

# Manifeste de l'UX Research





# Sommaire

1

Définition et approches

2

Quand ? Comment ?

3

Qui ? Combien d'individus ?

4

Astuces pratiques



Conclusion



# Partie 1

L'UX research : définition et approches

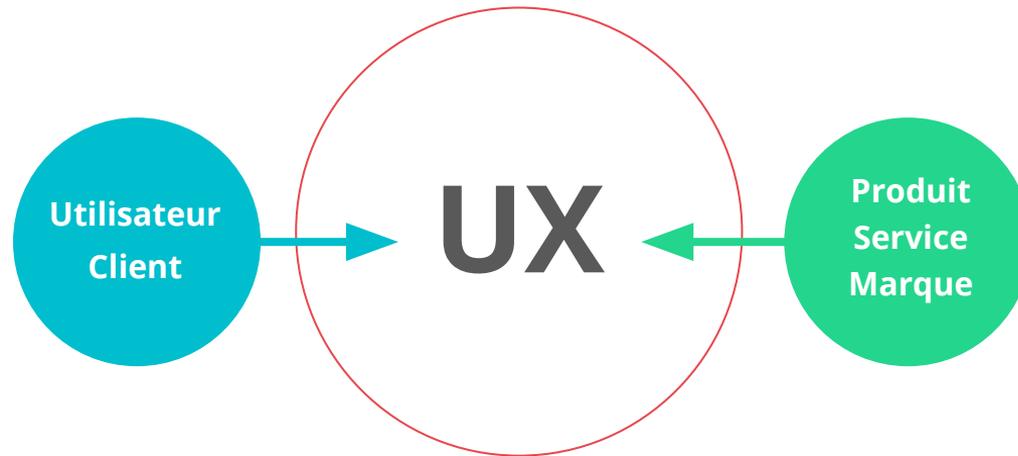


## Pour commencer, qu'est-ce que l'expérience utilisateur ?

### Expérience utilisateur (UX):

Se réfère au ressenti et attitude d'une personne lors de l'usage d'un produit ou service. Celle-ci inclut le périmètre fonctionnel, la marque, les attentes psychologiques et les émotions. Ceux sont les parties indispensables de l'expérience utilisateur.

**L'UX est la rencontre entre l'utilisateur/client et le produit/service/marque.**

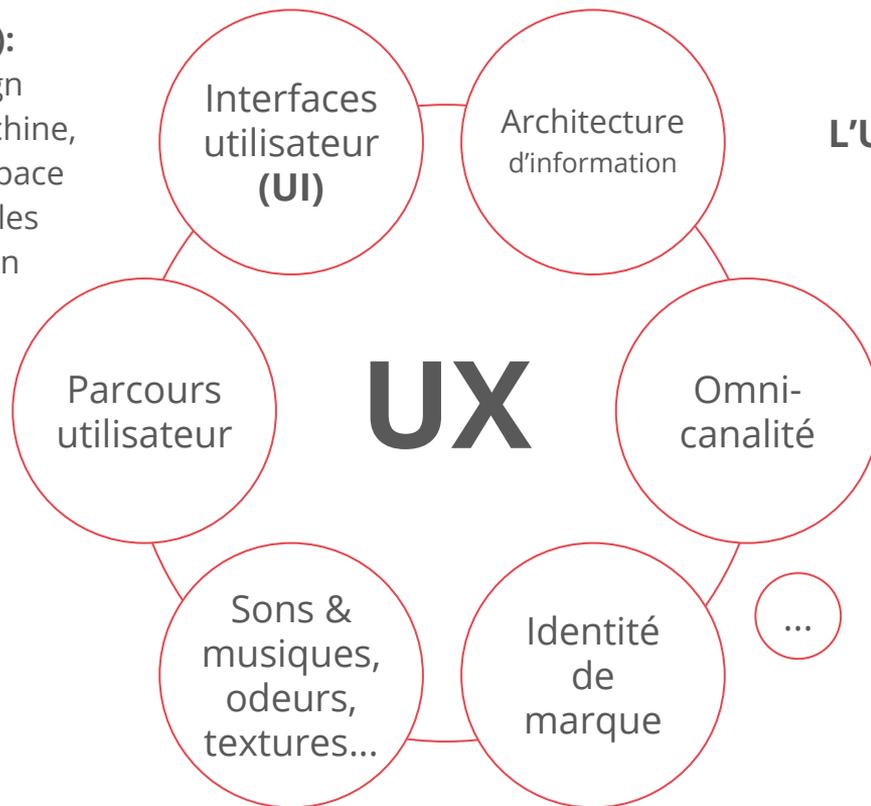




## Quelle est la différence entre UX (expérience utilisateur) et UI (interface utilisateur) ?

### Interface utilisateur (UI):

Dans le domaine du design d'interaction homme-machine, la "User Interface" est l'espace dans lequel existe toutes les interactions entre l'humain et l'interface.



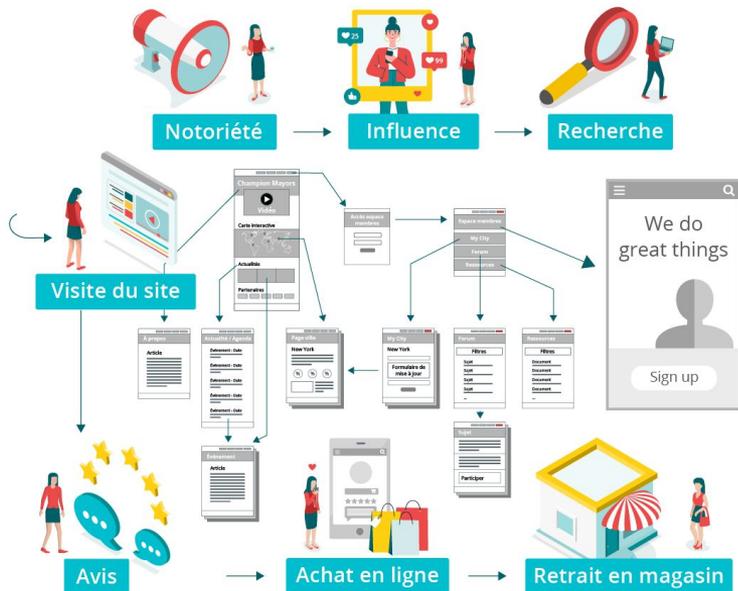
**L'UI est un composant de l'UX**



# Concevoir l'expérience utilisateur pour ensuite concevoir les interfaces

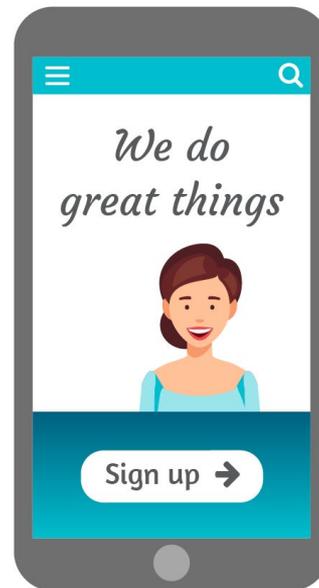
1

Design de l'expérience utilisateur (UX)



2

Design de l'interface utilisateur (UI)





## Qu'est-ce que l'UX research ?

### L'UX research :

L'investigation systématique des utilisateurs et de leurs exigences, afin d'ajouter du contexte et de la connaissance de première main au processus de conception de l'expérience utilisateur.

L'UX research n'est pas une recette technique bien qu'il arrive d'y relever quelques bugs.

L'UX research n'est pas non plus une approche théorique. Elle a pour but de révéler des faits précis d'expériences pragmatiques du quotidien et non des principes ou théories abstraits. C'est de la recherche "appliquée".

L'UX research analyse votre expérience



### Engagement

Adoption

Investissement



### Perception

Désirabilité

Crédibilité



### Satisfaction

Utilité

Utilisabilité

Accessibilité



## Quel ROI pour l'UX research ?



**+ 40%**

de satisfaction  
utilisateurs



**+ 30%**

d'impact sur la  
conversion



**+ 25%**

de gains de  
productivité

Sources: Creating Business Value with Mobile User Experience (2014), Satisfaction as a Predictor of Future Performance (2013), Software User Experience and Likelihood to Recommend (2012), The ROI of customer experience (2012)



## Évaluer une UX performante : 5 axes clés

### Satisfaction



Satisfaction  
utilisateurs

**+ 40%**

### Business



Impact sur la  
conversion

**+ 30%**

### Productivité



Gains de  
productivité

**+ 25%**

### Marque



Recommandations  
positives

**+ 40%**

### Sociétal



?



# Qu'est-ce que l'étude quantitative et l'étude qualitative de l'UX ?

## L'étude quantitative de l'UX :

L'étude des comportements humains se concentrant sur **les données statistiques**.

Exemples de méthodologies *quantitatives* :



## L'étude qualitative de l'UX :

L'étude des comportements humains se concentrant sur **le contexte et l'observation détaillée** plutôt que des données statistiques.

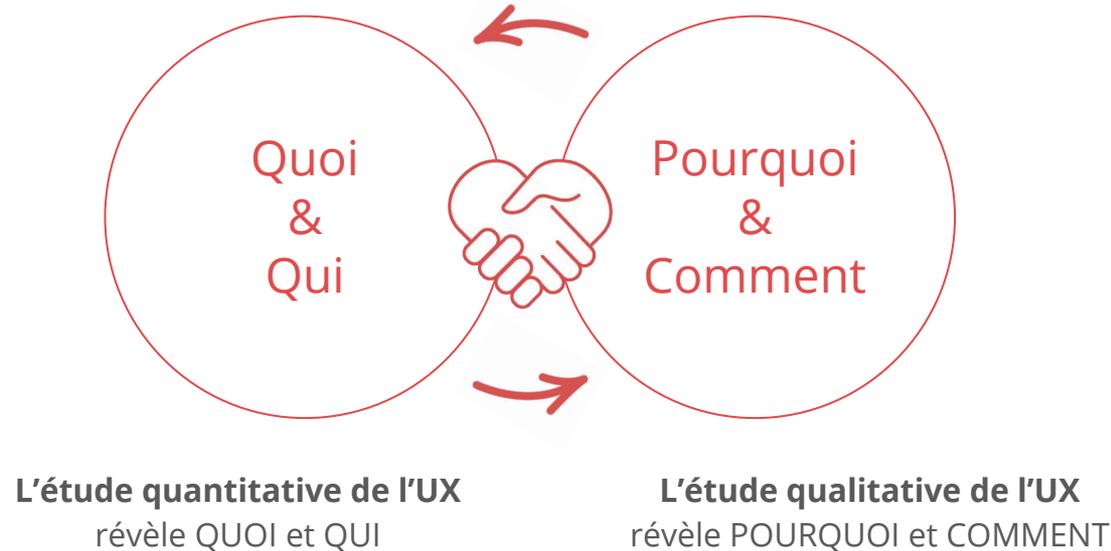
Exemples de méthodologies *qualitatives* :





## Qualitatif et le quantitatif : 2 approches complémentaires

L'étude quantitative de l'UX vous permet d'identifier les points de blocage.  
L'étude qualitative de l'UX vous permet de comprendre et résoudre les point de blocage.

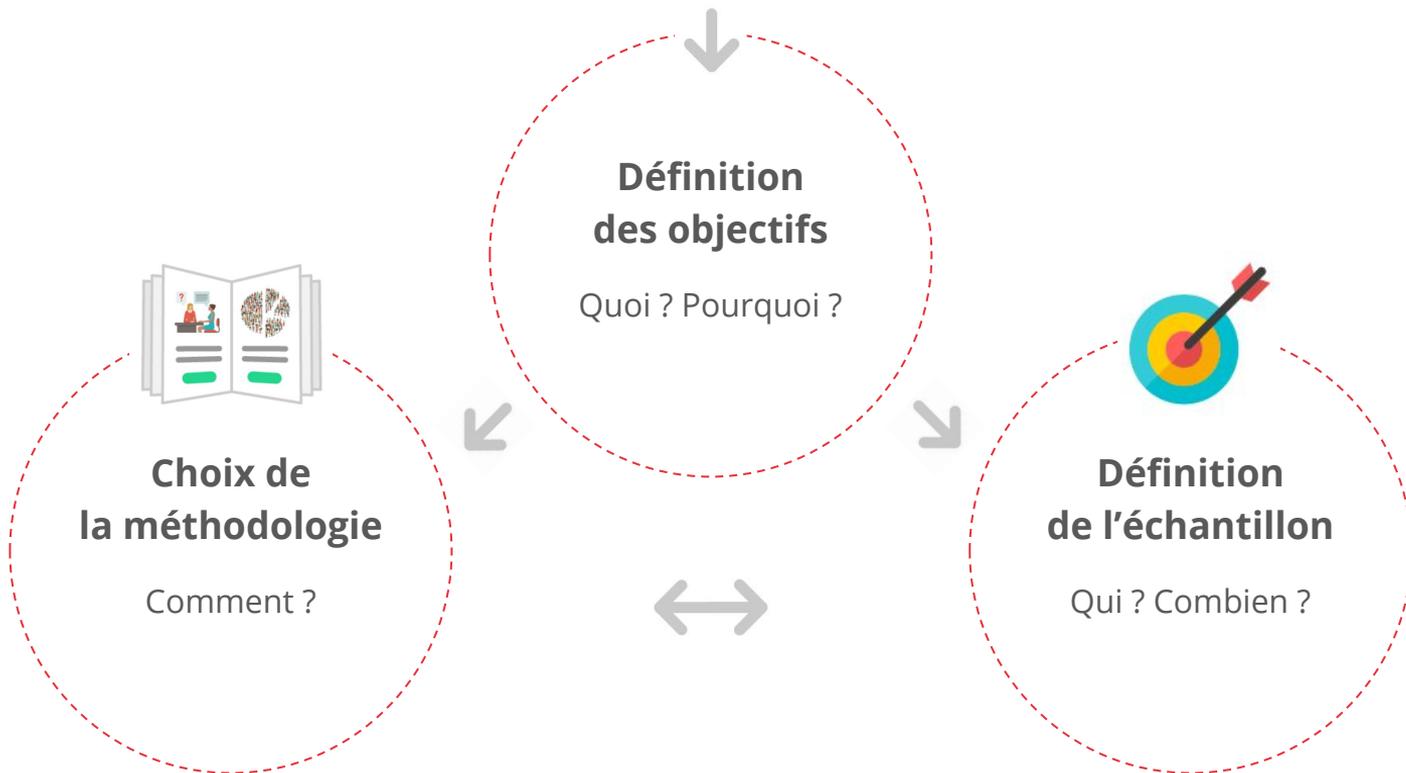




## Mise en place d'une étude

### Étape du processus de conception de l'UX

Quand ?





## Partie 2

L'UX research : Quand et comment ?



## Est-ce une bonne idée de tester une idée, un concept ?



### Pas besoin de montrer pour tester

Comprendre les utilisateurs sur leurs habitudes, récolter leurs besoins sans les biaiser, les projeter dans des situations grâce à des jeux créatifs... tout cela permet de récolter des informations précieuses



### Assurez-vous de répondre à un réel besoin, pour un réel public

Vous allez pouvoir mesurer l'appétence de vos potentiels futurs utilisateurs, découvrir qui ils sont, co-créeer avec eux un service ou produit sur mesure.

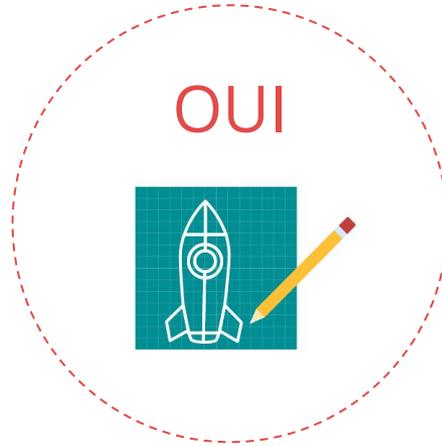


## Est-ce une bonne idée de tester un prototype ?



### Parce que les données récupérées sont qualitatives

Puisque vous cherchez à révéler pourquoi certains points sont bloquants, tout ce qui est lié à un biais dû au prototype peut être isolé sans impacter le reste des retours.

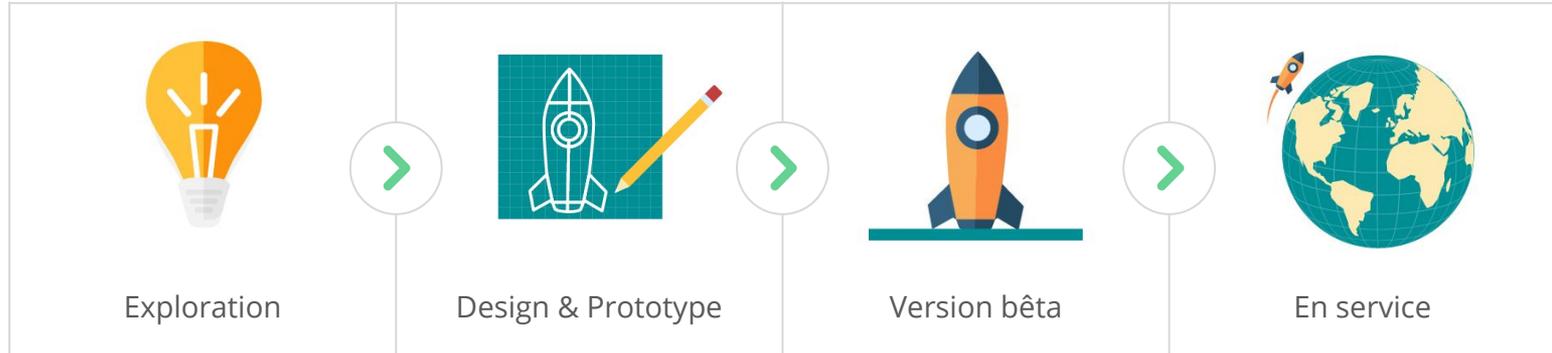


### Parce que plus vous testez tôt, moins c'est cher

Modifier un prototype est moins coûteux et moins difficile que de changer un produit déjà commercialisé.  
Et parfois il est juste trop tard...



## Méthodologie recommandée selon l'étape du processus de conception



Sondage quantitatif

Sondage quantitatif

Focus group

Entretiens individuels

Test utilisateur à distance

Qualitatif

Quantitatif

Analytics et tests A/B

Il s'agit ici des étapes auxquelles les méthodologies sont les plus efficaces mais il est possible d'élargir le spectre dans certains cas.



# Le socle d'une stratégie agile et user-centric

Cas pratique : la conception d'un produit digital



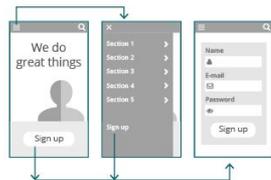
Une idée



Archétypes & personas cibles



Offre / produit



Prototype basse définition



Prototype haute définition



En service

Entretiens & sondage quanti



Connaissance client & valider l'appétence

Focus group & ateliers de co-création



Explorer les besoins client & co-construire avec eux

Test de la concurrence



Identifier les best practices & standards

Test utilisateur présentiel



Valider les parcours utilisateurs & l'architecture

Test utilisateur à distance



Valider le design émotionnel & la perception de la marque

Analytics & test en continu



Optimiser l'expérience & rester compétitif



## Partie 3

L'UX research : Qui ? Combien d'individus ?

## ★ Quels critères de ciblage pour mon échantillon ?

Pour **simplifier le sujet**, nous pouvons identifier trois types de cible :



### **Coeur de cible = échantillon restreint**

Les profils correspondent à vos personas et vont représenter le profil type de vos clients.

#### **Objectifs possibles :**

Cible réservée à des sujets spécifiques (contenu d'un programme de fidélité, espace client, co-construction, etc) car il y a des risques de passer à côté d'insights importants.



### **Cible potentielle = échantillon diversifié**

Les profils correspondent à votre cible au sens large, c'est à dire à tous les profils que votre marque peut toucher

#### **Objectifs possibles :**

- Identifier des comportements/besoins
- Tester l'appétence à un concept
- Conduire un test d'utilisabilité
- ...



### **Cible large = échantillon représentatif**

Échantillon contenant les mêmes caractéristiques que la population concernée

#### **Objectifs possibles :**

- Identifier mon coeur de cible
- Définir le potentiel de mon concept sur le marché
- Mesurer des comportements
- ...



## Ciblage recommandé selon la méthodologie



**Coeur de cible**  
= échantillon restreint

**Méthodologies compatibles :**

- ✓ Entretiens individuel
- ✓ Focus groups

**Exemple de cible :**

*5 femmes de 30 à 35 ans,  
citadines, clientes de votre marque*



**Cible potentielle**  
= échantillon diversifié

**Méthodologies compatibles :**

- ✓ Entretiens individuel
- ✓ Focus groups
- ✓ Test utilisateur à distance
- ✓ Sondages quantitatifs

**Exemple de cible :**

*20 femmes et 10 hommes de 25 à 50 ans,  
dont 15 clients et 15 non-clients  
de votre marque*



**Cible large**  
= échantillon représentatif

**Méthodologies compatibles :**

- ✓ Sondages quantitatifs

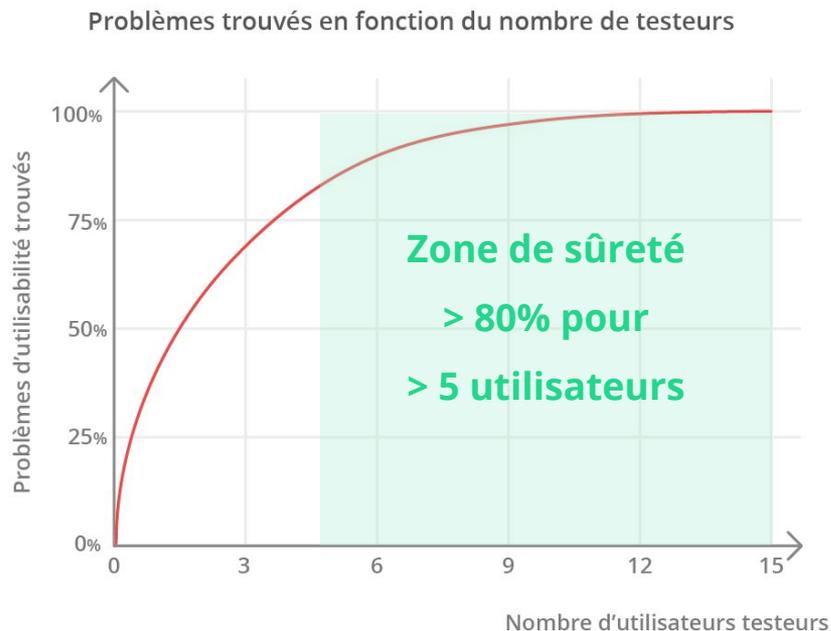
**Exemple de cible :**

*400 individus représentant les "Français"  
avec une répartition des catégories  
socio-démographiques correspondante*



# Combien d'utilisateurs pour une étude qualitative en présentielle

*Focus group ou des entretiens individuels*



$f(n) = N (1 - (1 - L)^n)$  avec :

N = Nombre total de problèmes dans l'interface

n = Nombre d'utilisateurs

**L = 31% (Constante représentant la moyenne de proportion de problèmes d'utilisabilité trouvé par 1 utilisateur)**

Nombre de testeurs	% de problèmes trouvés
--------------------	------------------------

15	→	99 %
----	---	------

10	→	97 %
----	---	------

7	→	93 %
---	---	------

5	→	82 %
---	---	------

2	→	58 %
---	---	------

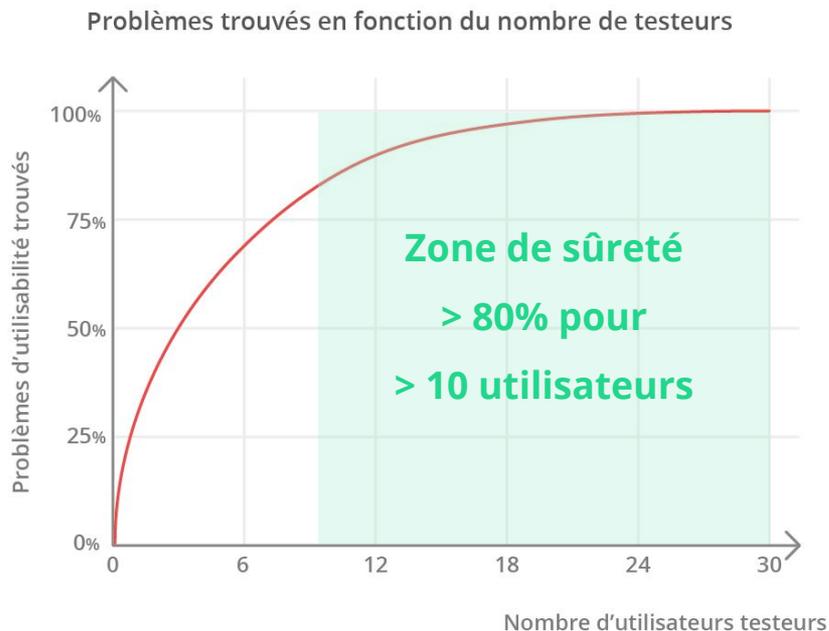
Jakob Nielsen et Tom Landauer démontrent en 2000 la relation entre nombre d'utilisateurs et % de problèmes d'utilisabilité trouvés. Source :

<https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>



# Combien d'utilisateurs pour une étude qualitative à distance ?

## Test utilisateur à distance



$f(n) = N (1 - (1 - L)^n)$  avec :

N = Nombre total de problèmes dans l'interface

n = Nombre d'utilisateurs

**L = 16% (Constante représentant la moyenne de proportion de problèmes d'utilisabilité trouvé par 1 utilisateur)**

Nombre de testeurs	% de problèmes trouvés
--------------------	------------------------

30	→	99 %
----	---	------

20	→	97 %
----	---	------

15	→	93 %
----	---	------

10	→	82 %
----	---	------

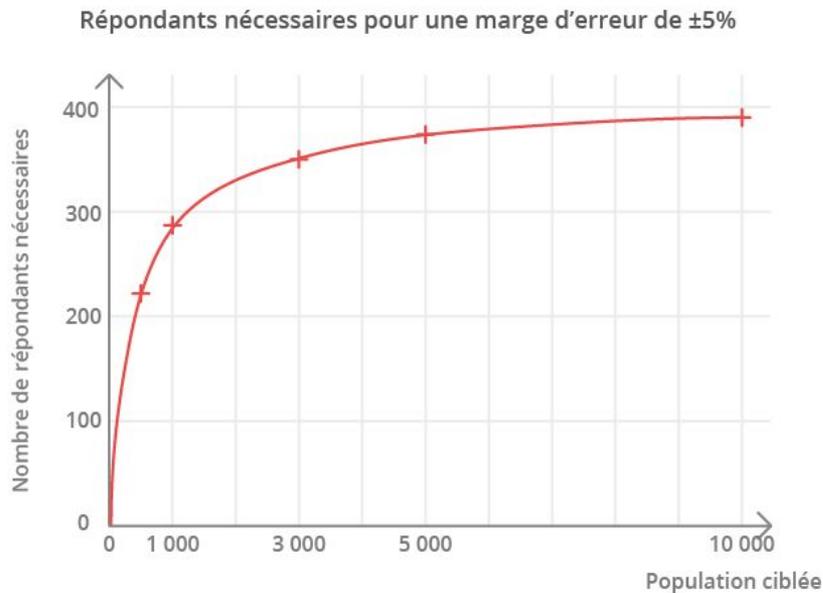
5	→	58 %
---	---	------

Nous proposons de fixer L (moyenne de proportion de problèmes d'utilisabilité trouvé par 1 utilisateur) à 16% pour assurer la fiabilité des résultats pour une étude à distance.



# Combien d'utilisateurs pour un échantillon représentatif ?

*Par exemple pour un sondage quantitatif*



Courbe en fonction de la population ciblée

Population ciblée	Nombre de répondants
100	80
500	218
1 000	278
10 000	370
100 000	383
+ de 1 000 000	384

Si vous souhaitez faire des zooms sur certaines sous-populations (ex: hommes / femmes ou tranche d'âge), il faut s'assurer que l'échantillon reste assez vaste à ce niveau de zoom.



# Partie 4

Astuces pratiques



## Quelques astuces pour le terrain

### 1/ Engagez un modérateur externe

Modérer les études utilisateurs vous même peut apporter des biais : Même avec la meilleure volonté, vous n'aurez pas la neutralité d'une personne externe.

### 2/ Evitez les tests auprès de vos collaborateurs

Sauf si le projet leur est destiné évidemment!  
Mais dans le cas contraire, même Josiane de la comptabilité aura des informations (de vocabulaire par exemple) que vos utilisateurs lambda n'auront pas.

### 3/ Adaptez vos formulations en fonction de la méthodologie

Posez des questions les plus ouvertes possibles, en évitant les termes déjà orientés, pour les méthodologies qualitatives.  
Au contraire, privilégiez les questions fermées en études quantitatives.



# Quelques astuces pour traiter les résultats d'une étude qualitative



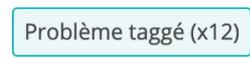
## 1/ Séparez problèmes et compliments

Relevez les moments problématiques dans les retranscriptions des entretiens. Pour les tests à distance, vous pouvez directement filtrer les résultats sur problème. Mais n'oubliez pas qu'il y a aussi des enseignements clés dans les retours positifs !



## 2/ Isolez les "Quick wins"

Simple bugs, fautes d'orthographe, optimisations faciles, wordings... doivent être identifiés rapidement et directement transformés en actions. Vous pouvez ensuite les mettre de côté pour vous concentrer sur le reste.



## 3/ Agrégez le reste en thèmes

Il vous reste à présent les problèmes plus complexes, regroupez les expériences similaires ensemble (vous pouvez utiliser les tags personnalisées). La récurrence et l'importance des problèmes va vous permettre de les prioriser. Avec cette data, il ne reste plus qu'à trouver des solutions !

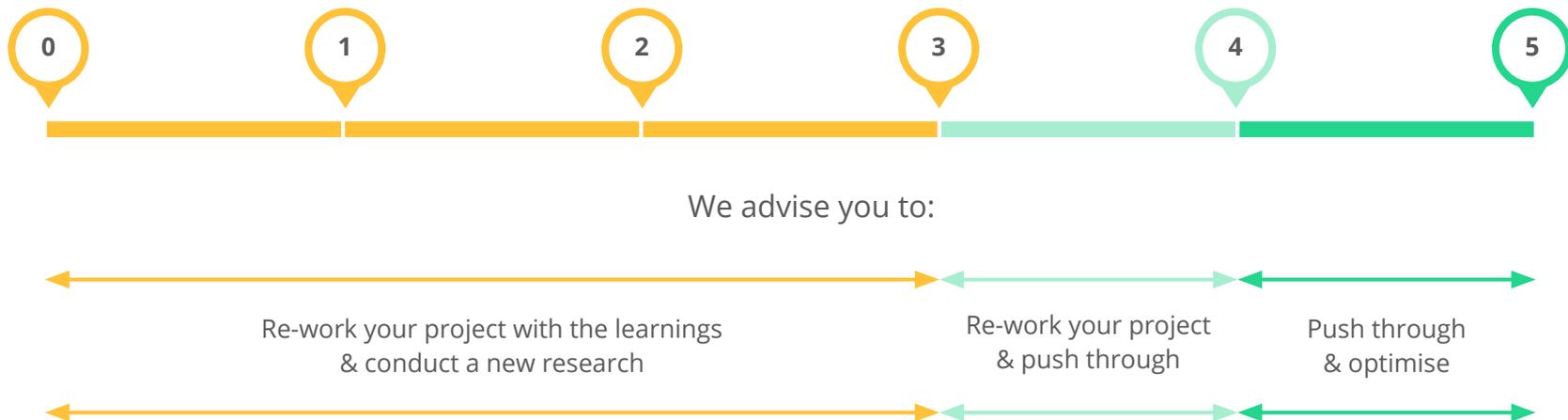


## Comment interpréter le score de satisfaction?

**À la fin de chaque test à distance,  
les utilisateurs notent l'expérience entre 1 et 5**

N'oubliez pas que, selon le principe de Pareto, dans beaucoup de cas 80% des effets viennent de seulement 20% des causes...

Le score moyen des études Ferpection est de 3,6





# Conclusion



# Vue d'ensemble des compatibilités étapes - méthodologies - échantillons

	UX research qualitatives révèle POURQUOI et COMMENT		UX research quantitatif révèle QUOI et QUI		
Méthodologies	<p><b>Modéré en présentiel</b></p>  <p>Entretiens individuel</p>  <p>Focus groups</p>	<p><b>Modéré à posteriori</b></p>  <p>Test utilisateurs à distance</p>	<p><b>Déclaratif</b></p>  <p>Sondages quantitatifs</p>	<p><b>Comportemental</b></p>  <p>UX analytics</p>	
Étape	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Exploration</li> <li>✓ Prototype</li> <li>✓ Version bêta</li> <li>✓ En service</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Exploration</li> <li>✓ Prototype</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Prototype</li> <li>✓ Version bêta</li> <li>✓ En service</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Exploration</li> <li>✓ En service</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ En service</li> </ul>
Échantillon	Coeur de cible ou cible potentielle <b>5-8 utilisateurs</b>		Cible potentielle <b>10-30 utilisateurs</b>	Cible potentielle ou cible large <b>À partir de 100</b>	<b>Tous vos utilisateurs</b> sur une période donnée <b>29</b>



# Étude qualitative modérée en présentiel :

## Entretiens individuels

### Étape (Quand ?)

Tout au long du processus,  
le plus tôt et le plus souvent possible

### Échantillon (Qui ? Combien ?)

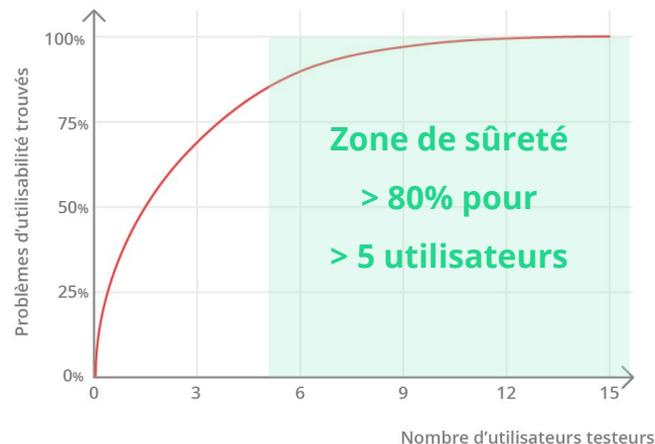
5 - 8 utilisateurs cœurs de cible (échantillon restreint)  
ou cible potentielle (échantillon diversifié)

### Objectifs et objets (Quoi ? Pourquoi ?)

- ✓ Découvrir les utilisateurs et leurs besoins
- ✓ S'assurer de l'appétence pour une offre/produit
- ✓ Définir les fonctionnalités essentielles d'une offre/produit
- ✓ Tester l'architecture d'information de l'interface
- ✓ Diagnostiquer les freins et frictions de l'expérience utilisateur
- ✓ Tester la compréhension de l'interface digitale
- ✓ S'assurer de l'ergonomie d'une interface digitale
- ✓ Tester la perception du design du site ou de l'appli



Problèmes trouvés en fonction du nombre de testeurs



Courbe de Jakob Nielsen  $N(1-(1-L)^n)$  avec  $L = 31\%$



# Étude qualitative modérée en présentiel :

## Focus groups

### Étape (Quand ?)

En phase amont (exploration, découverte, prototypage)

### Échantillon (Qui ? Combien ?)

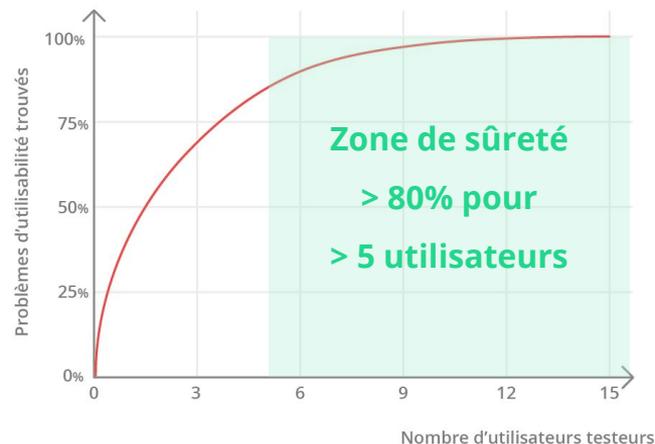
5 - 8 utilisateurs cœurs de cible (échantillon restreint)  
ou cible potentielle (échantillon diversifié)

### Objectifs et objets (Quoi ? Pourquoi ?)

- ✓ Découvrir les utilisateurs et leurs besoins
- ✓ Définir les fonctionnalités essentielles
- ✓ Trouver des pistes créatives ou de développement
- ✓ Co-crédation de l'offre/produit



Problèmes trouvés en fonction du nombre de testeurs



Courbe de Jakob Nielsen  $N(1-(1-L)^n)$  avec  $L = 31\%$



# Étude qualitative modérée à posteriori :

## Test utilisateur à distance

### Étape (Quand ?)

Dès que vous avez des éléments à montrer, puis aussi souvent que possible

### Échantillon (Qui ? Combien ?)

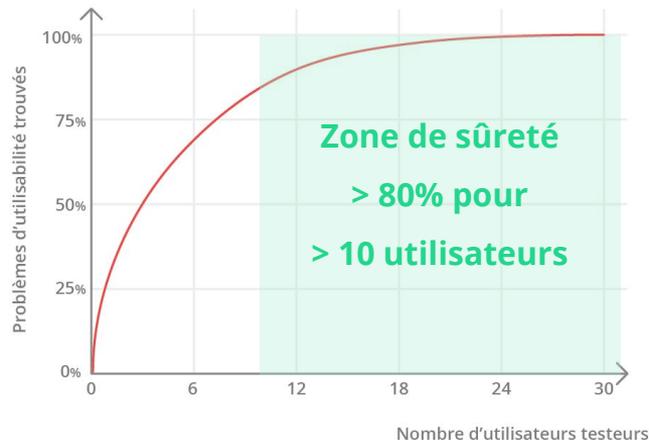
10 - 30 utilisateurs cible potentielle (échantillon diversifié)

### Objectifs et objets (Quoi ? Pourquoi ?)

- ✓ Tester l'expérience client sur une offre/produit concurrent
- ✓ Diagnostiquer les freins et frictions de l'expérience utilisateur
- ✓ Tester et comparer plusieurs versions
- ✓ Tester la compréhension de l'interface digitale
- ✓ S'assurer de l'utilisabilité
- ✓ Tester la perception du design
- ✓ Mesurer l'appréciation du produit
- ✓ Pronostic sur la note utilisateur
- ✓ Vérifier l'expérience sur un grand nombre d'appareils
- ✓ Prioriser les nouvelles fonctionnalités



Problèmes trouvés en fonction du nombre de testeurs



Courbe de Jakob Nielsen  $N(1-(1-L)^n)$  avec  $L = 16\%$



# Étude quantitative déclarative :

## Sondages

### Étape (Quand ?)

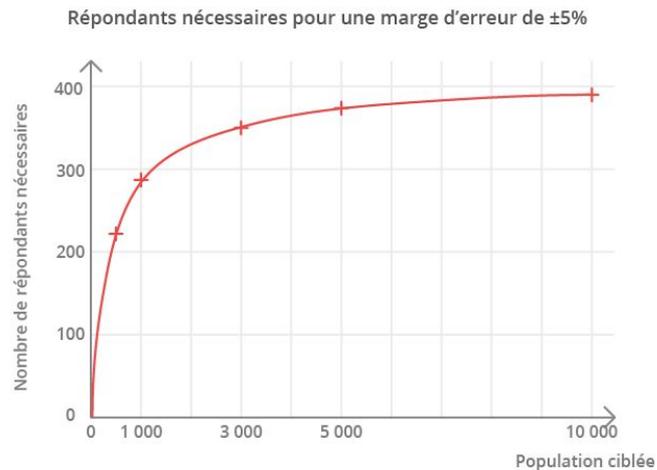
En amont et en aval du processus  
(phase exploratoire puis après la mise en service)

### Échantillon (Qui ? Combien ?)

À partir de 100 répondants cible potentielle (échantillon diversifié)  
ou cible large (échantillon représentatif)

### Objectifs et objets (Quoi ? Pourquoi ?)

- ✓ Définir ma cible
- ✓ Valider l'appétence des futurs utilisateurs pour le concept
- ✓ Définir les fonctionnalités essentielles
- ✓ Choisir une version parmi 2 ou 3 versions
- ✓ Prioriser les nouvelles fonctionnalités
- ✓ Mesurer l'appréciation du produit



La courbe atteint un plateau à 400 répondants pour une population ciblée de plus de 100 000



# Étude quantitative comportementale :

## *UX analytics & A/B tests*

### Étape (*Quand ?*)

Une fois votre produit digital en service, en continu

### Échantillon (*Qui ? Combien ?*)

Tous vos utilisateurs sur une période donnée

### Objectifs et objets (*Quoi ? Pourquoi ?*)

- ✓ Comparer deux versions
- ✓ Identifier des parcours de navigation des internautes
- ✓ Identifier des produits ou contenus attractifs
- ✓ Définir les étapes bloquantes dans un funnel
- ✓ Optimiser le taux de conversion
- ✓ Identifier les zones de clics d'une interface
- ✓ Suivre des statistiques de performance

