



Space • People • Methods

# Programme de formation

\*

## *Module “Design émotionnel”*

\*

MAJ 10/2024



Space - People - Methods

# Sommaire

<b>MODULE “DESIGN ÉMOTIONNEL”</b>	<b>3</b>
Jour 1 : Psychologie et Neurosciences pour l’Expérience Utilisateur	6
Jour 2 : Design émotionnel : concevoir avec les émotions	7
Jour 3 : UX Writing : Concevoir un contenu éthique adapté aux émotions de l'utilisateur	8
Coordonnées & Renseignements	10



# MODULE “DESIGN ÉMOTIONNEL”

## Mieux concevoir grâce aux émotions

---

### Présentation :

L'expérience utilisateur, ou l'art de mettre l'humain au centre des décisions est devenue un incontournable. Et pour exceller en UX, il est indispensable de comprendre les processus psychologiques et physiologiques, deux concepts regroupés sous le nom de neurosciences. Au travers des concepts-clés actualisés et de nombreux exemples concrets, découvrez les fondamentaux des neurosciences appliquées au design. Afin de vous aider à mieux concevoir grâce à elles, à améliorer l'expérience utilisateur, et ainsi appliquer le design émotionnel pour booster l'engagement et la satisfaction.

Comment mieux concevoir grâce à la psychologie ? Comment améliorer son expérience utilisateur ? Comment appliquer le design émotionnel au quotidien pour engager et satisfaire ses utilisateurs ?

Après un bref panorama des méthodes de la **psychologie et des neurosciences**, nous verrons comment mettre en place le **Design Émotionnel au sein de votre projet. Puis nous finirons avec une journée consacrée à l'UX Writing** où vous apprendrez comment mieux vous adresser à vos clients : Quels sont les doutes, les craintes, les questions ? À quel moment doit-on écouter et les rassurer ?

**Durée :** 3 jours (24h)

**Horaires :** 9h/13h - 14h/18h

**Nombre de participants :** 16 maximum

**Modalité(s) d'enseignement :** à distance (classe virtuelle) ou en présentiel à Paris

### Objectifs et compétences visées :

Au terme de cette formation, vous serez en mesure de :

#### Comprendre les liens fondamentaux entre Psychologie et Design

- Comprendre comment s'articulent les différents champs de la psychologie
- Connaître les grands champs de la psychologie cognitive : mémoire, apprentissage, langage, émotion
- Savoir tirer parti des connaissances théoriques pour répondre aux besoins de vos utilisateurs
- Connaître les principes de prise de décision de l'utilisateur/du client/de l'acheteur
- Améliorer votre design pour maximiser son impact
- Faciliter la vie de vos utilisateurs en appliquant les principes de psychologie cognitive
- Améliorer la qualité de vos personas en utilisant la psychométrie
- Comprendre les mécanismes d'influences de la psychologie sociale



## **Créer et améliorer ses produits grâce au Design Émotionnel**

- Comprendre ce qu'est une émotion et le design émotionnel
- Savoir spécifier et décrire les émotions
- Développer ses propres référentiels émotionnels
- Se servir de la recherche pour mieux concevoir
- Mettre en œuvre les émotions dans sa conception
- Éviter les émotions négatives
- Mesurer les émotions et l'expérience utilisateur au travers de questionnaires
- Prendre en main les bases de la biométrie

## **UX Writing : Concevoir un contenu éthique adapté aux émotions de l'utilisateur**

- Comprendre les fondamentaux de l'UX Writing et son rôle dans l'expérience utilisateur
- Utiliser les principes du design émotionnel en UX Writing pour créer des expériences utilisateurs positives
- Identifier et analyser les biais cognitifs et dark patterns et leurs impacts sur l'expérience utilisateur
- Concevoir des contenus éthiques prenant en compte les biais cognitifs
- Rédiger des contenus clairs, concis et adaptés au contexte et besoin de l'utilisateur
- Développer un brand persona pour humaniser la marque et créer une connexion émotionnelle avec les utilisateurs
- Définir et appliquer un tone of voice à partir du brand persona et adapté aux besoins des utilisateurs

## **Publics concernés :**

- UX designer, UI designer
- Product designer
- UX writer
- Chef de projet
- PO/PM (Product Owner, Product Manager)
- Tous les métiers (marketing, communication, produit, technique, éditorial, stratégie...) pouvant être amenés à appliquer ces méthodes.

## **Pré-requis & matériel nécessaire :**

- Connaissances de base en UX ou sensibilité aux enjeux de l'expérience utilisateur
- Bonne culture du numérique et de ses usages
- Parler français
- Un ordinateur (Mac ou PC) et un navigateur récent
- Les logiciels (gratuits et cross-plateforme) qui seront requis pour la formation (outils collaboratifs, visioconférence, etc)





Space - People - Methods

### **Vos intervenants :**

- **Manue Marévéry** : Consultante et formatrice en recherche utilisateur et UX
- **David Jeanne** : Head of Experience Design
- **Leo Brouard** : UX designer, Ingénieur Cogniticien
- **Nathalie Rilcy** : UX Writer, Content Designer

### **Validation des acquis :**

Les acquis de la formation seront validés au moyen :

- d'ateliers d'écriture individuels
- de QCMs en fin de formation

**Délai limite d'inscription : 1 jour ouvré avant le début de la formation.**

**En 2024, à la question "recommanderiez-vous cette formation"  
nos apprenants ont attribué une note de 5/5**





Space - People - Methods

## Déroulé de la formation

### Jour 1 : Psychologie et Neurosciences pour l'Expérience Utilisateur

#### Découvertes des grands domaines de la psychologie

- Les champs et domaines de la psychologie
- Les mythes et fausses croyances en psychologie
- Neuroanatomie (cerveau, hormones, ...)

#### Introduction à la psychologie cognitive

- Perception / Gestalt
- L'attention / Charge cognitive
- La mémoire et apprentissage
- Première impression
- Langage

#### Introduction à la psychologie différentielle

- La personnalité et ses modèles
- La mise en application dans la recherche et les personas
- Lien entre personnalité, émotion et motivation

#### La psychologie sociale et expérimentale

- Les grands thèmes de la psychologie sociale expérimentale
- Les biais cognitifs et dissonances cognitives
- Les basiques de l'attribution causale

#### Mesurer l'expérience utilisateur et l'esprit humain

- La recherche en psychologie
- Les questionnaires
- La psychométrie
- La biométrie





## **Jour 2 : Design émotionnel : concevoir avec les émotions**

### **Application de la Psychologie et Neurosciences aux émotions**

Comprendre les différents champs de la psychologie pertinents pour le design émotionnel (cognitive, expérimentale, sociale, différentielle).

- Définition et spécification des émotions (valence, typologie, intensité, granularité)
- Explications biologiques et pathologiques
- Modèle d'émotions primaires (hypothèse universaliste de Ekman).
- Importance des émotions dans les performances cognitives et la décision

### **Description et Spécification des émotions**

- Décrire de manière précise et adaptée les émotions
- Utiliser l'Atlas des émotions pour enrichir son vocabulaire
- Créer ses propres modèles

### **Créer des expériences émotionnelles**

- Techniques pour provoquer des émotions positives et durables (effet wow/mémorable)
- Importance de la cohérence dans l'expérience utilisateur (storytelling, gamification, micro-interactions)
- Approche holistique : Perception et intégration des 5 sens.

### **Évaluer et mesurer les émotions**

- Les questionnaires classiques dans la mesure des émotions
- Méthodes de mesure des émotions biométriques (imagerie cérébrale, biométrie, eye tracking, rythme cardiaque, ...)



Space - People - Methods

## **Jour 3 : UX Writing : Concevoir un contenu éthique adapté aux émotions de l'utilisateur**

### **Introduction à l'UX Writing**

- L'interaction homme - machine
- Naissance de la microcopie
- Le rôle, le scope et les phases d'intervention de l'UX Writer
- Différence entre UX Writer et copywriter
- Différence entre UX Writer et Content Designer
- L'importance de l'approche design en UX Writing

### **Design émotionnel et UX Writing**

- Les 3 niveaux de Design Émotionnel
- Application des 3 niveaux de Design Émotionnel en UX Writing
- Dark pattern et biais cognitifs
- Bonnes pratiques et biais cognitifs

### **Parler comme les utilisateurs**

- Identifier leurs styles de langage à travers leurs verbatims
- Évaluer leur contexte, leurs besoins émotionnels et leur charge cognitive
- Adapter le contenu à leurs besoins émotionnels

### **Humaniser le contenu**

- Définir l'identité de la marque
- Concevoir un brand persona
- Créer le Tone of Voice de la marque





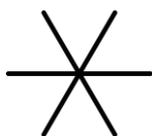
## DES LIEUX INSPIRANTS DÉDIÉS À LA COLLABORATION

**L'Atelier Beaubourg (75004)** est situé derrière le centre Pompidou. 120m<sup>2</sup> modulables et conviviaux, entièrement dédiés à la formation.



**L'Atelier Joliette (13002)** est situé entre la gare, le Panier et le Vieux-Port à Marseille, dans le quartier de la Joliette.





## Coordonnées & Renseignements

### **Le Laptop - Paris**

7 rue Geoffroy l'Angevin  
75004 Paris

### **Le Laptop - Marseille**

4 rue Duverger  
13002 Marseille

01 77 16 65 24  
[formation@lelaptop.com](mailto:formation@lelaptop.com)  
[www.lelaptop.com](http://www.lelaptop.com)

### **Votre contact financier :**

Benoit Airault  
[formation@lelaptop.com](mailto:formation@lelaptop.com)

### **Votre contact administratif :**

Marylène Meric  
[formation@lelaptop.com](mailto:formation@lelaptop.com)

### **Vos contacts pédagogiques :**

Fantine Bendano  
[fantine@lelaptop.com](mailto:fantine@lelaptop.com)

### **Notre référent handicap :**

Benoit Airault  
[psh@lelaptop.com](mailto:psh@lelaptop.com)

### **Votre contact intra-entreprises :**

Milène Ilic  
[milene@lelaptop.com](mailto:milene@lelaptop.com)

**Siret :** 538 779 828 00028

**Déclaration d'activité :** 11755127475