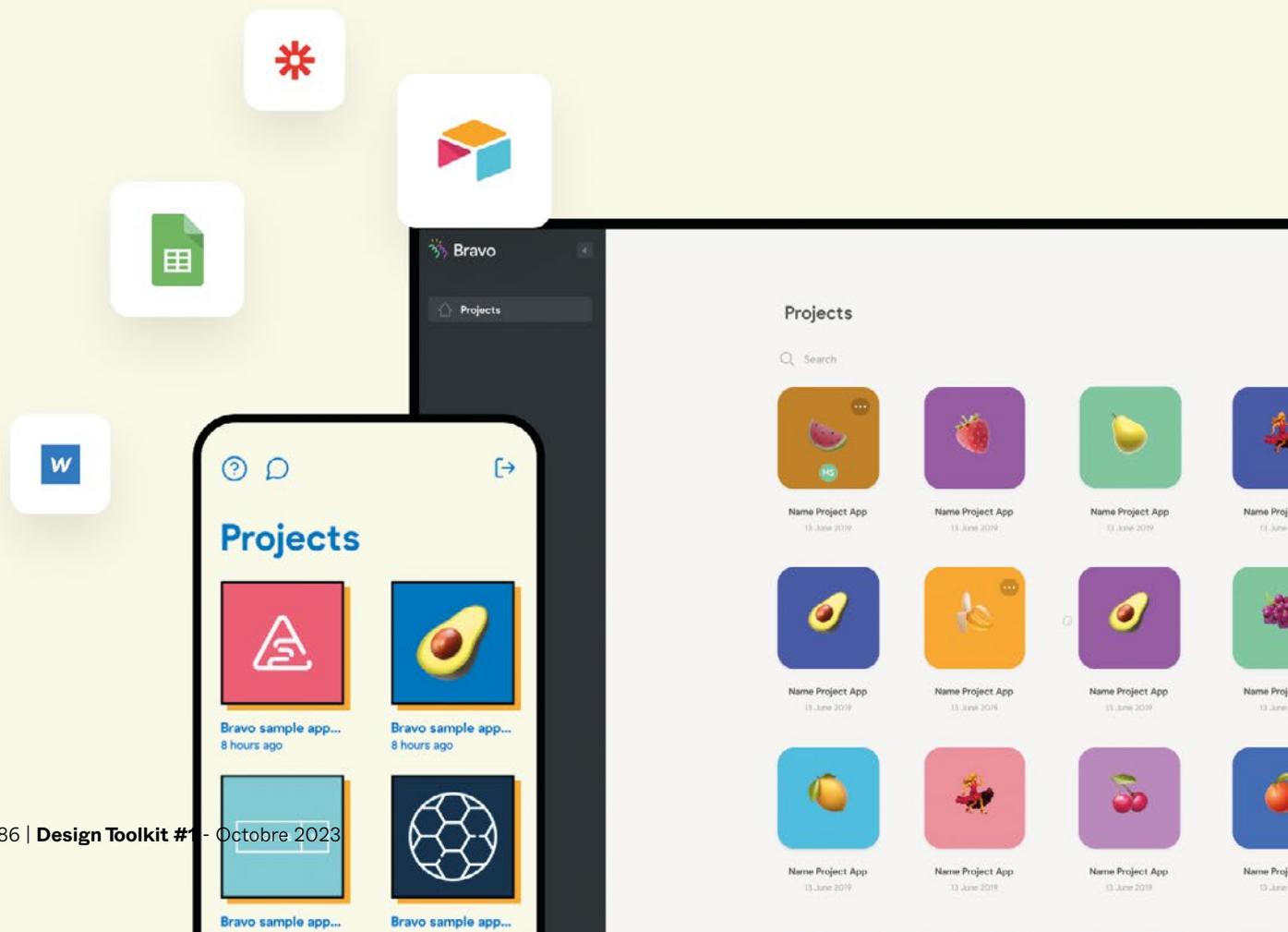


→ innovation

# Bravo Studio

De votre fichier Figma à une application mobile native, il n'y a qu'un pas.

PAR THÉO LOPEZ CARBAJAL



**Bravo Studio est une solution qui permet de générer une app, directement depuis Figma, sans toucher une ligne de code.**

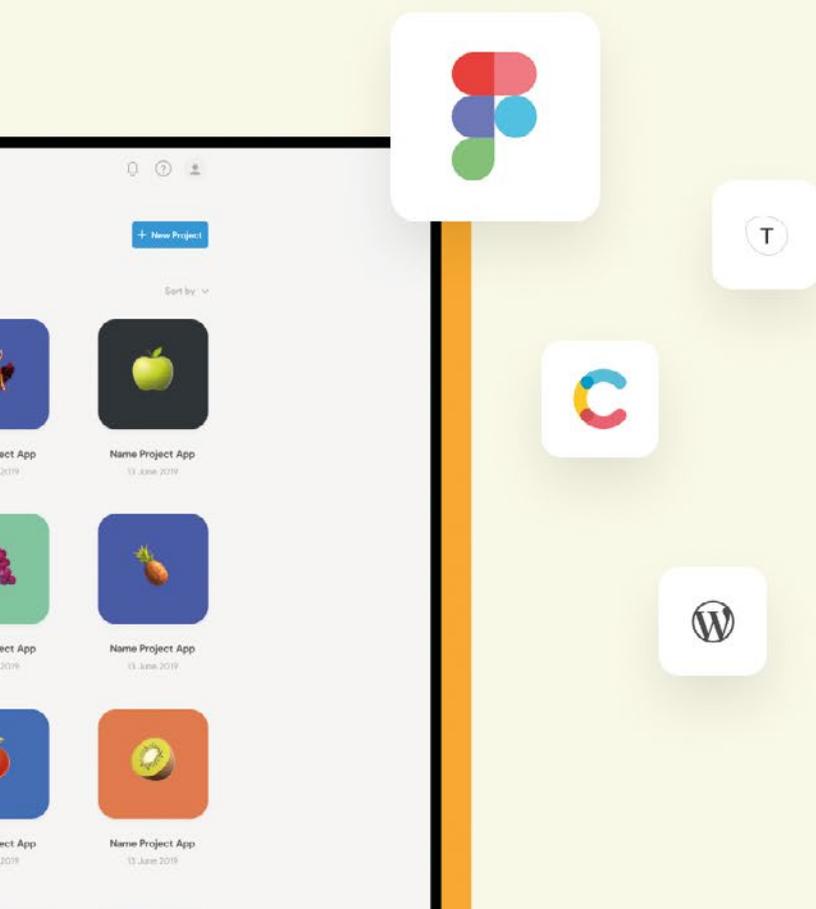
En analysant la nomenclature des composants sur Figma, l'outil génère le code correspondant, à partir d'une liste prédéfinie. Par exemple, un composant de menu nommé [menu:tabs] dans

Figma sera automatiquement retranscrit en tant que barre de navigation dans le code.

L'un des avantages notable de Bravo Studio est la possibilité de connecter une base de donnée (ex: Airtable) pour se projeter encore plus facilement dans une situation réelle.

Ainsi, clients et testeurs auront la possibilité

d'interagir avec un produit fonctionnel, directement depuis leur téléphone.



**NOTRE AVIS**



Bien adapté dans le cadre d'un projet assez simple, il sera cependant limité dans un cadre plus complexe pour lequel on l'utilisera d'avantage comme un outil de prototypage.



**ASSESS**

# Nos lovable contributeurs

24



ALEXANDRE GOMEZ PARDO

SLAYYY GUY



ALEXANDRE CENTAZZO

CAT MASTER



AURÉLIEN COLLOC

LORD OF DESIGN



BÉRENGÈRE DENIER

HAPPY BACKPACKER



CHANTAL KHIN

CAKE DESIGNER



CHARLOTTE FERNEL

SCHUMACHER'S SUCCESSOR



HÉLÈNE KERBIRIOU

RAINBOW CLOTHES



HÉLOÏSE BONAN

LOVABLE GURU



HUGO-DONATIEN FOUCHER

FIRST FRIEND OF FIGMA



JEANNE GOBIN

KARAOKE EXPERT



JUSTINE MASSOT

MOMMY DJ



NELLY SEIGLAN

DISCO GIRL



**NICOLAS BERTHET**

COACH MASTER



**PIA SABRAN**

ACTOR STUDIO



**RÉMI BOUGAUD**

TONY HAWK'S DISCIPLE



**RIZKI GUERBAA**

RONALDINHO'S BFF



**ROMAIN RICHARD**

MICHAEL OWEN'S FAN



**SAANA MALEK**

EMBROIDERY FAIRY



**SÉVERINE GUENNOC-GENESTE**

HOME GARDENER



**STÉPHANIE LANDREIN**

CAT LOVER



**THÉO LOPEZ CARBAJAL**

CAPTAIN SPEAKING



**VICTOR BIRCHLER**

BESTSELLER



**VICTOR PÉROUSE**

FIGMA FAN



**YOHAN NICOLLEAU**

PING-PONG KILLER

À PROPOS DE L'ÉQUIPE DESIGN

# Quelques chiffres clés

Expert du product design au sein du Groupe Theodo depuis 9 ans, nous accompagnons nos clients de la phase de discovery et de conception jusqu'au développement.



**+450** Projets digitaux :

Notre équipe design a su développer une véritable expertise Mobile, Web et IoT en travaillant aux côtés de grands groupes tel que : The Fork, Colas, ekWateur, Carrefour, Compagnie des Alpes, Urgo, Meetic, Bpifrance, ...

**+130** Nous sommes aujourd'hui plus de 130 BAMers, répartis au sein des pôles business développement, produit, design et tech, tous convaincus que le smartphone n'est que le premier support technologique qui bouleverse nos usages et nos modes de vie. C'est pourquoi nous construisons une entreprise capable de relever les défis d'aujourd'hui et de demain.





**CONCEPTION & RÉALISATION**

Chantal Khin & Yohan Nicolleau / *Direction Artistique*

Anaïs Silvano & Marion Botter / *Marketing Lead*

ÉDITION 2023



**BAM**

Part of **Theodo** Group