



## Le persona

**#restituer**  
**#extrapoler**  
**#comprendre**  
**#connaître**

On peut utiliser la fiche persona juste après une période d'immersion, de filature ou d'interview pour formaliser les informations que l'on a obtenu sur nos usagers. Retranscrire les informations collectées lors d'entretien auprès d'usagers, de lectures, de veille et d'immersion pour dégager de grandes tendances dans les segments de population concerné.



**Visio-compatible avec un outil de travail collaboratif comme Miro ou Klaxoon.**

Vous pouvez directement importer le canevas en format png ou jpeg comme image dans votre outil. S'il y a plusieurs segments analysés, séparez les participants en plusieurs groupes dans des salles de visioconférence. Présentez le canevas du persona aux participants et demandez-leur de remplir leur fiche en sous-groupes. Partagez ensuite en groupe entier.

**NOMBRE DE PARTICIPANTS**  
4 - 12

**TEMPS DE PRÉPARATION**  
AUCUN

**DURÉE DE L'EXERCICE**  
2H

- | MATÉRIEL       |  |                       |                          |
|----------------|--|-----------------------|--------------------------|
|                | › fiches persona (à adapter)   | › Post-it de couleurs | › rouleau de papier brun |
|                | › feutres noirs fins   |                       |                          |
| <b>DÉROULÉ</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>› Un persona est un usager type, un ensemble de personnes qui n'existent pas telles quelles dans la réalité, mais que l'on a réunies autour de grandes tendances. Les personas doivent se baser sur des informations collectées lors d'entretiens utilisateurs, observations, etc. On va alors pouvoir schématiser ces groupes de personnes.</li> <li>› C'est un outil utilisé avec prudence par les designers produits, les designers d'espace, les UX. Il est à employer avec modestie et attention.</li> <li>› Inviter vos équipes à réunir toute la matière qu'ils ont collectée durant leur travail d'immersion et de veille (articles, citations, photographies, témoignages).</li> <li>› Proposer aux groupes d'échanger sur le fruit de leur veille, de partager leurs remarques, leurs révélations.</li> <li>› Les inviter à identifier pour chaque partie prenante de leur projet, entre 1 et 3 personas correspondants. On pense à l'usager final mais aussi aux personnes qui entrent en jeu lors du scénario d'usage.</li> <li>› Pour chaque persona, guider les participants pour renseigner le profil de leur persona à partir des données réunies.</li> </ul> |                       |                          |

### Points de vigilance

Le persona n'a de pertinence que si l'on a pris le temps de partir à la connaissance de son usager. Une fiche persona réalisée à partir de simples a priori peut s'avérer contre-productive voire dangereuse selon la nature du projet. Cette étape ne remplace pas la rencontre avec de vrais usagers pour connaître la population à laquelle on s'adresse mais vient simplement la cartographier.

### Pour aller plus loin...

Empathy map, Customer Journey Map

- ↳ Pour rendre cet usager type plus réel et stimuler les phénomènes d'empathie, on peut décrire sa situation professionnelle, le situer dans une tranche d'âge, lui attribuer une appétence ou aversion pour la technologie. Les rubriques de la fiche persona sont à déterminer selon la nature et les contraintes du projet.

**Notez/collez vos remarques** .....

.....

.....

.....