

# La Grande Ourse lance des cartes pour lutter contre les biais cognitifs

*L'agence d'UI/UX design, la Grande Ourse, a développé une collection de cartes pour aider les designers à combattre leurs propres biais et sensibiliser leurs clients. Elles sont disponibles en précommandes via une campagne de crowdfunding sur Ulule.*

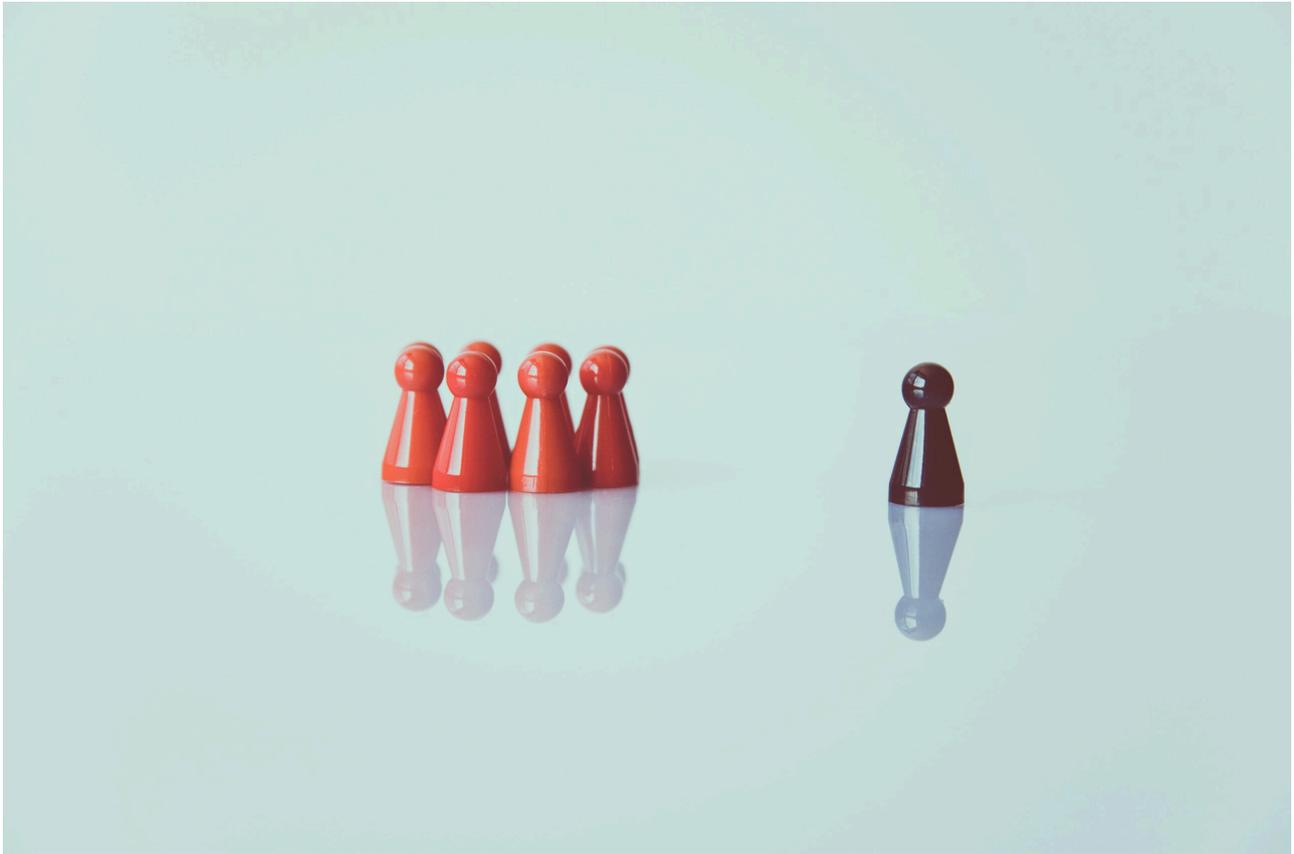
Temps de lecture : minute

---

15 janvier 2022

Éducation, environnement, expériences... Chacun d'entre nous est influencé par ses propres biais. Sans jamais toujours s'en rendre compte, ni comprendre leur influence sur son travail. C'est pour aider les designers à les reconnaître et mieux appréhender les biais cognitifs - c'est-à-dire, relatifs au traitement de l'information - que l'agence la Grande Ourse a développé un jeu de *Cartes contre les biais cognitifs* qui s'articulent autour de sept familles :

- Estimation : les biais relatifs à l'évaluation de la quantité;
- Décision : les biais concernant la prise de décision entre plusieurs choix;
- Mémoire : ceux touchant à la récupération ou reconnaissance d'informations;
- Evaluation d'hypothèse : ceux qui émanent lorsqu'on juge si une hypothèse est juste ou fausse;
- Attribution pour analyser l'origine d'un événement;
- Expression d'opinion lorsqu'on partage ses croyances et ses opinions;
- Divers pour les autres situations.



À lire aussi

## Recrutement : 7 astuces pour s'extraire de ses biais

Au verso de chaque carte, une description du biais est réalisée suivi d'un exemple pour aider à mieux l'appréhender, comprendre son implication et ainsi aider à s'en extraire. Ce qui est essentiel pour proposer un produit qui réponde à des besoins et non aux croyances que nous en avons.

Prenons l'exemple d'un test produit. Plusieurs biais peuvent intervenir, comme le souligne l'agence. Le décalage d'empathie peut empêcher l'animateur de comprendre l'ampleur de la frustration de l'utilisateur. Le biais de la négativité peut conduire le testeur à surestimer les difficultés rencontrées lors de l'expérience. À l'inverse, le biais du survivant peut conduire à minimiser les difficultés qu'il a rencontrées. Prendre en considération ces enjeux permet de mieux penser le produit et préparer le test.

Ses cartes ont été développées par Julie Humez, co-fondatrice de la Grande Ourse, et Head of UX/UI design et Clément Reynard, ingénieur en science cognitive. Et elles sont disponibles en précommandes sur la plateforme Ulule pour une livraison prévue en mars 2022.

[Découvrez les cartes contre les biais cognitifs ici !](#)

---

Article écrit par Anne Taffin