

 A BOOK APART

Les livres de ceux qui font le web

No.

5

Aarron Walter

DESIGN ÉMOTIONNEL

PRÉFACE DE Jared Spool

EYROLLES

LE DESIGN ÉMOTIONNEL

RÉVOLUTION : UN GAGNÉ POUR UN PERDU

AMORCÉE PAR UNE RÉACTION en chaîne d'idées et d'innovations, une révolution industrielle a balayé le monde occidental à la fin du dix-huitième siècle et au début du dix-neuvième. En un temps relativement court, on a découvert des procédés permettant de transformer des minerais bruts en machines, en moyens de transport et en outils agricoles qui ont nourri la créativité explosive du vingtième siècle. Des inventions comme l'égreneuse, les machines-outils, la machine à vapeur, le télégraphe et le téléphone promettaient un futur plein d'opportunités et de prospérité.

La révolution industrielle est peut-être née d'une vision utopiste du progrès humain, mais ce sont bien souvent les humains qui en ont pâti. Les artisans qualifiés comme les forgerons, les cordonniers, les ferblantiers, les tisserands et bien d'autres ont progressivement abandonné leur métier au profit d'usines qui pouvaient produire des biens plus rapidement et pour un moindre coût. Alors que la machine se faisait une place

dans notre monde, la présence de la main humaine dans les objets de tous les jours s'effaçait peu à peu.

Mais certaines personnes ont refusé cette marche aveugle vers le progrès. Au milieu du dix-neuvième siècle, alors que la production de masse se généralisait, le mouvement Arts and Crafts cherchait à préserver le rôle de l'artisan dans la production des biens domestiques, et avec lui la touche humaine. Les fondateurs du mouvement Arts and Crafts vénéraient les choses qu'ils concevaient, construisaient et utilisaient chaque jour. Ils avaient compris que chaque artisan laissait un peu de lui-même dans son travail, un vrai cadeau dont on peut profiter pendant de nombreuses années.

On peut établir quelques parallèles avec le monde moderne. Pour améliorer les récoltes et réduire les coûts de production, les fermes sont devenues des entreprises sans visage qui font passer le profit avant le bien-être humain. Pourtant, les petits fermiers locaux trouvent de nouveaux marchés, car de plus en plus de consommateurs recherchent de la nourriture produite par des gens, pour des gens. Alors que les grandes enseignes distribuent des biens de consommation de masse jetables, des sites comme Etsy ou Kickstarter donnent le pouvoir aux artistes, aux artisans et aux inventeurs indépendants qui vendent des biens qu'ils ont conçus et créés. Et leurs clients adorent ça. Quand vous achetez chez un artisan indépendant, vous apportez votre soutien à la création et à une famille (pas à une grande entreprise), et vous gagnez la possibilité de vivre avec un objet qui a une histoire. Ça, ça n'a pas de prix.

Nous autres designers Web, nous nous trouvons dans une situation similaire. Nous ne manquons pas d'occasions de concevoir des sites rapidement et à moindre coût, sans aucun respect pour notre métier ou la relation que nous construisons avec notre public. Nous pourrions développer tous nos nouveaux projets à l'aide de photos libres de droits et de templates génériques, en leur donnant un ton impersonnel. Nous pourrions réduire notre industrie à une course à la productivité, comme ceux qui ont fait la révolution industrielle en leur temps. Il y a un marché pour ça.

Ou bien nous pourrions suivre une autre voie, la voie tracée par les artistes, les designers et les architectes du mouvement

Arts and Crafts, qui pensaient que préserver la touche humaine et montrer sa personnalité dans son travail n'était pas accessible. C'est *essentiel*.

Je suis ravi de constater que de nombreuses personnes suivent déjà cette voie sur le Web. Nous allons étudier en guise d'exemple les principes utilisés par ces visionnaires du design émotionnel, qui leur permettent non seulement d'établir un lien humain avec leur public, mais également de nourrir leur succès. Il y a un trait commun à tous ces principes - le design émotionnel - qui utilise la psychologie et l'artisanat pour donner l'impression qu'il y a une personne, et non une machine, à l'autre bout de la ligne.

Il aura fallu attendre que notre support mûrisse pour que nous puissions commencer à explorer le design émotionnel et à parler à notre public sur un nouveau ton. Il était une fois un Web, pas si différent de celui que nous connaissons aujourd'hui, où nous parlions différemment, car nous n'avions pas encore appris à être nous-mêmes. Nous essayions encore d'être des machines.

NOS DÉBUTS SUR LE WEB

Le Web a connu des débuts difficiles en matière de lien émotionnel. Il était bien commode pour connecter des gens à des milliers de kilomètres de distance, mais son invention répondait avant tout à des besoins académiques - motif austère s'il en est. Alors que les pionniers découvraient de nouvelles niches, le Web est rapidement devenu un lieu bouillonnant de créativité. Je me revois écrivant sur mon site Web personnel à la fin des années 1990, utilisant le pluriel de majesté en essayant de donner l'illusion que j'étais une grosse entreprise, alors que j'étais en pyjama dans ma chambre en train d'essayer de comprendre le HTML. Je n'essayais pas d'être moi-même - j'essayais d'être comme tous les autres gros bonnets.

Mais cette tendance s'est inversée sans crier gare. Tous ces gens qui ont été remerciés après l'explosion de la bulle Internet ont créé de nouvelles entreprises, ou se sont retirés dans leur chambre et sont restés en pyjama pour créer des sites Web et des applications.



FIG 1.1 : Cher Rainn Wilson : trop d'informations...
[Tweet : 'j'ai des gaz']

Je ne sais pas si c'est parce qu'il n'y avait plus de patron pour lire par-dessus leur épaule, ou parce qu'ils avaient besoin de se remonter le moral, mais le ton de ces nouveaux sites était résolument plus personnel.

C'est au cours de cette période que Flickr a été lancé, ce site familial et attachant qui vous met le sourire aux lèvres. Facebook et Twitter ont fait leur apparition et ont eu un impact majeur sur la voix du Web. Ces nouveaux outils sociaux permettent aux gens de partager les détails de leur vie quotidienne. Cela ne semble peut-être pas très profond, mais c'est une évolution considérable de notre façon de communiquer sur le Web. Avant les réseaux sociaux, le professionnalisme nous poussait à être plus réservés, mais aujourd'hui les conversations ressemblent plus à des discussions entre amis. Bien sûr, une certaine modération est parfois de mise (c'est à toi que je pense, Rainn Wilson, <http://bkaprt.com/de/1> ; FIG 1.1).

Le rideau a été levé, dévoilant notre humour, notre sale caractère, nos inquiétudes, notre stress, et toutes les émotions qui apportent un peu de sel à nos journées. Comme nous le verrons au chapitre 3, cette franchise se retrouve dans les personnalités que nous élaborons pour nos entreprises, et nos utilisateurs

veulent de plus en plus pouvoir s'identifier à la personnalité des sites Web et des applications qu'ils utilisent.

Ce livre regorge d'exemples d'une sensibilité de design distinctement humaine, individuelle, honnête, représentative d'une vraie personnalité, mais qui n'en oublie pas pour autant les objets commerciaux. Vous vous demandez peut-être comment mettre en œuvre des techniques de design émotionnel sans faire enrager votre supérieur. Nous allons voir des exemples concrets qui vous inspireront et vous donneront des arguments pour utiliser le design émotionnel dans votre prochain projet. Je vous offrirai même une flopée de données pour vous aider à construire un argumentaire empirique en faveur du design émotionnel.

Sachez que nous ne sommes pas condamnés à répéter les erreurs de nos ancêtres. À travers nos designs, nous pouvons établir un véritable lien avec d'autres êtres humains.

Alors, par où commencer ? Eh bien, comme tout bon designer d'expérience utilisateur, nous allons commencer par essayer de comprendre les besoins des personnes pour lesquelles nous concevons.

HELLO, MASLOW

Dans les années 1950 et 1960, le psychologue américain Abraham Maslow a découvert quelque chose que nous savions tous, mais que nous n'avions encore jamais réussi à formuler : quels que soient notre âge, notre sexe, notre origine ou notre statut social, nous avons tous des besoins de base à satisfaire. Maslow a illustré ses idées sous la forme d'une pyramide qu'il a appelée hiérarchie des besoins (**FIG 1.2**).

Maslow soulignait que les besoins physiologiques à la base de cette pyramide devaient être satisfaits en priorité. Le besoin de respirer, de manger, de dormir et de répondre à l'appel de la nature l'emporte sur tous les autres besoins de notre vie. De là, nous avons besoin d'un sentiment de sécurité. On ne peut pas être heureux si l'on craint pour son intégrité physique, sa famille, ses biens ou son travail. Ensuite, nous avons besoin d'un sentiment d'appartenance. Nous voulons être aimés et intimement liés à d'autres humains. Cela nous aide à atteindre le niveau supérieur : l'estime de soi, le respect des autres et l'envie de réussir sa

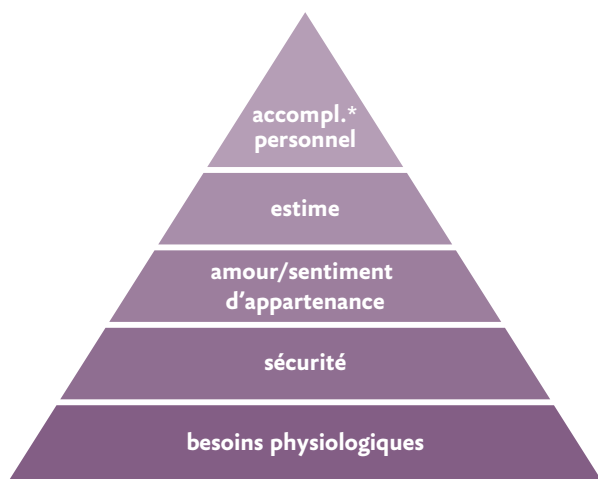


FIG 1.2 : Pyramide des besoins de Maslow.
[*accomplissement]

vie. Au sommet de la pyramide de Maslow se trouve une catégorie vaste mais importante : l'accomplissement personnel. Une fois que tous les autres besoins sont satisfaits, on peut satisfaire son besoin d'être créatif, de résoudre des problèmes et de suivre un code moral pour servir autrui.

En utilisant l'approche de Maslow pour identifier les besoins humains, on comprend mieux quels sont nos objectifs lorsque nous concevons des interfaces. Nous pourrions certainement vivre heureux en ne répondant qu'aux trois premières strates de la pyramide des besoins - le confort physiologique, la sécurité et le sentiment d'appartenance. Mais c'est dans cette couche supérieure que l'on peut vraiment vivre une vie riche et satisfaisante.

Le design d'interface, c'est du design pour les humains. Que se passe-t-il si l'on transpose le modèle de Maslow aux besoins de nos utilisateurs ? On obtient quelque chose comme ceci (**FIG 1.3**) :

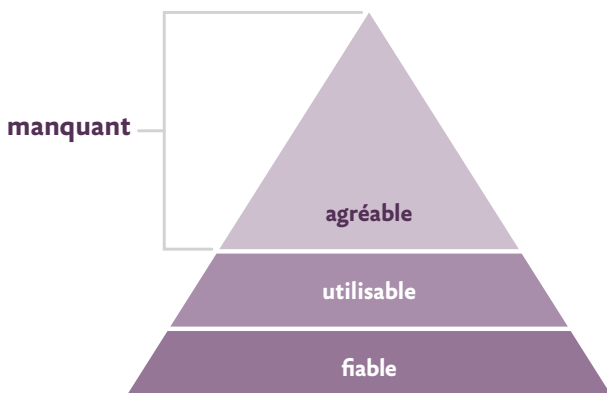


FIG 1.3 : Nous pouvons réorganiser la pyramide des besoins de Maslow en fonction des besoins de nos utilisateurs.

POSER DES BASES SOLIDES

Pour satisfaire les besoins d'un utilisateur, *une interface doit être fonctionnelle*. Si l'utilisateur ne peut pas accomplir une tâche, il ne perdra pas son temps avec une application. Vous vous souvenez quand Apple a sorti Ping ? Ils voulaient construire un réseau social autour de votre bibliothèque iTunes. Ce fut un flop magistral, en partie parce qu'on ne pouvait pas partager une chanson avec ses amis sur Twitter ou Facebook. Quand les utilisateurs ont compris qu'il manquait des fonctionnalités basiques dans ce nouveau système, la plupart sont partis et ne sont pas revenus.

Une interface doit être fiable. Pendant un temps, les premiers utilisateurs de Twitter ont appris à haïr la « fail whale », une baleine qui s'affichait quand le serveur était en panne ou en surcapacité. Si votre serveur Web crashe régulièrement, ou si votre service est peu fiable, vos utilisateurs s'en iront.

Une interface doit être utilisable. Des tâches basiques doivent pouvoir être accomplies de manière relativement simple et rapide, sans qu'il soit nécessaire de réapprendre la procédure à chaque fois. Vous avez déjà essayé d'acheter un billet d'avion sur le Net ?

Si c'est le cas, je parie que vous avez traité votre ordinateur de tous les noms en attendant que chaque page se charge. Vous n'êtes pas seul. Heureusement, Hipmunk (<http://hipmunk.com>) rehausse le niveau.

Jusqu'à présent, l'utilisabilité était le summum du design d'interface. Vous ne trouvez pas ça déprimant ? Si vous arrivez à faire une interface utilisable, vous êtes un bon designer. Imaginez un peu si l'on utilisait les mêmes standards dans l'industrie automobile... On se pâmerait encore devant une R5.

Beaucoup de sites Web et d'applications offrent une expérience meilleure encore. Ils redessinent le sommet de la pyramide des besoins pour y ajouter le plaisir, l'amusement, la joie et l'enchantement. Et si une interface pouvait vous aider à accomplir une tâche critique avec le sourire ? Ce serait puissant. Ce serait une expérience que vous recommanderiez à un ami ; ce serait une idée qui vaut le coup d'être partagée.

Il nous faut un nouvel étalon pour mesurer le succès de nos designs. Nous pouvons transcender l'utilisabilité pour créer des expériences réellement extraordinaires.

UTILISABLE = COMESTIBLE

Si vous travaillez sur le Web, vous avez peut-être déjà utilisé l'application de gestion de projet Basecamp de 37Signals (<http://basecamp.com>) (FIG 1.4).

Pour élaborer Basecamp, 37Signals a axé sa philosophie de design sur la simplicité et l'ergonomie. Leurs idées de design, résumées dans *Getting Real* (<http://bkaprt.com/de/2>), ont incité toute une génération de professionnels du Web à créer des designs simples et à s'assurer que les tâches sont faciles à accomplir.

37Signals nous a aidés à nous attaquer au pied de la pyramide des besoins. Avec un goût de la simplicité et du design spartiate, ils ont créé des applications Web éminemment fonctionnelles, fiables et utilisables. Malgré les demandes de certains utilisateurs qui voulaient de nouvelles fonctionnalités ou des changements de workflow, Basecamp est resté fidèle à sa vision originelle.

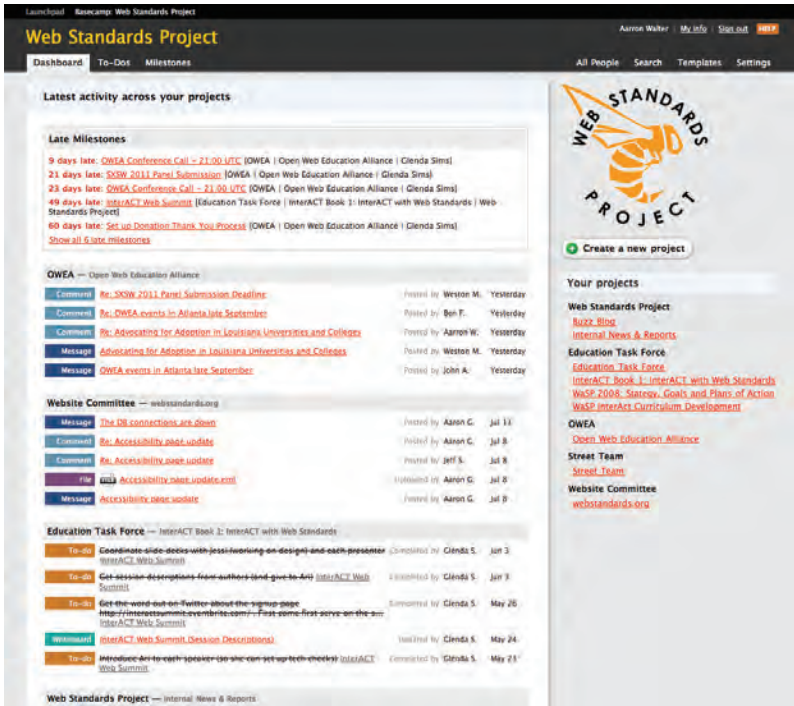


FIG 1.4 : Basecamp, une application Web de gestion de projet.

C'est à la fois une force et une faiblesse. Comme l'interface n'a pratiquement pas changé en plusieurs années, elle est prévisible, utilisable et ne demande presque aucun réapprentissage. Mais une interface qui n'évolue pas risque de perdre de vue les besoins de ses utilisateurs. On pourrait dire la même chose de la philosophie de design de 37Signals. Elle nous a été d'une aide précieuse aux débuts de notre discipline, mais le paysage du Web et notre relation avec celui-ci ont changé. Simple et utilisable, c'est bien, mais nous pouvons faire mieux. Nous devons ramener le design Web dans le royaume de l'enchantement.

Repensez un meilleur repas de toute votre vie. Pas juste un bon repas, je vous parle d'un repas époustouffant, un repas qui a mis vos papilles à l'épreuve et vous a donné l'impression de

manger pour la première fois. Qu'est-ce qui a rendu ce repas si mémorable ? Étaient-ce le goût et la texture de la nourriture ? Des associations de saveurs inattendues ? Était-ce la présentation artistique, le personnel prévenant, l'ambiance ? En fait, il est probable que tous ces facteurs se soient conjugués pour provoquer chez vous une réponse émotionnelle intense.

Posez-vous maintenant cette question : avez-vous pensé une seule fois à la valeur nutritionnelle du repas ? J'en doute (si oui, il faut que vous sortiez un peu plus). Ce repas a satisfait les besoins de votre corps, mais c'est l'immense plaisir de l'expérience qui a formé un souvenir que vous garderez toute votre vie dans un coin de votre cerveau.

Pourquoi ne cherchons-nous pas à avoir le même impact avec le design Web ? Nous concevons des interfaces utilisables, comme un chef cuisinerait de la nourriture comestible. Bien sûr, nous voulons tous manger de la nourriture comestible ayant une valeur nutritionnelle, mais nous voulons aussi qu'elle ait de la saveur. Pourquoi se contenter d'une interface utilisable quand on peut faire une interface utilisable et agréable ?

Eh bien, Wufoo ne s'en contente pas. Son interface est utilisable *et* amusante.

Wufoo : plus qu'utilisable

Wufoo (<http://wufoo.com/>), une application Web populaire qui aide à créer des formulaires et à les connecter à des bases de données, est un pur exemple de design émotionnel (FIG 1.5). Comme Basecamp, Wufoo a une fonction utilitaire. Ses utilisateurs veulent accomplir des tâches rapidement. Créer des bases de données et concevoir des formulaires peut être délicat et intimidant si vous n'êtes pas très porté sur la technique. Mais Wufoo rend cette tâche simple et, contrairement à ses concurrents, amusante.

Les flux d'activités sont simples et ciblés et l'interface est sobre. L'application offre des fonctionnalités puissantes, mais elle repose sur un sain équilibre en n'incluant pas de fonctionnalités obscures, susceptibles d'embrouiller la majeure partie des utilisateurs et de servir à un public restreint. Avec des millions d'utilisateurs qui créent des milliards de formulaires, on peut affirmer sans crainte que Wufoo est fiable. Comme

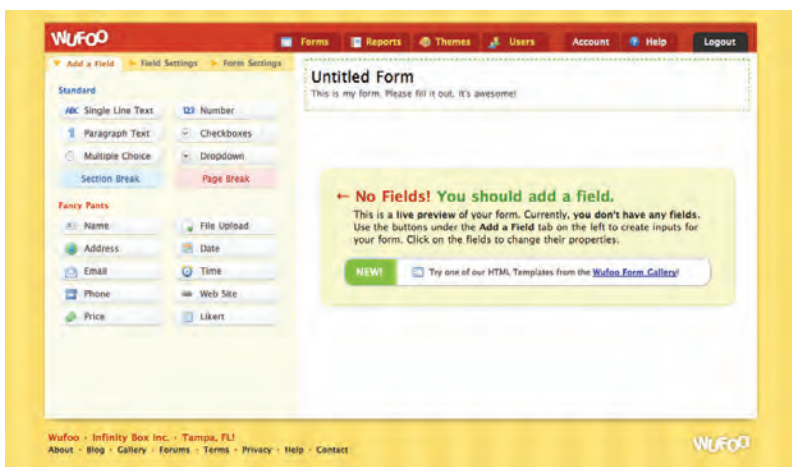


FIG 1.5 : Wufoo, une application Web de création de formulaires qui est non seulement utilisable, mais amusante.

Basecamp, il fait bien son boulot en étant fonctionnel, fiable et utilisable par un vaste public.

Mais l'expérience utilisateur de Wufoo présente une grosse, très grosse différence : la personnalité. Passez quelques minutes dans l'application et vous verrez de quoi je veux parler. Elle transparait dans tout le contenu. Il y a le message d'accueil « O, what men dare do! » en haut du tableau de bord, un clin d'œil à William Shakespeare. Ou encore le texte par défaut dans les champs de formulaire : « This is my form. Please fill it out. It's awesome! » (*Voici mon formulaire. Merci de le remplir. C'est génial !*). Notez les couleurs primaires sur chaque page, les polices sans empattement et le registre familier. Il n'y a pas beaucoup de coins saillants : ils sont généreusement arrondis, ce qui donne un aspect cartoon. Même si vous n'avez jamais rencontré les personnes qui ont créé cette application, vous savez ce qui les anime quand vous vous connectez à votre compte. Leur voix et leur perspective ressortent dans leur design. Wufoo est un bout de code, mais il ressemble à un être bien vivant. Kevin Hale, qui a dirigé la conception de l'expérience utilisateur et cofondé

Wufoo, a pris l'état émotionnel de ses utilisateurs en considération pour conceptualiser le design.

L'inspiration de notre palette de couleurs nous est venue de nos concurrents. Nous trouvions cela déprimant de voir tant de logiciels qui semblaient conçus pour rappeler aux gens qu'ils créaient des bases de données dans un bureau sans fenêtre, et nous avons immédiatement su que nous voulions aller dans le sens opposé.

Dans son esprit, Kevin avait un portrait émotionnel des personnes pour qui il concevait : ces « gens dans un bureau sans fenêtre », probablement sous la coupe d'un patron tyrannique qui leur fait faire des inventaires interminables. Ils sont pressés par le temps et leur travail quotidien ne leur inspire rien de bon. En donnant une personnalité claire à l'application, comme si elle disait « vous avez le droit de vous amuser un peu au travail », Kevin apporte un peu de chaleur à des milliers de box ternes et froids. C'est une chose que les gens n'oublieront jamais, et pour une bonne raison.

Il y a de l'artisanat dans Wufoo, et je ne parle pas seulement de la construction technique. Un artisan possède de grandes compétences techniques et met un peu de sa personnalité dans toutes ses créations. Son travail distille une qualité humaine que l'on peut voir et sentir. On pourrait dresser la liste des éléments de design que Wufoo utilise pour composer une personnalité à laquelle ses utilisateurs peuvent s'identifier, mais le tout est plus que la somme de ses parties. Comme nous le verrons au chapitre 4, Wufoo utilise l'engagement émotionnel pour laisser une impression durable chez ses clients. En fait, il y a aussi quelque chose de scientifique derrière tout ça. Il se trouve que les émotions et la mémoire sont étroitement liées.

LES ÉMOTIONS ET LA MÉMOIRE

Les expériences émotionnelles laissent une empreinte profonde dans notre mémoire à long terme. Nous générons des émotions et mémorisons des souvenirs dans le système limbique, un amas de glandes et de structures dans la matière

grise du cerveau. Dans son livre *Brain Rules*, le biologiste moléculaire John Medina dévoile la relation scientifique entre les émotions et la mémoire :

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

Que se passe-t-il dans notre cerveau ? Le responsable est le cortex préfrontal, la partie singulièrement humaine du cerveau qui régit les « fonctions exécutives » comme la résolution des problèmes, le maintien de l'attention et l'inhibition des pulsions émotionnelles. Si le cortex préfrontal est le PDG, le gyrus cingulaire est son assistant personnel. L'assistant offre au président certaines fonctions de filtrage et apporte son aide pour les téléconférences avec d'autres parties du cerveau – tout particulièrement l'amygdale, qui aide à créer et réguler les émotions. L'amygdale est pleine à craquer de dopamine, un neurotransmetteur qu'elle utilise comme un assistant utiliserait des post-it. Quand le cerveau détecte un événement émotionnellement chargé, l'amygdale libère de la dopamine dans le système. Comme la dopamine facilite grandement la mémorisation et le traitement des informations, c'est un peu comme si on écrivait « souviens-toi de ça » sur le post-it. Quand le cerveau colle un post-it chimique sur une information donnée, cette information est traitée de manière plus robuste. C'est ce que veulent tous les professeurs, parents et publicitaires.

Ajoutez les designers à cette liste, Dr Medina !

Il y a une raison toute pratique à ce que les émotions et la mémoire soient aussi imbriquées - la survie de notre espèce. Si on n'en gardait aucun souvenir, on serait condamné à répéter les expériences négatives sans pouvoir répéter sciemment les expériences positives. Imaginez-vous en train de manger une bûche de bacon de deux kilos, et de ne pas avoir envie d'en manger une autre le jour suivant. Ce n'est pas une vie, mon ami !

Les bébés établissent un lien émotionnel avec leurs parents quand ils pleurent et obtiennent de la nourriture, une couche propre ou un câlin en retour. La réponse des parents déclenche

la libération de neurotransmetteurs apaisants par le système limbique. Le cycle se répète, le bébé commence à comprendre qu'il peut compter sur ses parents en cas de besoin, et un lien émotionnel se forme.


Un même type de cercle vertueux existe dans le design d'interface. Un stimulus émotionnel positif peut être désarmant. Il crée un engagement avec vos utilisateurs, ce qui peut faire passer l'expérience pour une discussion avec un ami ou un proche confident. Le design et le style fun de l'interface de Wufoo s'apparentent peut-être à de l'habillage de fenêtre, mais il s'agit en fait une habile manipulation. C'est une manière puissante de construire un souvenir positif, ce qui augmente en retour les chances que les utilisateurs de Wufoo continuent à utiliser l'application et à lui faire confiance.

Comme nous allons bientôt le voir, de nombreux sites et applications Web arrivent à la même conclusion. Ils ont compris qu'en transcendant l'utilisable pour créer une expérience agréable, les gens sont plus nombreux à s'abonner, consomment plus et restent plus longtemps.

Le design émotionnel, c'est bon pour les affaires. C'est ce que dit Chris Lindland, P.-D.G de Betabrand (<http://betabrand.com>), une entreprise de prêt-à-porter avec un savant emballage humoristique (FIG 1.6). Betabrand propose environ trente minutes de lecture ainsi qu'une généreuse galerie de héros ordinaires qui portent leurs fringues. Ça fait beaucoup de contenu. En fait, Lindland décrit Betabrand comme un magazine en ligne qui vend accessoirement des vêtements. En fin de compte, les vêtements ne sont que les objets de l'expérience extraordinaire offerte aux clients sur le site. Quand vous portez un pantalon Cordaround de Betabrand, vous bénéficiez non seulement d'un « indice thermique inférieur de 22 % au niveau de l'entrejambe » et d'une « réduction de 16,24 % du coefficient de traînée », mais vous vous rappelez aussi que vous faites partie d'un groupe sélect de personnes qui ont découvert cette merveille moderne de la science et de la mode.

Il y a une anecdote derrière chaque produit, et Lindland sait que chaque rire peut se traduire en vente et lui faire faire des économies en matière de marketing.


Betabrand Learn more newsletter  sign up 800.694.9491 0 18/76 

BrandNew **Cordarounds** BetaLabs BetaPants Shorts Harvester Bike to Work Karate Casual Jackets **Sale** 

Khaki Black Olive Brown Graphite Brick






Aerodynamically Superior Since 2005



$F_d = C_d \cdot \frac{1}{2} \rho v^2$

Fig. 1: Horizontal corduroy lowers drag coefficient by an amazing 16.24%




    Be the first of your friends to like this.

The Experience: Breaking News From The Sideways World  Made in San Francisco, Only Online.

YOUR PHOTO HERE

Upload now!





Eco Knievel at Maker Faire



FIG 1.6 : Betabrand se définit comme un magazine en ligne qui vend accessoirement des vêtements. Oh, et ils peuvent diminuer le coefficient de traînée de votre entrejambe de - tenez vous bien - 16,24 %.

Sur Internet, les expériences et les produits amusants font le tour de la planète sans qu'on ait à déboursier un centime. Cela fait pencher la balance de « peut-être » à « tiens, et pourquoi pas ? » Les gens ressentent l'énergie potentielle des produits sympas.

Nous explorerons la relation entre le design émotionnel et le retour sur investissement (RSI) au chapitre 7, et nous verrons même quelques chiffres bruts. Mais avant de nous intéresser aux données, étudions le principe de design qui fait le succès de Betabrand.

LE PRINCIPE DE DESIGN ÉMOTIONNEL

Ils ne le savent peut-être pas, mais le design émotionnel est au cœur de la stratégie de Betabrand. Quand vous commencerez votre prochain projet de design, souvenez-vous de ce principe : les gens pardonneront vos écueils, vous suivront et chanteront vos louanges si vous les récompensez avec des émotions positives.

Pour engager émotionnellement votre public, vous devez afficher la personnalité de votre marque. Dans les exemples de Wufoo et de Betabrand, la personnalité est flagrante. Quand vous présentez clairement la personnalité de votre marque, votre public peut s'y identifier comme s'il s'agissait d'un autre être humain. Vous créez de l'empathie et vous aidez votre public à voir une meilleure version de lui-même. Les humains veulent communiquer avec leurs semblables. Nous oublions que les entreprises ne sont que des rassemblements de personnes - alors pourquoi ne pas laisser cela transparaître ?

Le design émotionnel peut transformer un utilisateur lambda en fanatique qui parle à qui veut l'entendre de son expérience positive. En établissant une relation de confiance, il encourage le public à rester, même quand les choses tournent au vinaigre. Chris Lindland de Betabrand conforte là aussi cette idée, avec cette histoire à propos d'un client de Portland que nous appellerons Pink Panther :

Un client de Portland a appris l'existence de soldes sur les Cordarounds dix jours après en avoir acheté un et nous a écrit pour demander une ristourne. Il m'a dit que des entreprises comme Nordstom offraient ce genre de réductions, alors je lui ai demandé s'il pensait qu'un site de vente en ligne géré par une seule personne devait être tenu aux mêmes standards qu'une entreprise pesant plusieurs milliards de dollars et employant des milliers de personnes.

Notre différend suivait une voie prévisible, jusqu'à ce que je comprenne qu'il ne nous achèterait plus jamais rien si je ne faisais pas quelque chose. Alors je lui ai proposé un pari : si les Trailblazers de Portland arrivaient à battre les modestes Clippers, il aurait non seulement une ristourne mais également un pantalon rose. Si je

gagnais, je lui offrais la ristourne mais il devait en retour dire à deux personnes qu'il était devenu consultant pour Betabrand.

Il a suivi la victoire des Trailblazers à la radio avec sa femme et gagné son pantalon Pink Panther.

À ce jour, il est resté l'un de nos clients les plus fidèles. Pourquoi ? Parce qu'il a trouvé mieux qu'un service après-vente : un service après-vente marrant.

En plus de cela, notre meilleur client a également investi dans l'entreprise.

Le premier contact de Pink Panther avec Betabrand avait mal commencé, et Lindland aurait pu faire ce que la majorité d'entre nous aurions fait : lui dire d'aller voir ailleurs. Mais Lindland a changé de ton et parlé à la panthère comme à un ami. Il y a gagné un client à vie et un investisseur tout en restant fidèle à la personnalité de son entreprise. Le design émotionnel, ce n'est pas simplement des slogans, des photos ou un style particulier : c'est une façon différente de penser votre manière de communiquer.

Bien sûr, le design émotionnel présente des risques. Si l'engagement émotionnel compromet la fonctionnalité, la fiabilité ou l'utilisabilité d'une interface, l'expérience positive que vous recherchez se transforme en un désastre qui fera pester tous vos utilisateurs. Un pari amical avec un client mécontent ne vous sortira pas toujours de la panade.

Nous aurons une discussion franche sur les écueils du design émotionnel et les manières de les éviter. Mais avant cela, je vais vous aider à comprendre le logiciel qui pilote la perspective humaine, puisqu'elle est le cadre des stratégies que vous allez concevoir pour votre prochain projet.