



BOB - E

UX Design



RAPPORT

SOMMAIRE

INTRODUCTION	4
MÉTHODOLOGIE D'ANALYSE ET RÉSULTATS	5
PROFILS ET PERSONNA	6
EXPÉRIENCE MAP / PAIN POINTS	10
SERVICE PROPOSÉ / ARGUMENTATION	12
ARBORESCENCE	14
SKETCHS WIREFRAMES	15
WIREFRAMES	18
MAQUETTE DYNAMIQUE	21
AUTO-CRITIQUE	22
CONCLUSION	23

Introduction

Avec ce projet nous avons eu l'opportunité d'imaginer et de créer un nouveau service digital pour les magasins IKEA. Notre démarche est basée sur le design thinking qui consiste à suivre des étapes plutôt précises pour identifier un besoin. Dans notre cas un service qui peut être manquant ou amélioré, et ce grâce aux retours clients récoltés.

Nous avons ensuite développé le concept jusqu'à la création des wireframes à la maquette dynamique.

Pour ce faire nous avons commencé par faire des enquêtes clients afin de connaître davantage leurs habitudes, fréquentations et plus généralement ce qu'ils trouvent bien ou moins bien dans le magasin.

Grâce aux résultats obtenus, nous avons identifié un client "type" et nous avons élaboré via une expérience map une journée type (avant, pendant et après être aller chez Ikea).

Nous avons par la suite imaginé un service novateur permettant de répondre aux besoins de notre client en nous basant sur les pain points identifiés dans l'expérience map. Pour finir nous avons développé notre service, conçu les wireframes en fonction et les avons intégré sur adobe XD pour simuler l'expérience de l'utilisateur.

Méthodologie d'analyse

Pour créer un service digital, nous devons tout d'abord réaliser une phase de recherche.

Nous avons opéré de deux manières différentes :

- Le micro-trottoir, technique qui consiste à interviewer directement la personne dans la rue en lui posant des questions personnelles afin de connaître son ressenti qu'il soit positif ou négatif par rapport à son expérience chez IKEA. Nous avons donc interviewé notre entourage ainsi que des personnes dans la rue et sur le campus de Lyon 2 à Bron.
- Un formulaire en ligne, qui nous a permis d'étayer nos recherches et d'établir des profils types plus précis en le diffusant largement à notre entourage et sur les réseaux sociaux (pages facebook liées à la ville de Lyon).

Ici, nous nous sommes principalement intéressés aux personnes situées à Lyon et aux alentours.

Nous pouvons observer via les résultats ci-dessus que notre questionnaire a atteint principalement des étudiants. Cela peut notamment s'expliquer par notre entourage.

Cependant, nous avons aussi une bonne partie de salariés, ce qui est cohérent avec la tranche d'âge observée, soit 15-25 ans la plupart du temps.

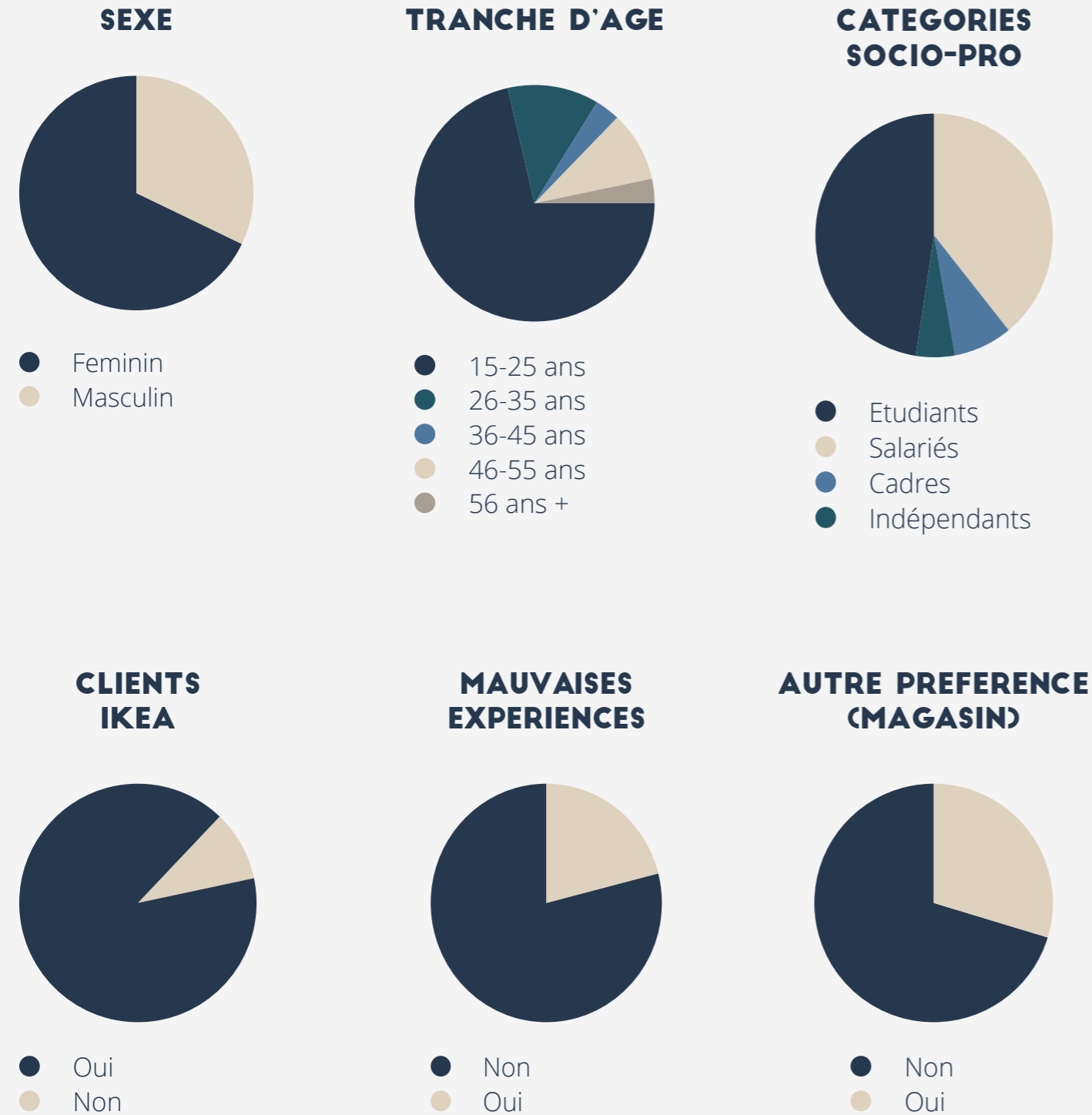
Concernant les points négatifs, une grande majorité des personnes interrogées considèrent que le parcours est l'élément le plus ennuyeux du magasin. Ils le considèrent soit trop long soit trop compliqué. La foule présente dans le magasin ainsi qu'à la caisse est également un point négatif à ne pas négliger.

Notre formulaire était composé de questions ouvertes, permettant aux interrogés de répondre librement et de s'exprimer.

Avec du recul, nous nous sommes rendus compte que ce type de question ne répondait pas forcément à nos attentes et que les résultats obtenus étaient compliqués à analyser (voir auto-critique).

- ▶ 70 réponses
- ▶ Catégories socio-professionnelles
- ▶ Besoin et motivation
- ▶ Points **négatifs** de l'expérience
- ▶ Comparaison avec la **concurrence**

Résultats




Profils types / Personas

Après avoir effectué les enquêtes auprès des clients potentiels d'IKEA, et grâce aux résultats obtenus, nous avons identifié 3 profils types de clients. Nous avons ensuite créé des fiches personas.

Parmi ces 3 profils types, nous avons sélectionné celui qui était pour nous le plus pertinent. Nous nous sommes concentrés sur ses points négatifs pour construire l'expérience map et designer notre service.

Thomas Lepellier



"Aime travailler de nouveaux concepts innovants"

Age: 24
 Travail: Chef de projet design
 Statut: En couple
 Localisation: Lyon

Description

Thomas est un jeune salarié dans une boîte de design à Lyon. Il sort de Master et a trouvé un travail il y a quelques mois en tant que responsable d'une équipe. Il gagne environ 1800€ nets. Il habite actuellement chez ses parents. Il veut maintenant son indépendance et a pris un appartement à Lyon. En couple depuis 1 ans avec Julia, toujours étudiante en Master, elle l'accompagne généralement pour le guider dans ses choix. Il passe beaucoup de temps sur internet afin de faire des recherches pour son travail mais aussi et aime se servir d'applications utiles et design pour son poste.

Envis

- Acheter des meubles pratiques et design
- Des mises en situations qui lui donne des idées
- Qualité / prix

Motivations

100%

- 30% Proximité
- 30% Large choix
- 30% Showroom
- 30% Qualité / Prix

Personnalité

Créatif: Non créatif
 Réviseur: Réaliste
 Distrait: Perfectionniste
 Organisé: Désolé

Créatif, Motivé, Perfectionniste, Emotique, Chercheur de nouveautés

Caractéristiques

Nombre de visites / an: 6-20
 Dépenses moyennes: 0€ - 2000€
 Budget: 0 - 2000€
 Temps moyen passé / visite: 0-5h

Frustrations


- Payer trop cher
- Passer toute la journée à tourner en rond dans le magasin
- L'incitation à la consommation
- Les choses compliquées et non intuitives
- La foule à la caisse

Services IKEA préférés

Location de véhicule, Application, Outils de planification

Profils types / Personas

Virginie Glippe



Motivée, Perfectionniste, Ambitieuse, Tendance, Centre, Méthodique

Envies

- Acheter des produits faciles à ses enfants
- Aller à l'école

Frustrations

- Gaspiller son temps en regardant les mains vides
- Passer son temps à regarder tous les articles

Description

Mère de 2 enfants, un garçon et une fille. Étudiante. Nathalie est cadre dans une société d'assurance à Lyon. Elle aime beaucoup son métier et veut faire les choses le mieux possible. Elle travaille beaucoup et elle se sert tous les jours de son ordinateur ou son portable pour consulter son agenda, ses mails etc. Classe moyenne supérieur, 3000 euros / mois.

Age: 44
 Travail: Cadre dans une assurance
 Situation: Mariée, 2 enfants
 Localisation: Lyon

Personnalité

Péru: Ambitieux, Indéterminée, Déterminée, Tête en l'air, Sérieuse, Assujéti, Autonome

Motivations

100%

- 40% Proximité
- 30% Produits faciles
- 30% Choix des produits

Caractéristiques

Nombre de visite / an	0-20
Dépenses moyennes	0-2000€
Budget	0-2000€
Temps moyen passé / visite	0 - 5h

Services IKEA préférés

Location de véhicule, Outils de planification

Profils types / Personas

Manon Villa



Sérieuse, Prêt, Tendance, Cool, Sérieuse, Sympathique

Envies

- Acheter du mobilier
 - Qui se monte facilement
 - De bonne qualité
- Trouver des idées pour sa décoration
- Se faire livrer chez elle

Frustrations

- La file d'attente à la caisse
- Flourner pour trouver un article
- Ne rien trouver à son goût

Bio

Manon 20 ans est étudiante et a obtenu son DUT Commerce International. Elle a habité deux ans dans une résidence étudiante entièrement meublée. En septembre elle va emménager dans un appartement non meublé et elle a besoin d'acheter des meubles et de s'inspirer pour la décoration d'appartement. Ses parents sont prêt à l'aider pour acheter son mobilier mais pas trop non plus.

Age: 20
 Travail: Étudiante
 Situation: Célibataire
 Localisation: Lyon

Personnalité

Famée, Stressée, Insouciant, Muste, Ouverte, Détendue, Curieuse, Écouteuse

Motivations

100%

- 40% Qualité
- 30% Inspiration
- 30% Livraison

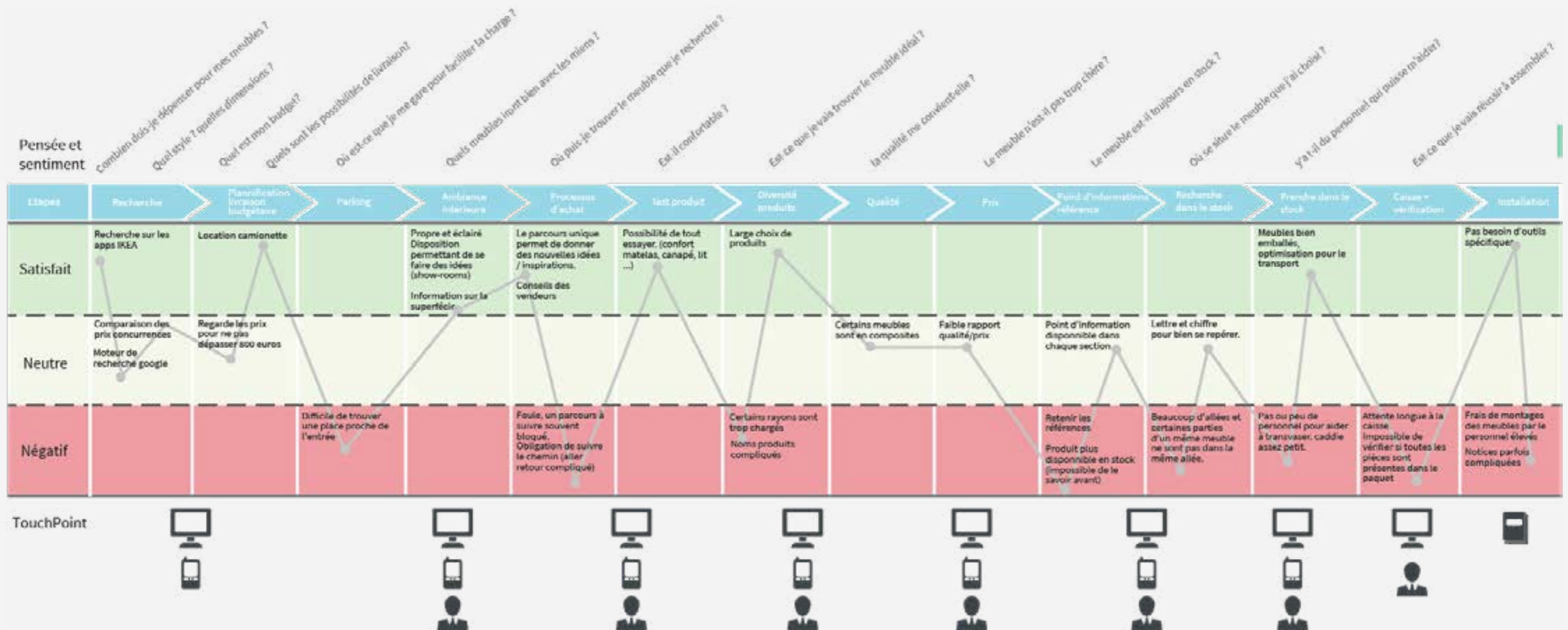
Caractéristiques

Nombre de visite / an	0-20
Dépenses moyennes	0-2000€
Budget	0-2000€
Temps moyen passé /	0 - 5h

Services IKEA préférés

Location de véhicule, Application Ikea, Outils de planification

Experience map / Pain points



Service proposé / Argumentation

Nous nous sommes concentrés sur tous les pain points présents dans la journée type de notre persona, afin de construire un service permettant de les corriger.

Nous avons donc décidé de développer une application de réalité augmentée sur mobile et tablette (principalement tablette).

L'objectif de l'application est de proposer aux clients un outils multi-usages à l'entrée du magasin en proposant des tablettes dédiées à l'application. Ceci repose sur le modèle des scanettes dans les supermarchés.

L'application permet de créer une wishlist de produits dans le but de proposer un itinéraire en réalité augmentée dans le magasin. La traversée de ce dernier se fait donc de façon ludique, et même amusante avec les animations du personnage 3D qui endossera le rôle de guide virtuel. Ce système permet également à l'enseigne de mettre en avant les dernières promotions et de faire des suggestions d'achats. Cela permet à l'utilisateur d'être mieux orienté, d'être plus efficace et d'avoir des conseils pour son achat.

Certaines des caractéristiques sont déjà présentes sur les applications existantes de Ikea, comme par exemple voir le catalogue des produits, voir les détails et les disponibilités en temps réel etc. Cependant nous avons constaté que les autres applications ne sont pas très utilisées par les clients lors de leurs achats en magasin mais plutôt en amont lors de leurs phases de recherches et d'inspirations. Nous les avons donc ajouté à notre application et adapté pour être utile lors de la phase d'achat en magasin.

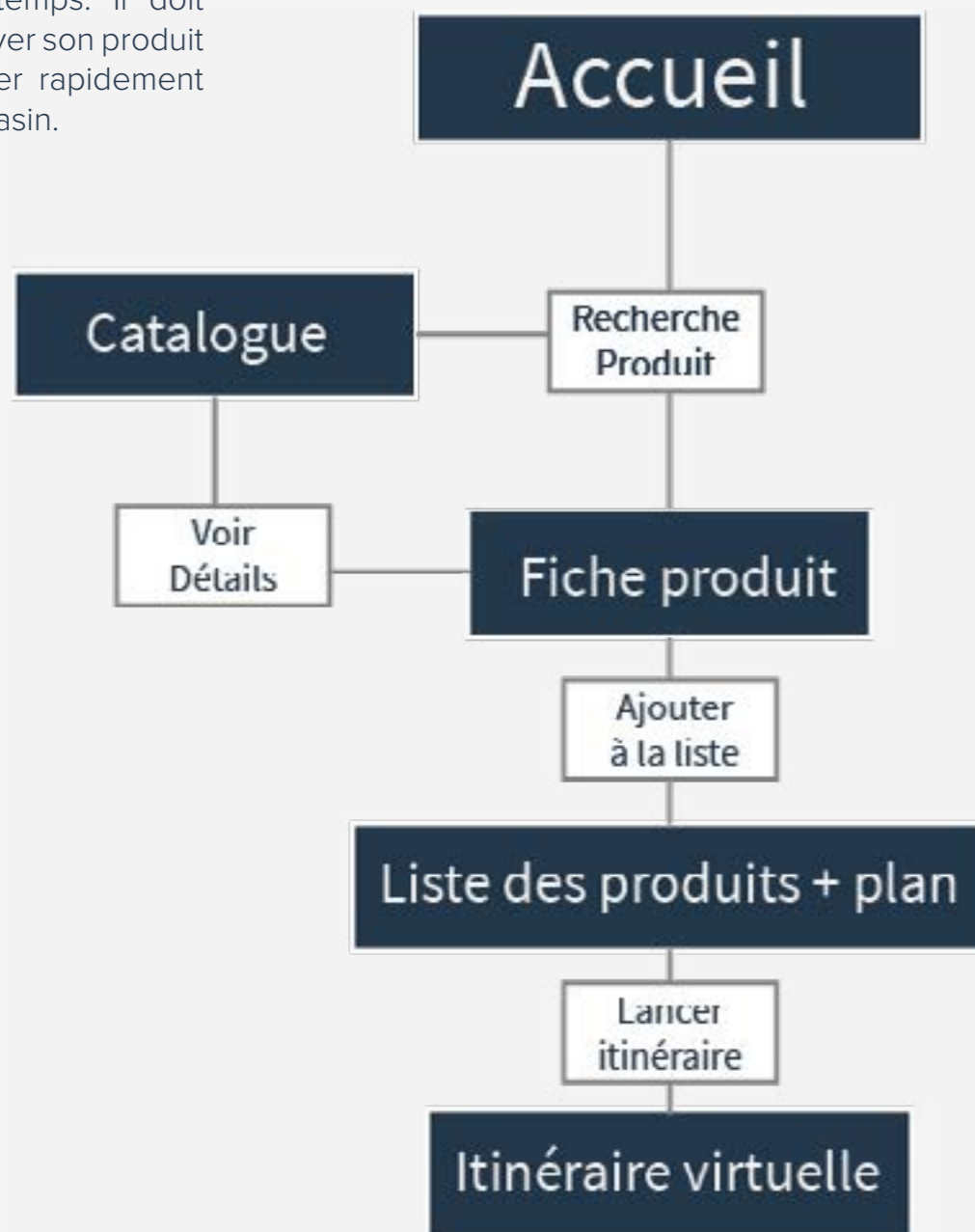
La réalité augmentée est ce qui distingue vraiment notre service des autres applications. Des tablettes tactiles seront à la disposition de la clientèle à l'entrée des magasins. Les caddies seront revisités de manière à pouvoir clipser la tablette dessus et de la connecter à une caméra située sur l'avant du caddie afin d'optimiser l'utilisation de la réalité augmentée.

Bob le GPS, un personnage en réalité augmentée, guidera ensuite les clients en fonction des produits qu'ils recherchent en rayon et leurs fera également des suggestions.

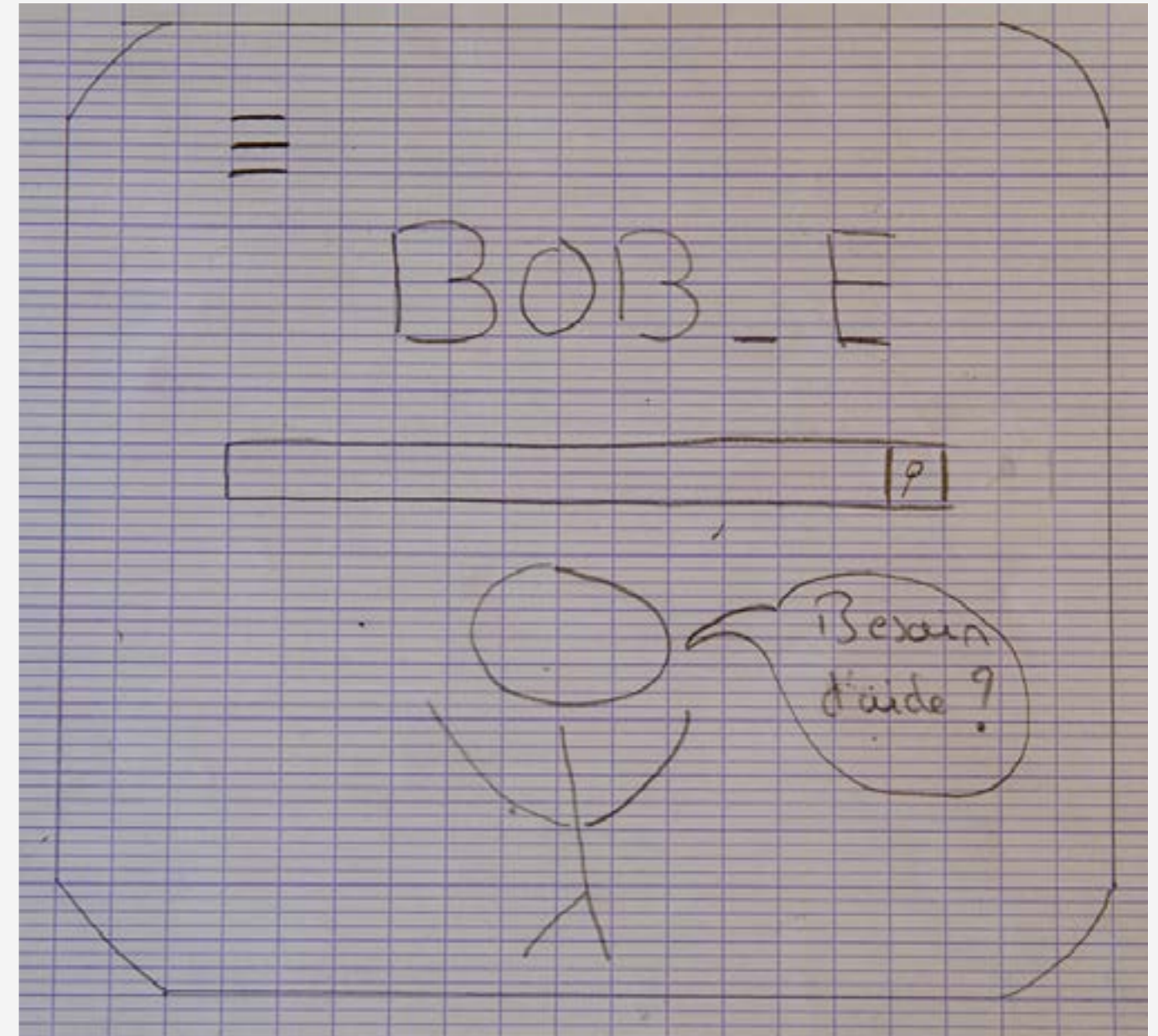
Pour continuer d'améliorer l'expérience des clients, nous pourrions envisager d'améliorer notre service en mettant en place des caisses spécialement dédiées aux personnes qui utilisent l'application. Cela permettra de réduire le temps d'attente en caisse des clients qui pourront scanner leurs articles directement avec la tablette et payer à la caisse après vérification.

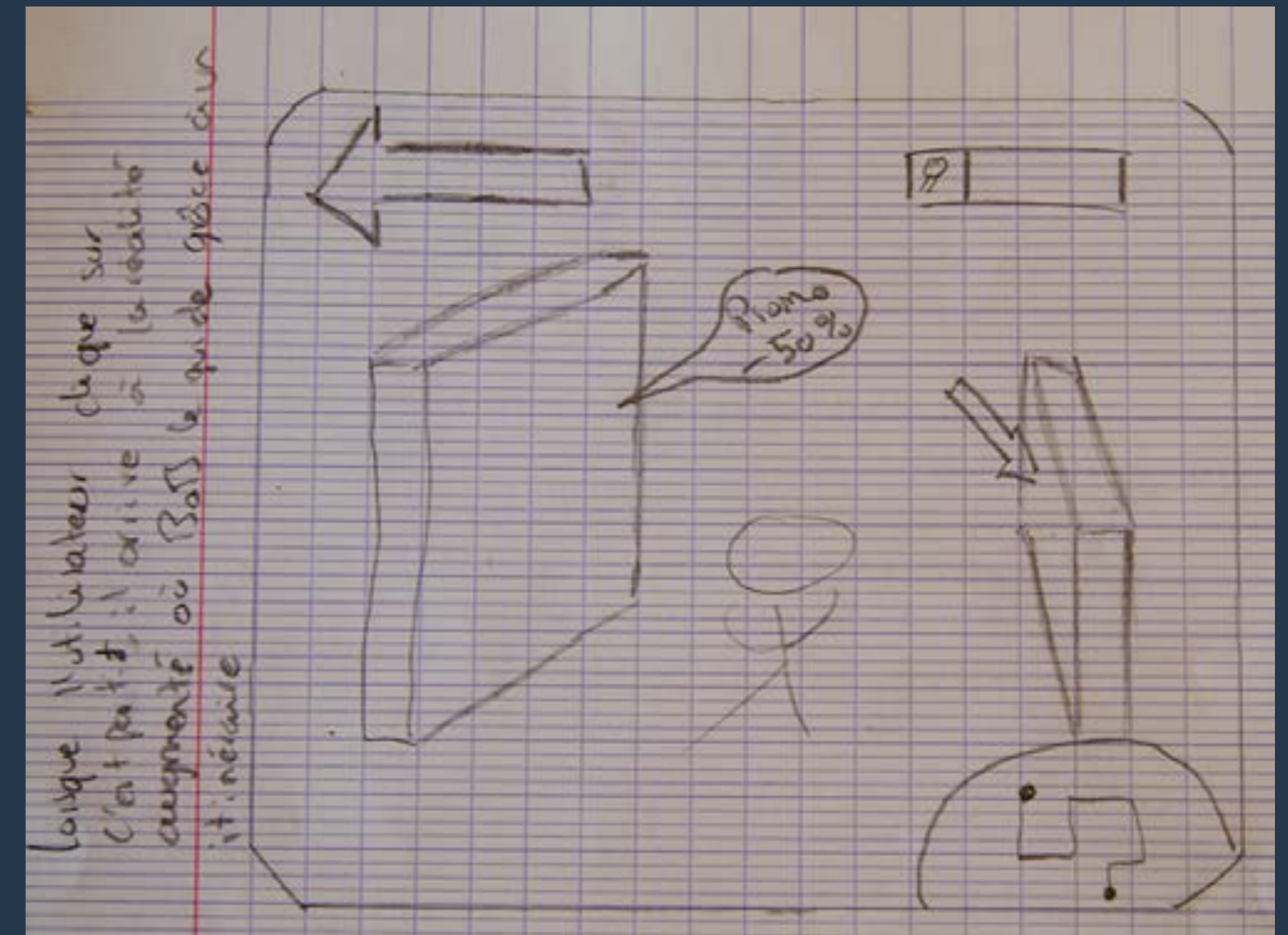
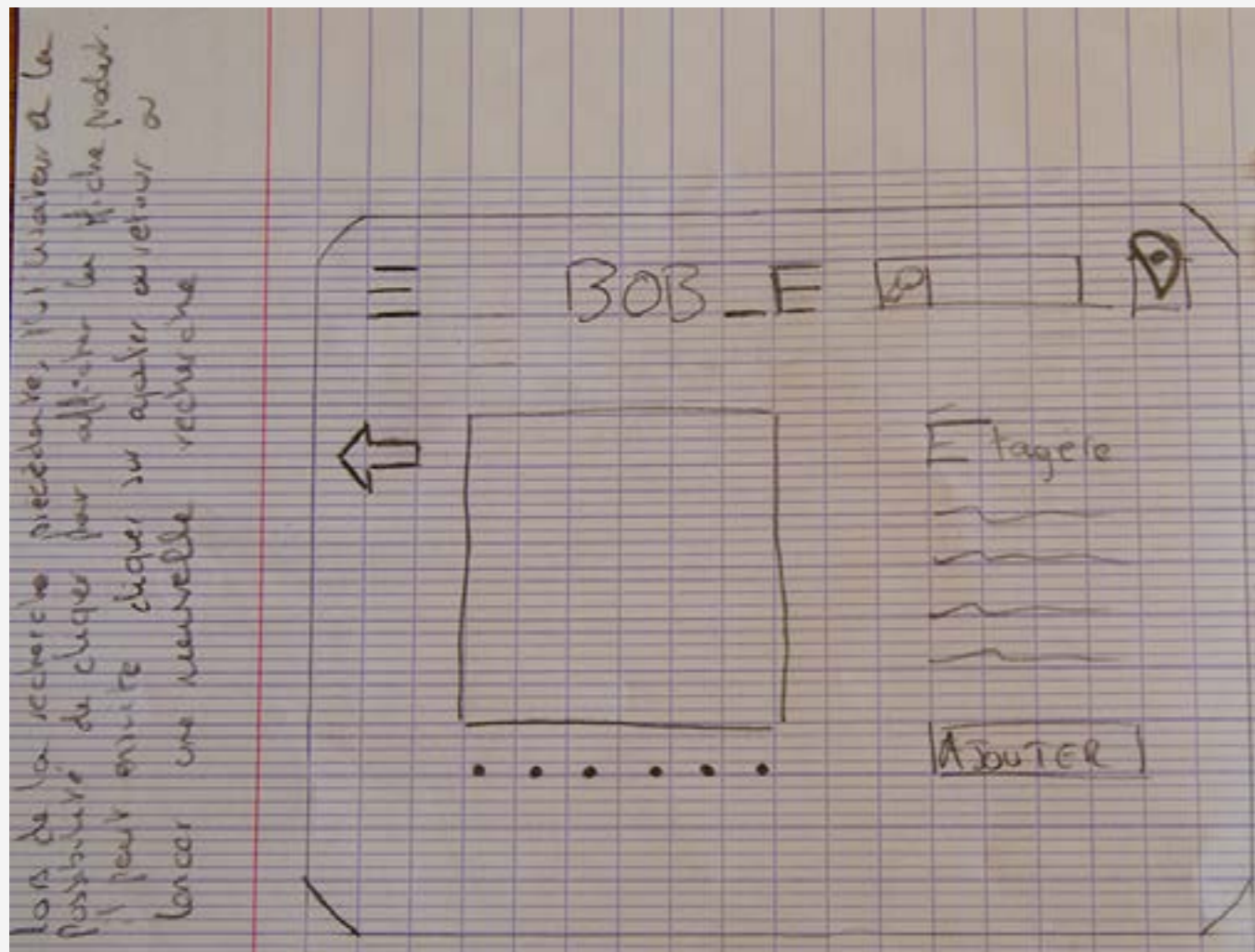
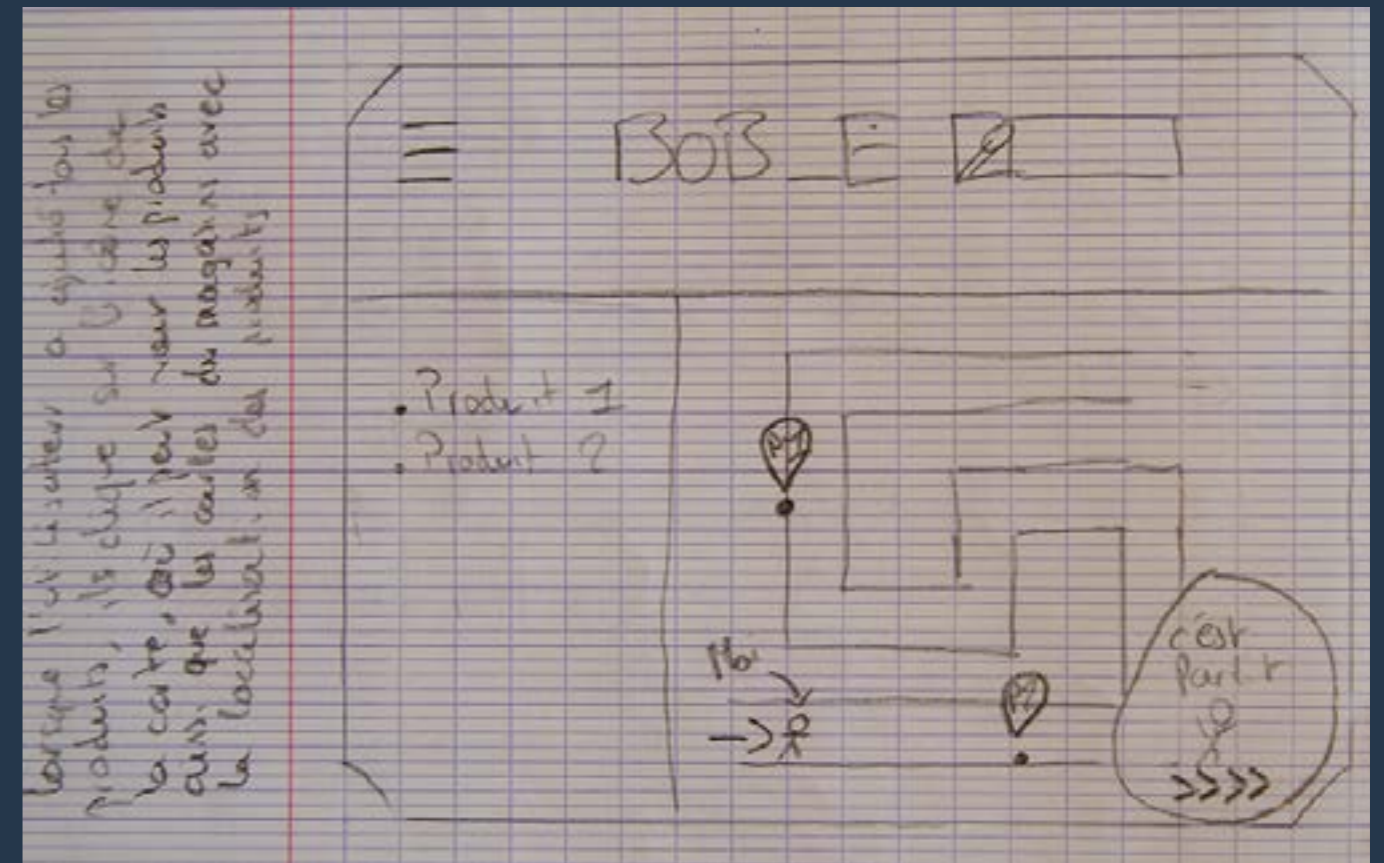
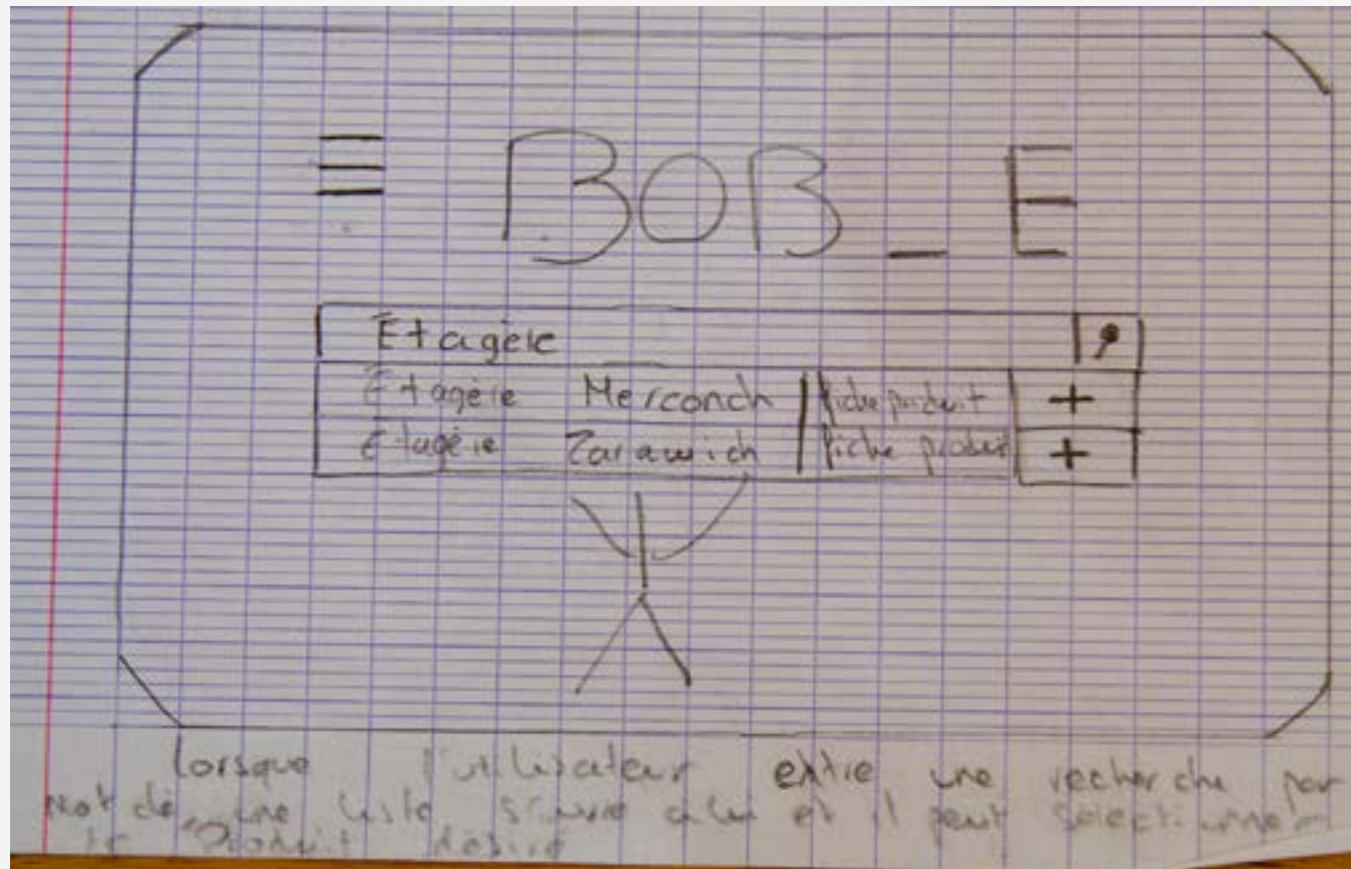
Arborescence

L'arborescence est conçue de façon à être très simple et très rapide car le but principal est d'aider le client, et non de lui faire perdre du temps. Il doit pouvoir trouver son produit et le localiser rapidement dans le magasin.



Sketch Wireframes

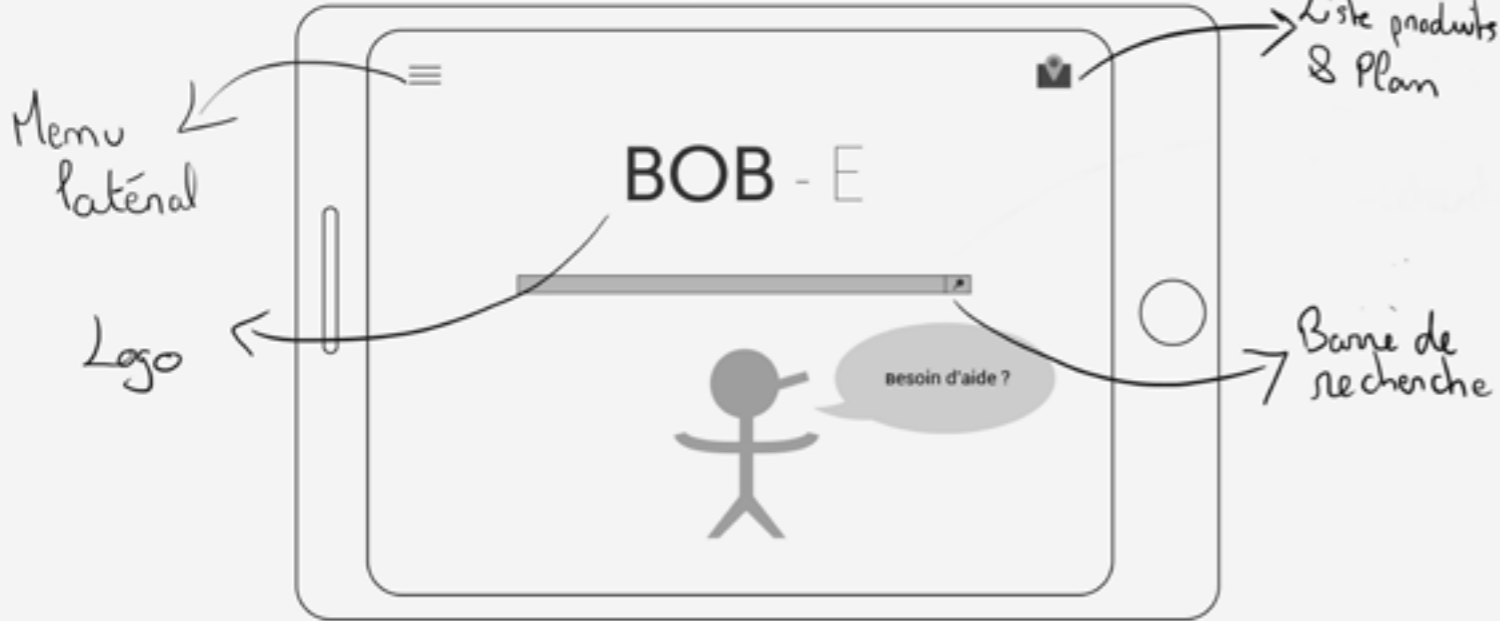




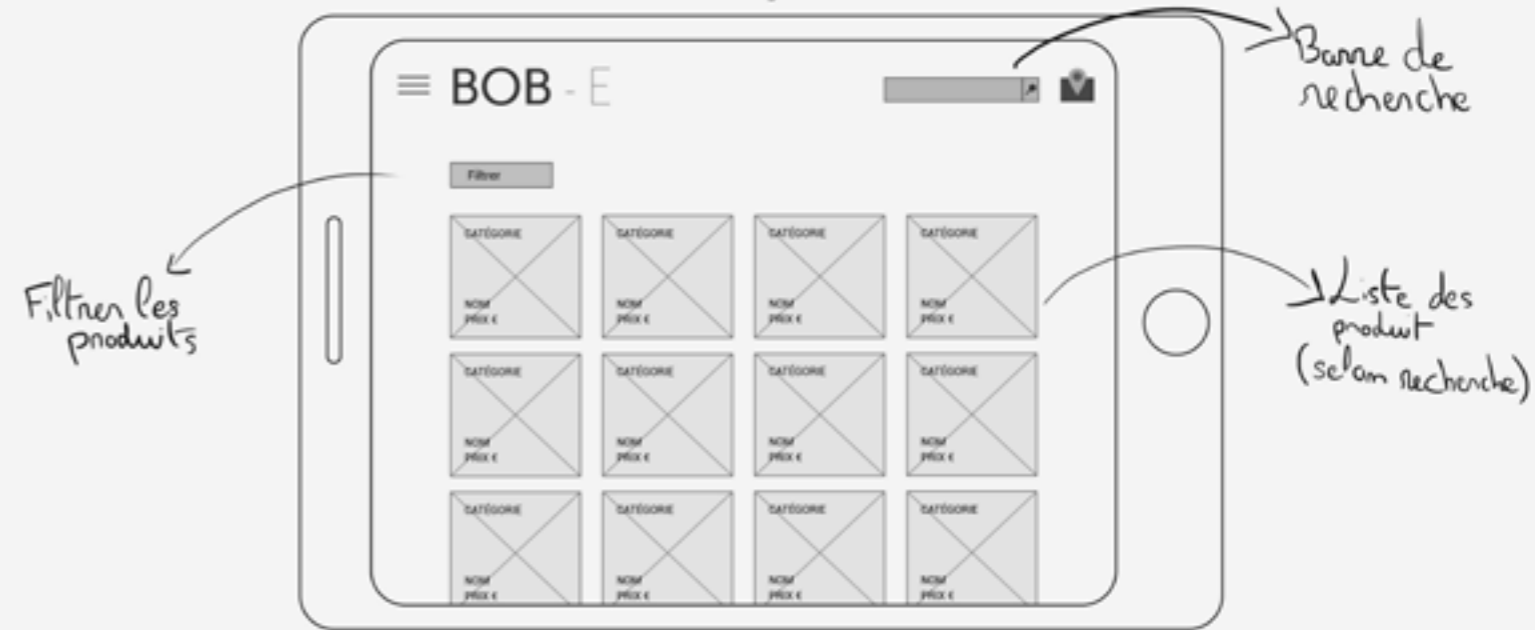
Wireframes

BOB - E

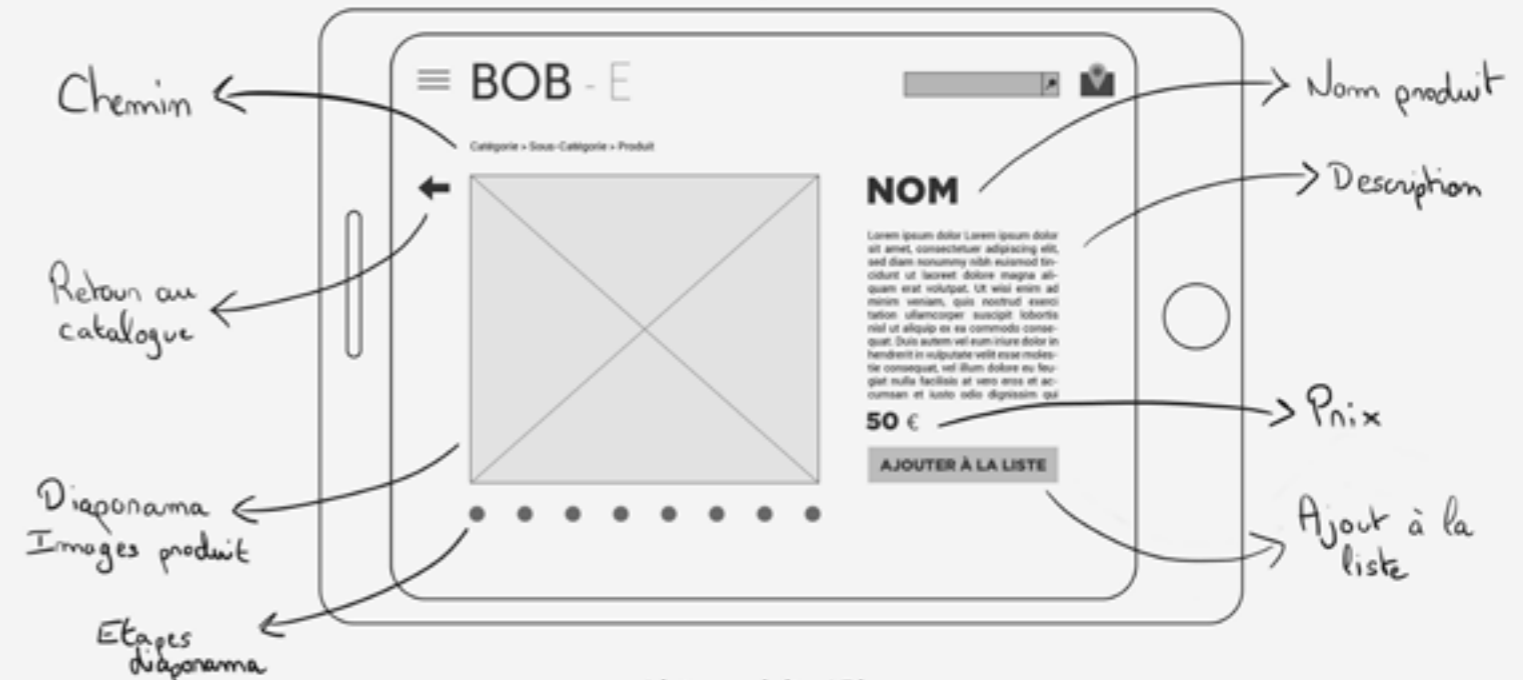
Page d'accueil



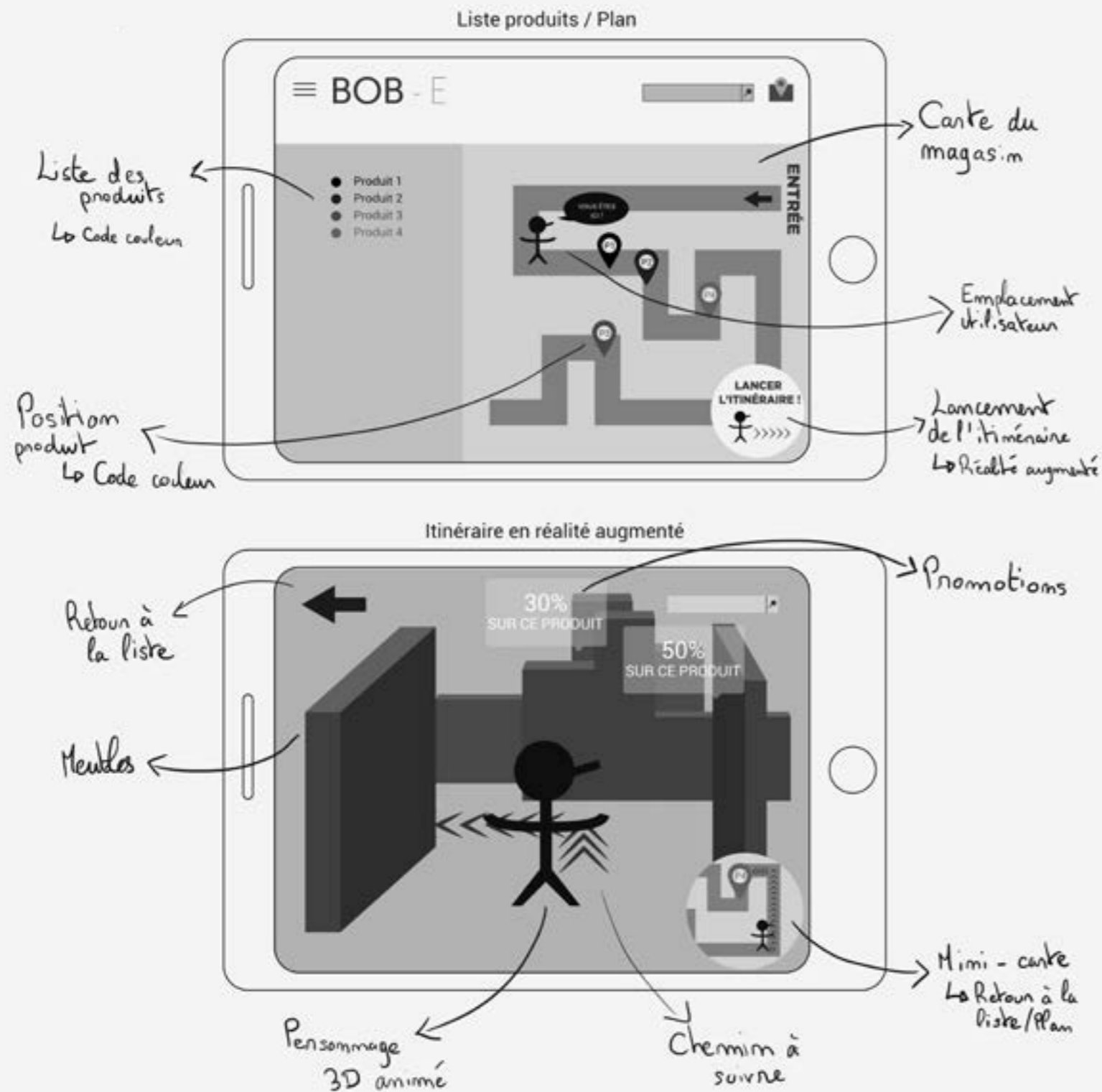
Catalogue



Fiche produit



Maquette dynamique



LIEN VERS LA MAQUETTE :

<https://xd.adobe.com/view/cfa4df3b-ff4c-4595-8c24-6dcbcb7eb480/>

Auto - critique

Au cours de la réalisation de ce projet nous avons eu à surmonter plusieurs difficultés.

Tout d'abord nous avons eu un peu de mal à concevoir nos personas. Nous n'avons pas eu le temps de nous organiser pour aller directement dans les magasins Ikea afin de questionner la clientèle, nous avons seulement fait un rapide tour du magasin pour voir comment se comporte les clients et identifier le chemin d'achat. Nous avons pris la décision de créer un questionnaire en ligne afin d'obtenir de nombreux avis. Cependant nous avons posé de nombreuses questions ouvertes afin de ne pas contraindre les interrogés et de les laisser s'exprimer pour qu'ils n'aient pas à répondre juste pour répondre. Malheureusement nous avons diffusé le questionnaire auprès de la même catégorie de personnes que nous : des étudiants. Cela nous a empêché de voir le comportement général des clients d'Ikea. Certaines questions ouvertes n'étaient parfois pas pertinentes pour notre cas et ont conduit à des réponses hors contextes.

Nous avons donc dû adapter notre projet selon les résultats obtenus, pour ensuite répondre aux besoins de ce persona. Le manque de résultats pour les autres types de clients nous a poussé à adapter notre service pour un seul persona.

Nous avons tout de même réussi à corriger presque entièrement les "pain points" de ce persona, et nous pensons que notre service peut être considéré comme innovant au niveau technologique et interactif. Il permet pour une partie de la clientèle de changer complètement son expérience chez Ikea car, grâce à cette application, le client est toujours accompagné et conseillé quand il le désire. Elle permet également à Ikea de mieux communiquer et d'informer sa clientèle.

De plus, l'application a beaucoup de possibilités d'évolution dans le temps et de nouvelles fonctionnalités pourront être ajoutées en cas de nouvelles problématiques ou de progrès technologiques.

Conclusion

Pour concevoir notre application Ikea, nous avons voulu nous éloigner des applications déjà présente en ajoutant une technologie innovante et qui est aujourd'hui encore peu utilisée dans les applications. La réalité augmentée est une technologie très appréciée sur les applications sociales, principalement dans l'objectif de divertir.

Ici, nous l'avons mise au coeur de notre projet dans le but d'accompagner la clientèle de Ikea de manière originale. Notre application est pour le moment adaptée à une cible qui maîtrise les nouvelles technologies et qui trouve le chemin d'achat actuel d'Ikea long et ennuyeux. Cependant, avec le développement de la réalité augmentée, et des nouvelles technologies en général, il est possible que des personnes moins à l'aise avec ce type d'application soit tout de même séduite. Elle permet également d'effectuer des recherches en amont pour s'inspirer ou voir les disponibilités des produits. Elle reprend toutes les applications de la marque de manière plus innovante. Enfin, ceci permet également à Ikea de mieux connaître sa clientèle et de s'adapter en fonction.

MERCI POUR VOTRE
ATTENTION

(ET POUR VOS COURS AUSSI !)