

Analyse des besoins – Recherche utilisateur

Benjamin Berton – IND8412A Expérience utilisateur pour le Web



**POLYTECHNIQUE
MONTRÉAL**

UNIVERSITÉ
D'INGÉNIERIE

Rappel du dernier cours

01

**Norme ISO 9241-
210
Méthodologie de
CCU**

02

**Les acteurs de la
conception**

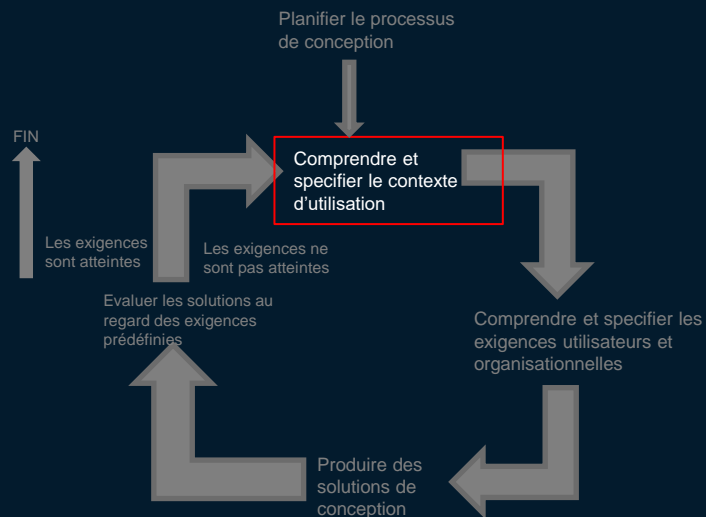
03

**Méthodologie
agile**





La recherche utilisateur





Pourquoi investir dans la recherche utilisateur ?

À votre avis ?



Pourquoi investir dans la recherche utilisateur ?

Comprendre les utilisateurs

- Identifier leurs besoins : Découvrir ce qu'ils veulent réellement.
- Anticiper leurs attentes : Prévoir les problèmes ou obstacles potentiels.
- S'adapter à leur contexte : Intégrer leurs émotions, comportements et habitudes.

Créer des expériences pertinentes

- Réduire les frictions : Identifier et corriger les points de douleur.
- Proposer des solutions adaptées : Développer un produit qui répond à leurs problèmes.

Maximiser le ROI (retour sur investissement)

- Gagner du temps : Éviter des ajustements coûteux en phase de développement.

Favoriser l'innovation

- Explorer de nouvelles idées : Identifier des opportunités invisibles sans la recherche.
- Différencier votre produit : Concevoir une expérience unique sur le marché.

Prendre des décisions basées sur des données

- Objectiver les choix : Remplacer les intuitions par des faits.
- Prioriser les efforts : Investir dans ce qui compte le plus pour les utilisateurs.
- Mesurer l'impact : Suivre les améliorations grâce aux retours utilisateurs.

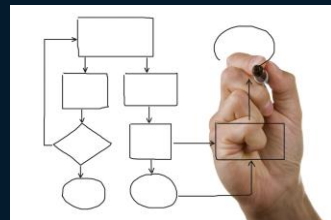


Les techniques de recherche - Application sur l'exemple de Craigslist Montréal

Techniques de recherche

Quelques techniques que nous allons détailler

- Etude sociodémographique
- Analyse comparative
- Tri de cartes
- Questionnaire et sondages
- L'observation (en contexte, indirecte, participante, libre)
- L'entrevue de recherche (individuelle, groupe de discussion)
- Modèle mental et analyse des écarts





01

Etude sociodémographique

[Miro Board](#)



Définition et objectifs

L'étude sociodémographique consiste à recueillir des données sur les caractéristiques des utilisateurs (démographiques, sociales, comportementales).

Objectifs :

- Mieux comprendre qui sont les utilisateurs pour répondre à leurs besoins.
- Segmenter les audiences et personnaliser l'expérience utilisateur.



Où chercher les informations sur les utilisateurs ?

- **Données internes :**
 - **Statistiques du site :** Utiliser Google Analytics pour identifier l'âge, la localisation, les centres d'intérêt, etc.
- **Réseaux sociaux :**
 - Analyser les interactions sur les pages sociales (commentaires, likes, partages).
 - Utiliser les outils d'analyse de Facebook Insights ou Instagram Analytics pour des données sociodémographiques.
- **Sources publiques :**
 - Statistiques officielles (p. ex. : **Statistique Canada** pour des données locales).
 - Études de marchés sectorielles publiées.
- **Forums et plateformes de discussion :**
 - Identifier les besoins des utilisateurs à partir des discussions sur Reddit, Quora, ou les groupes Facebook.



02

Analyse comparative (benchmark UX)



Qu'est-ce que le benchmark UX ?

Le benchmark UX est une analyse comparative qui permet d'évaluer l'expérience utilisateur (UX) d'un produit en le comparant à ses concurrents directs et indirects. L'objectif est d'identifier les forces, faiblesses, et opportunités d'amélioration.

- **Pourquoi faire un benchmark UX ?**
 - Identifier les **meilleures pratiques**.
 - Comprendre comment se positionne votre produit face à ses concurrents.
 - Découvrir des opportunités d'innovation pour améliorer l'UX.
- **Étapes clés :**
 - Définir les objectifs de l'analyse.
 - Sélectionner des concurrents pertinents.
 - Établir des critères d'évaluation.
 - Réaliser l'analyse et synthétiser les résultats.



02

Tri de cartes



Tri de cartes

Le tri de cartes est une méthode utilisée afin de comprendre et de documenter la logique de groupement d'information.

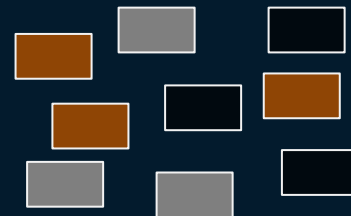
Il existe plusieurs types de tri:

- Tri de cartes fermé (avec des catégories prédéfinies)
- Tri de cartes hybride (avec des catégories prédéfinies et certaines ouvertes)
- Tri de cartes ouvert (Aucune catégorie prédéfinie)

Support

- Papier
- Automatisé en ligne

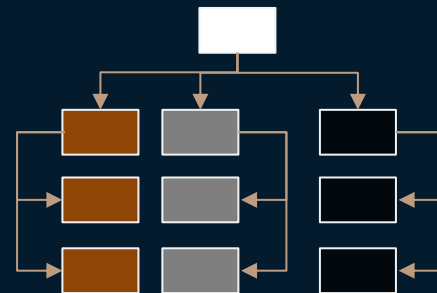
Définir



Catégoriser



Structurer





Tri de cartes

Types de questions

Le tri de cartes est utile pour

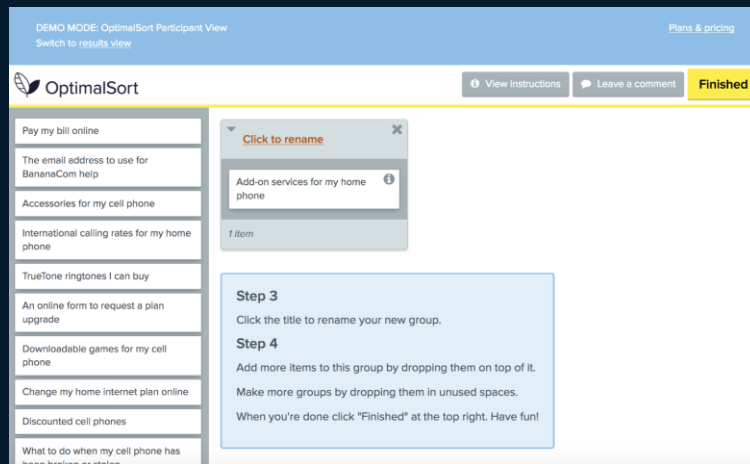
- Concevoir un nouveau site web ou une section d'un site web ou améliorer un site web existant
- Découvrir comment les utilisateurs regroupent le contenu du site web
- Comparer la façon de regrouper l'information
- Valider une architecture d'information existante. Amener les gens à classer ou à organiser des éléments en fonction de critères définis.





Tri de cartes

OUTILS





Tri de cartes

TYPES DE TRI

Tri de carte fermé (avec des catégories prédéfinies)

Dans un tri par cartes fermé:

- On donne les catégories dans lesquelles trier les cartes
- Au lieu d'essayer de découvrir comment les gens conceptualisent l'information, le but est.

Sur la base des résultats obtenus, on apporte des modifications au prototype que l'on va retester selon une approche itérative.





Tri de cartes

TYPES DE TRI - Fermé

The diagram illustrates a closed card sorting exercise. On the left, a vertical list of 10 cards is shown. On the right, a target structure of 8 categories is displayed, each with a dropdown arrow and a list of cards assigned to it.

Source List (Left):

- Leopard seal spotted on Kapiti Coast
- Why eating right is so difficult
- Explosion in factory injures 12
- Man attacked by shark in Sydney
- Why I hate self-checkouts at supermarkets
- Ikea stabbing confession
- Robots start to reproduce
- Tip's from history's richest man
- Whale comes to the aid of

Target Structure (Right):

- Musings and opinions**
 - Should women be more confident?
 - Is marriage still relevant?
 - Why young people don't care about politics
- Living the good life**
 - Rose-flavored burger anyone?
- Crime and punishment**
 - Male model charged with drug offences
- Global news updates**
- Money and politics**
- Living on the edge**
- Nature's beauty and wrath**
- Not sure**
- Imagining the future**

Source : Exemple de tri de cartes fermé, <https://www.optimalworkshop.com/101/card-sorting#establishClosedSort>





Tri de cartes

TYPES DE TRI

Tri de carte hybride (avec des catégories prédéfinies et ouvertes)

Dans un tri par cartes hybride les participants:

- Trient les cartes dans des groupes prédéfinies
- Créé de nouvelles catégories qu'ils peuvent étiqueter eux-mêmes

Pourquoi choisir le tri hybride ? :

- Lorsque certaines catégories ont déjà été identifiées mais que plusieurs restent à préciser
- Générer des idées pour structurer et étiqueter les informations du site Web





Tri de cartes

TYPES DE TRI - Hybride

20 surprising things about the UK

What advice would you give your teenage self?

Why I hate self-checkouts at supermarkets

Whale comes to the aid of humans

What it's like to drink only water for 20 days

Nude art classes hit pubs

Should women be more

▼ **Imagining the future**

Robots start to reproduce

▼ **Food and lifestyle**

Rose-flavored burger anyone?

A wonderful alternative to Burning Man

▼ **The natural world**

The secret world of octopuses

Glaciers melting faster than previously thought

▼ **Global news**

Explosion in factory injures 12

▼ | ✕

Movie giant buys up small cinemas

Dunedin flats destroyed by fire

Source : Exemple de tri de cartes hybride, <https://www.optimalworkshop.com/101/card-sorting#establishClosedSort>





Tri de cartes

TYPES DE TRI

Tri de carte ouvert (aucune catégorie prédéfinie)

Dans un tri par cartes ouvert les participants:

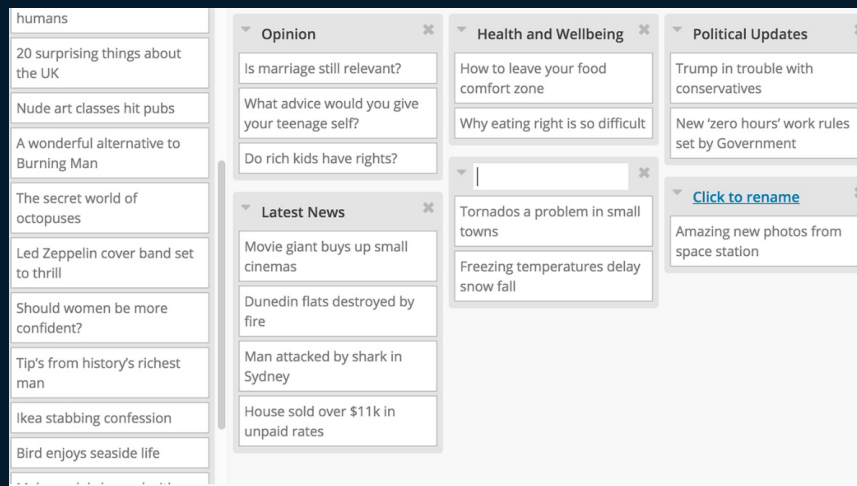
- Trient les cartes dans des groupes qu'ils définissent
- Étiquètent les groupes eux-mêmes

Pourquoi choisir le tri ouvert ? :

- Le tri des cartes ouvert est un exercice « génératif », plutôt qu'« évaluatif »
- Lorsque l'on commence à concevoir un nouveau site
- Découvrir comment les gens comprennent et conceptualisent l'information
- Générer des idées pour structurer et étiqueter les informations du site web

Tri de cartes

TYPES DE TRI - Ouvert



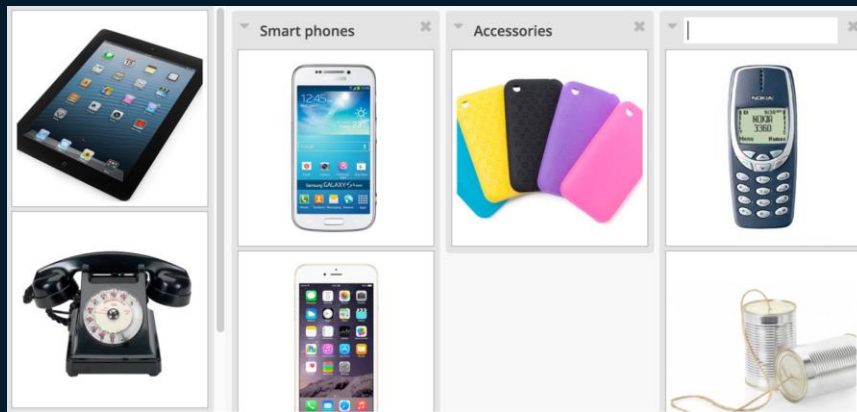
Source : Exemple de tri de cartes hybride, <https://www.optimalworkshop.com/101/card-sorting#establish0OpenSort>





Tri de cartes

TYPES DE TRI – Avec des images



Source : Exemple de tri de cartes hybride, <https://www.optimalworkshop.com/101/card-sorting#establishOpenSort>



Matrice de similarité

49	Deals for home internet and phone bundles																				
46	49	The price of 3G Broadband data																			
41	46	62	A table of prices for cell phone plan options																		
36	34	39	57	A tool to calculate the best cell phone plan for me																	
29	25	47	32	37	3G coverage map																
25	27	24	9	26	47	Internet connection speed test															
12	10	12	10	17	18	28	How to set up my BananaCom email address														
15	7	18	23	26	26	26	60	What to do when my cell phone has been broken or stolen													
25	19	13	13	23	20	25	59	60	How to transfer my home phone number to my new house												
10	6	12	9	13	15	12	42	41	32	BananaCom's contact phone number											
9	8	13	9	14	19	18	50	44	32	80	The email address to use for BananaCom help										
14	13	14	13	15	18	13	40	34	25	76	73	BananaCom's freephone number									
9	7	3	7	12	12	12	24	19	10	43	40	40	Career opportunities at BananaCom								
21	21	17	31	26	26	16	9	19	15	7	6	7	9	TrueTone ringtones I can buy							
15	20	23	32	26	26	10	7	18	10	8	7	6	7	74	Downloadable games for my cell phone						
17	21	22	32	30	25	10	4	17	8	3	4	3	4	71	68	Accessories for my cell phone					
15	26	28	41	36	21	10	9	19	12	8	7	8	7	48	46	56	Purchase a cell phone online				
24	40	31	51	32	24	10	7	18	10	4	4	8	4	52	45	54	70	Discounted cell phones			
23	29	30	52	36	29	10	7	20	9	8	8	9	8	47	46	53	68	75	A list of the most popular cell phones		
16	26	26	40	29	25	8	9	13	7	8	8	10	7	39	41	52	52	57	65	Reviews of new handsets	

Exemple d'analyse d'OptimalSort : la matrice de similarité qui présente dans un tableau le nombre de fois qu'une carte est triée avec une autre

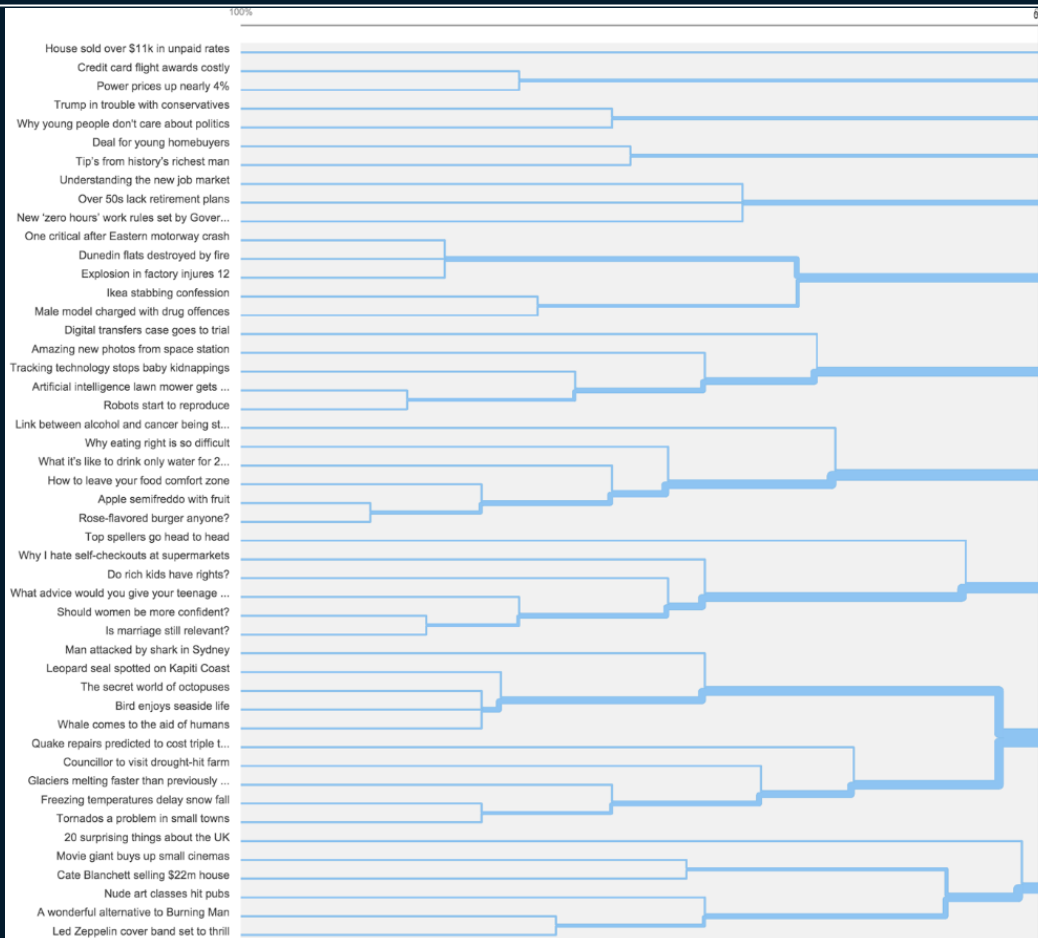




Tri de cartes

Dendogramme

Exemple d'analyse d'OptimalSort : le dendogramme montre les cartes ayant été triées ensemble





Tri de cartes

AVANTAGES

- Permet aux utilisateurs de s'exprimer sur la manière dont ils comprennent et regroupent les informations
- Les libellés de navigation sont choisis/définis/validés par les utilisateurs finaux
- C'est une méthode simple et ludique, souvent comprise par les utilisateurs
- Outre l'effort de recrutement, cette technique est peu coûteuse, elle ne nécessite pas de matériel particulier



Tri de cartes

Inconvénients

- Cette méthode se base sur les représentations mentales de l'utilisateur et non sur les usages (fréquence d'utilisation, procédures, etc...)
- Pour une validité statistique, il est recommandé d'atteindre 60 utilisateurs.
- Le seuil minimum de participation est de 20 participants (en ligne)



Tri de cartes

A vous!

Lien du tri de carte: <https://yjhb6s2y.optimalworkshop.com/optimalsort/refontecraigslis>

Mot de passe: UX2025



02

Le questionnaire/sondage

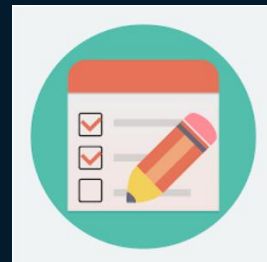
Le questionnaire/sondage

Des méthodes de recherche très répandues.

Elles peuvent prendre différentes formes, dont voici quelques exemples:

- Le **contact direct** avec l'interviewé, par téléphone ou en entrevue personnelle à domicile ou ailleurs
- De façon **autoadministrée**, c'est-à-dire sans contact avec l'interviewé, par la poste ou livraison et récupération à domicile ou par internet

Survey Monkey: <http://fr.surveymonkey.com>



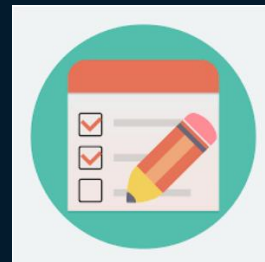
Le questionnaire/sondage

Sondage:

- Le sondage se compose de questions à choix multiples et en général vous ne pouvez sélectionner **qu'une seule réponse**. Bien qu'il y ait la possibilité d'autoriser les réponses multiples.
- Un thème
- En général très court

Questionnaire:

- Le questionnaire se compose de plusieurs types de questions, comme les questions à **choix multiple**, de questions ouvertes et des questions à échelle.
- Le questionnaire peut inclure un certain nombre de questions sur le large éventail de sujets.
- Plus long




Le questionnaire

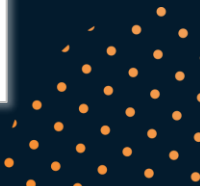


Des questions ouvertes

On recherche toutes les réponses possibles

- 
- **Avantage** : Elles permettent à la personne de s'exprimer sans être influencée par des pré-réponse.
 - **Inconvénient** : Elles sont longues et difficiles à dépouiller, car il est nécessaire d'analyser beaucoup de contenu.

Ex. : Quelles sont, à votre avis, les meilleures techniques pour réaliser une bonne entrevue ?



Le questionnaire

Des questions pré-formées

Il est proposé une série de réponses parmi lesquelles le participant choisit celle qui répond ou reflète le mieux son opinion.

- **Avantage :** Le choix permet des réponses plus précises et le dépouillement est simple
- **Inconvénient :** Des réponses peuvent être manquantes dans les choix

Ex. : Quelle est, à votre avis, une bonne technique d'entrevue parmi celles énoncées ci-dessous ?



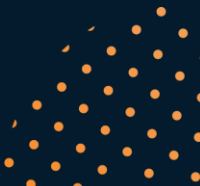
Prendre des notes



Regarder ses courriels pendant que le participant parle



Relancer en reprenant les
derniers mots du participant



Le questionnaire

Choix unique:

A white circular radio button with a subtle drop shadow.

Lorem ipsum dolor sit amet

A white circular radio button with a subtle drop shadow.

Lorem ipsum dolor sit amet

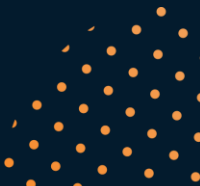
A white square checkbox with a subtle drop shadow.

Lorem ipsum dolor sit amet

A white square checkbox with a subtle drop shadow.

Lorem ipsum dolor sit amet

Choix multiple:



Le questionnaire

Choix multiples simples (question à choix unique)

Les réponses possibles sont déjà connues (ou la majorité)

Ex. : Quelle est, à votre avis, une bonne technique d'entretien parmi celles énoncées ci-dessous ?



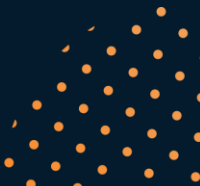
Utiliser une communication verbale témoignant de l'approbation face aux propos du participant.



Eviter les silences. Il est important de relancer le participant.



Reprendre les mots du participant (« Vous parliez de... peut-on aborder plus en profondeur ce thème ? »)



Le questionnaire

Choix multiples complexes (question à choix possibles)

- Votre liste de réponses comprendra 5 à 7 items maximum. Plus, les utilisateurs risquent de choisir la première réponse la plus logique
- L'affichage aléatoire des items de réponse permet de limiter l'impact de ce phénomène sur les résultats
- Il peut être utile de prévoir une réponse « autre » et demander de préciser

☐


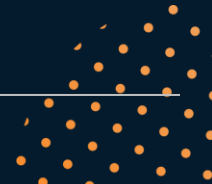
Lorem ipsum dolor sit amet

☐

Lorem ipsum dolor sit amet

☐

Autre, précisez : _____



Le questionnaire

Choix multiples complexes

Ex: Quelles sont les techniques d'entrevue que vous avez déjà utilisées ?

☐

Recentrage

☐

Accepter les silences

☐

Utiliser des signes non verbaux pour témoigner de l'intérêt face aux propos du participant

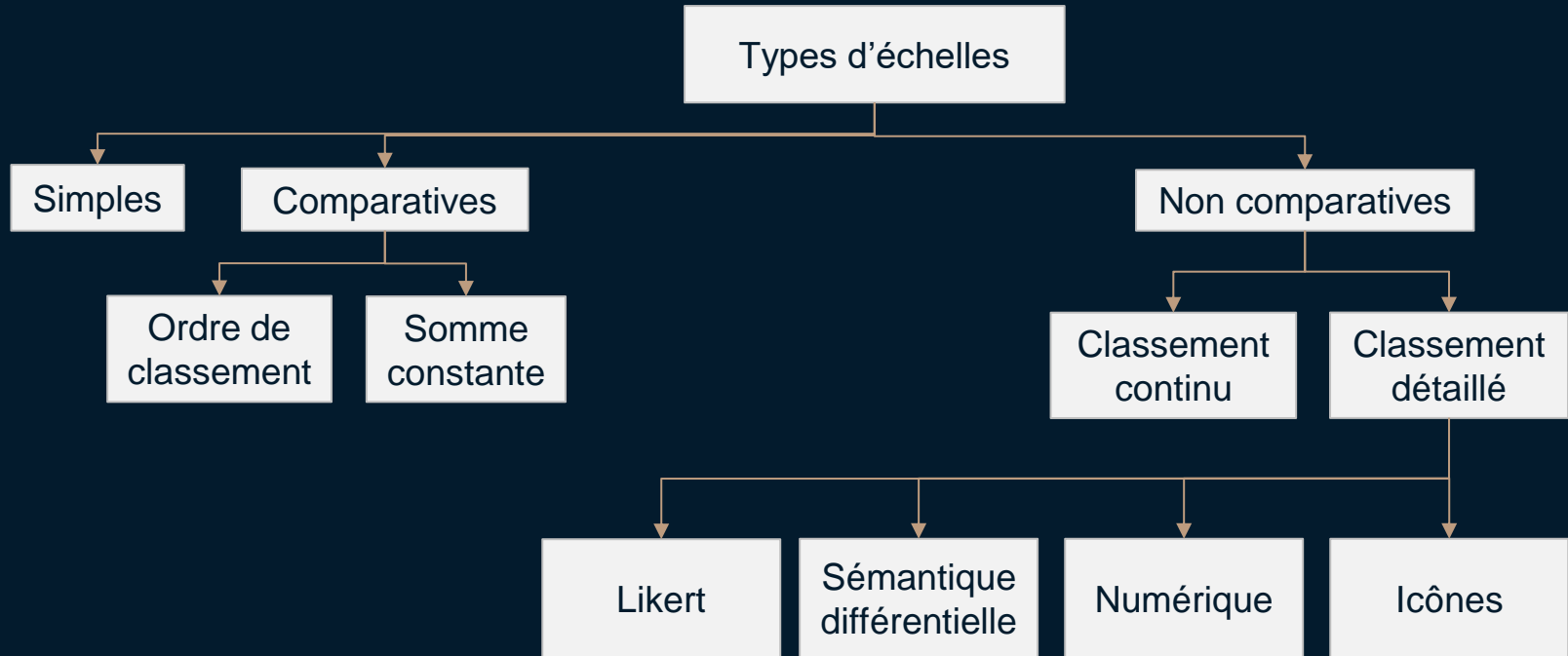
☐

Autre, précisez : _____



Le questionnaire

Les échelles



Le questionnaire

Les échelles

Simple

Les répondants doivent répondre à une question qui permet de les classer entre deux catégories (en accord/en désaccord)

Comparative

Comparaison entre des objets d'étude

- Ordre de classement : les répondants doivent classer les objets d'étude
- Somme constante : Les répondants doivent répartir un total de 100 points entre les objets de l'étude

Le questionnaire

Types de questions

Des échelles

Non comparative

Chaque objet d'étude est classifié indépendamment des autres

- Continue: L'échelle continue propose un continuum de choix entre deux position opposées (agréable / désagréable)
- Détaillé: Les échelles multiples proposent des catégories associées à un chiffre, à une courte description ou à une icône
 - Likert: les répondants doivent indiquer leur niveau d'accord, ou de désaccord, sur une échelle en plusieurs points (habituellement 5)
 - Sémantique: Permet au répondant d'exprimer un choix entre une série d'adjectifs bipolaires sur une échelle en 7 points
 - Numérique: Similaire à l'échelle sémantique différentielle, sauf qu'elle remplace le choix d'adjectifs bipolaires par un choix numérique entre deux positions opposées
 - Icône: Efficace avec personnes moins lettrées, tels les enfants, ou dans un environnement multilingue

Le questionnaire

Types de questions

Des échelles – Comparatif – ordre de classement

Ex: Sur une échelle de 1-4, préciser l'importance perçue de ces techniques. Attribuer le chiffre « 1 » à la(les) technique qui, selon vous, est la plus importante(s) et le chiffre « 4 » à celle(s) qui vous paraît la moins importante(s)

☐

Recentrage

☐

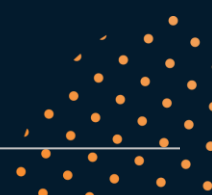
Accepter les silences

☐

Utiliser des signes non verbaux pour témoigner de l'intérêt face aux propos du participant

☐

Autre, précisez :



Le questionnaire

Types de questions

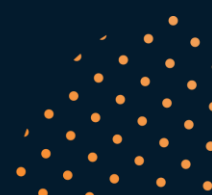
Des échelles – non comparatif – ordre détaillé – échelle sémantique

Ex: Pour moi, le transport en commun est:

Agréable |-----| Désagréable

Reposant |-----| Fatigant

Simple |-----| Compliqué



Le questionnaire

Types de questions

Des échelles – non comparatif – ordre détaillé – échelle sémantique

Ex: Pour moi, le transport en commun est:

Agréable 1 2 3 4 5 Désagréable

Reposant 1 2 3 4 5 Fatigant

Simple 1 2 3 4 5 Compliqué

Le questionnaire

Types de questions

Des échelles – non comparatif – ordre détaillé – échelle numérique

Ex: Êtes-vous familier des termes suivants ? Ces termes correspondent à des produits d'assainissement et d'entretien de l'eau :

(1 = Très familiarisé 5 = Aucunement familiarisé)

Chlore libre / Chlore combiné	1	2	3	4	5
Brome	1	2	3	4	5
Sel	1	2	3	4	5
Ozone	1	2	3	4	5
Algicide	1	2	3	4	5
Acide cyanurique	1	2	3	4	5

Le questionnaire

Types de questions

Des échelles – non comparatif – ordre détaillé – Likert

On utilise souvent une échelle de Likert. L'échelle contient pour chaque item une graduation comprenant en général **cinq** ou **sept** choix de réponse qui permettent de nuancer le degré d'accord.

Exemples : Êtes-vous d'accord avec la question?

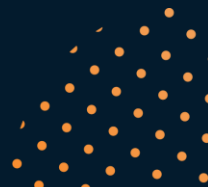
Tout à fait d'accord

D'accord

Neutre

Pas d'accord

Pas du tout d'accord

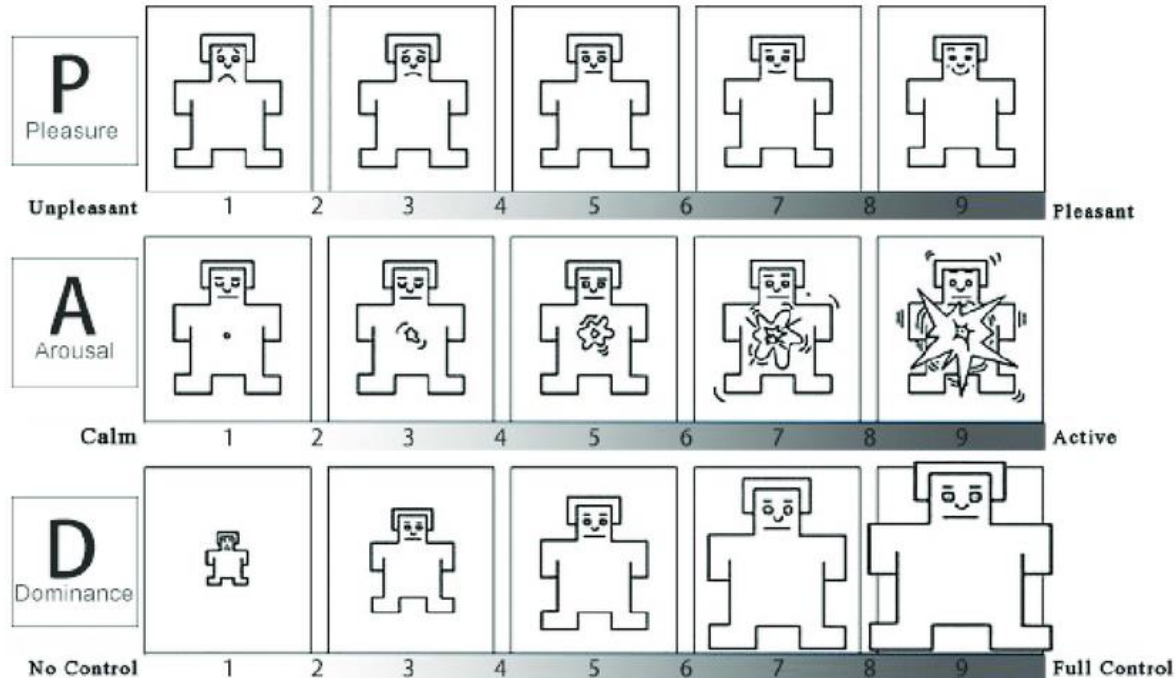


● ●

Le questionnaire

Types de questions

Des échelles – non comparatif – ordre détaillé – Icônes – Self Assessment Manikin



Le questionnaire

La formulation

La formulation d'une question peut induire une réponse.

- La formule : Ne pensez-vous pas ? appelle une réponse positive.

Anecdote: Don d'organe

- La formule : Savez-vous que ? Attire aussi une réponse positive. Le participant ne veut pas avoir l'air de ne pas savoir.
- Enfin si vous souhaitez obtenir un maximum de réponses, un questionnaire trop long indispose. En règle générale, quinze à trente questions seront supportables et bien acceptées. Au-delà, il faut avoir à faire à des personnes motivées.

Do Defaults Save Lives?

Science, Vol. 302, pp. 1338-1339, 2003

2 Pages • Posted: 9 Jan 2009

Eric J. Johnson

Columbia University - Columbia Business School, Marketing

Daniel G. Goldstein

Microsoft Corporation - Microsoft Research, New York City

Date Written: Nov 21, 2003

Abstract

The article discusses how should policy-makers choose defaults regarding organ donors. First, consider that every policy must have a no-action default, and defaults impose physical, cognitive, and, in the case of donation, emotional costs on those who must change their status. Second, note that defaults can lead to two kinds of misclassification, willing donors who are not identified or people who become donors against their wishes. Changes in defaults could increase donations in the United States of additional thousands of donors a year. Because each donor can be used for about three transplants, the consequences are substantial in lives saved.

Keywords: organ donors, donation of organs, donation of tissues, transplantation

Suggested Citation:

Johnson, Eric J. and Goldstein, Daniel G., Do Defaults Save Lives? (Nov 21, 2003). Science, Vol. 302, pp. 1338-1339, 2003, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1324774>

© 2004 Lippincott Williams & Wilkins

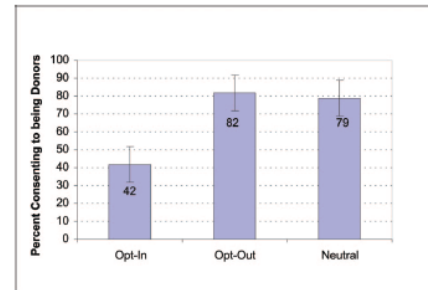


FIGURE 1. Effective consent rates, online experiment, by default.

Do you have a job opening that you would like to promote on SSRN?

Place Job Opening

Paper statistics

DOWNLOADS 34,033 ABSTRACT VIEWS 80,182 RANK 125

36 Citations

32 References

PlumX Metrics



Related eJournals

Columbia Business School Research Paper Series

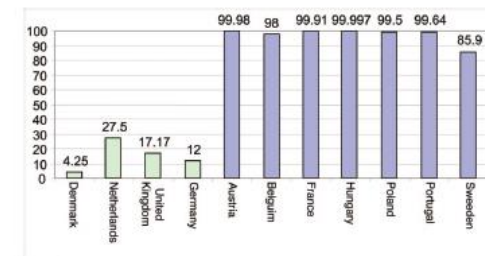


FIGURE 2. Effect consent rates by country. The four left-most bars are explicit consent (opt-in). The seven rightmost bars are presumed consent (opt-out).

Le questionnaire

Règles à éviter

La formulation d'une question peut induire une réponse ou non-réponse.

- Les questions qui ne sont pas en lien direct
- Les questions trop longues
- Tout vocabulaire complexe
- Toute ambiguïté
- Les questions tendancieuses

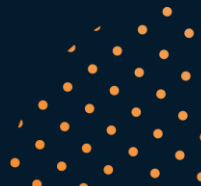
Solution : utiliser un LLM, exemple de requête :

« Je prépare un questionnaire afin d'analyser le besoin des utilisateurs du service _nom_du_service_, peux-tu vérifier et mettre en évidence parmi les questions suivantes les questions qui ne sont pas en lien direct, les questions trop longues, le vocabulaire complexe, les ambiguïtés, les questions tendancieuses.
_liste_de_questions_ »

Le questionnaire

Préparation

1. Informations requises
2. Méthode d'entretien
3. Contenu des questions
4. Structure des questions
5. Formulation des questions
6. Ordre des questions
7. Prétests



Le questionnaire

Analyse

Questions à choix multiples et à échelles

Le dépouillement de ce type de question dépend des instructions. L'instruction était peut-être:

- De choisir plusieurs propositions,
- De choisir seulement une proposition
- De choisir un nombre de réponses en les classant par priorité.

Les questions ouvertes

- Elles doivent être traitées avec la méthodologie de l'analyse de contenu.
- Les non-réponses peuvent avoir un sens.

Analyse des résultats

- Il ne suffit pas de comptabiliser les réponses, de faire des pourcentages, l'important est de les analyser, d'en tirer des significations.
- Travail consiste à faire des liens, des croisements entre différentes tendances... pour en tirer des enseignements, des pistes des réponses hypothèses.

Le questionnaire

Avantages

- Un public nombreux peut être touché
- La technique est rapide
- Elle permet d'atteindre des personnes fort éloignées
- Le coût apparent est inférieur à celui de l'interview
- L'enquête reste plus anonyme
- Il n'y a pas de biais introduit par la présence de l'enquêteur
- Les réponses peuvent être réfléchies

Le questionnaire

Inconvénients

- C'est un outil facile à manipuler
- Aucun recentrage possible
- Le contexte n'est pas documenté



03

L'observation





• • L'observation

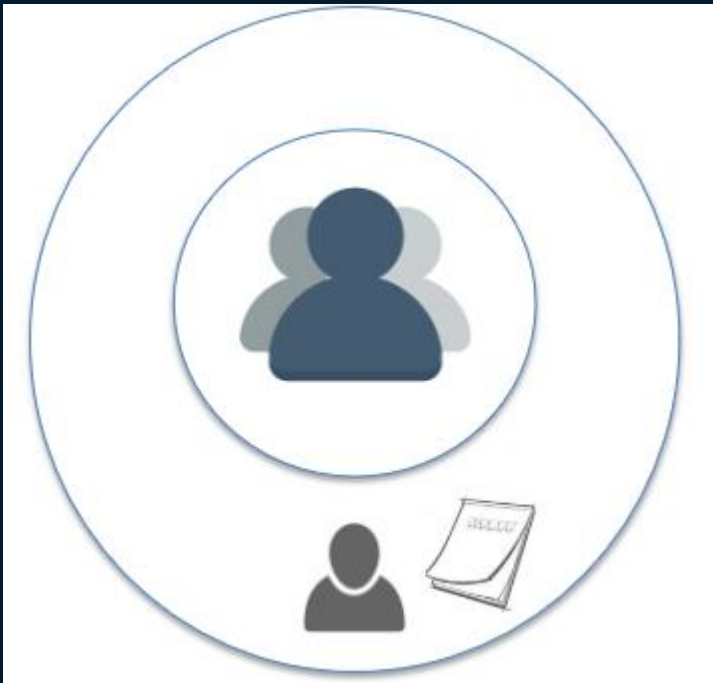


Il existe plusieurs types d'observation :

- L'observation désengagée
- L'observation participante
- L'observation libre



L'observation désengagée ou non participante



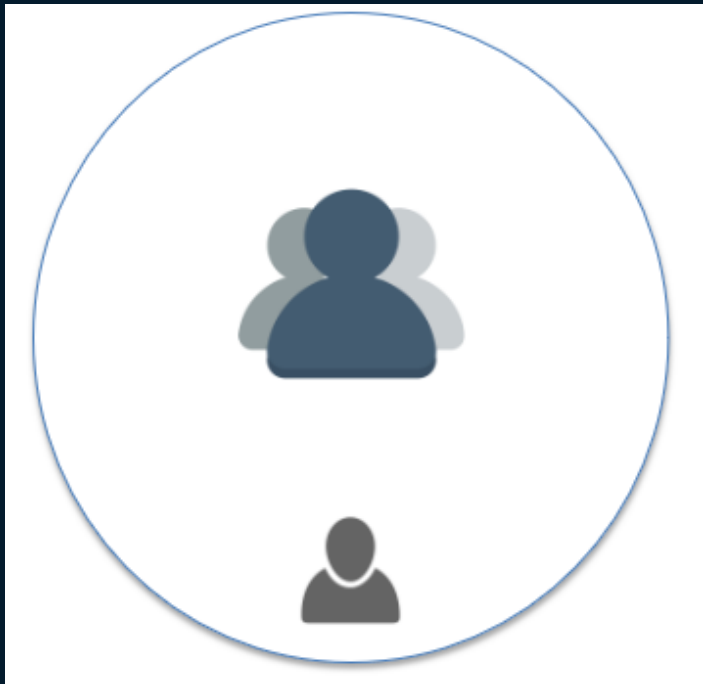
L'observateur n'est pas membre du groupe, il garde une certaine distance. Il ne prend pas la parole et ne participe pas aux activités.

Assis en retrait ou caché derrière une vitre sans tain, il note et/ou enregistre ce qui se passe.

En bref:

- On observe de l'extérieur le groupe
- Pas d'implication personnelle
- Grille d'observation standardisé

L'observation participante



L'observateur est un membre initial du groupe observé ou rentre dans le groupe pour participer totalement à sa vie et ses activités.

Il s'agit donc d'une immersion dans la vie du groupe qui nécessite de grandes capacités de prise de distance, notamment affective.

L'objectif est de décrire et comprendre. La prise de notes est en principe différée.

En bref:

- On observe à l'intérieur du groupe
- Implication active
- Degré de participation variable
- Grille d'observation

L'observation libre



L'observation libre est méthode d'observation qui consiste à noter tous les comportements qui apparaissent dans une situation donnée

En bref:

- On observe de l'extérieur ou à l'intérieur du groupe
- Implication variable ou aucune implication
- Pas de grille



L'observation

Grille d'observation

Annexe 1

Grille d'observation

Nom de l'enfant : _____

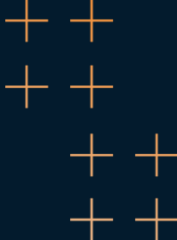
Nom de l'observateur : _____

Légende :

- ++ Le fait avec facilité
- + Le fait
- + - Le fait avec aide
- Essaie avec aide sans réussir
- Ne le fait pas.

	Date	Date	Date	Date	Date
Critères à observer					
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					

Commentaires :



L'observation

Grille d'observation

CONTEXTE DE L'ACTIVITE Moments / Lieux / Environnement de travail	ACTIVITE REALISEE SUR LA ME ET AUTRES	COMMUNICATIONS	OBSERVABLES COMPORTEMENTAUX	VERBALISATIONS
<p><u>Exemples :</u></p> <p><u>Heures / Durée d'utilisation de la ME :</u></p> <p>Indiquer l'heure ou bien la durée d'utilisation de la ME</p> <p>Ouverte en continu/Ouverture-fermeture de la ME</p> <p><u>Lieu :</u></p> <p>Bureau fermé, open space</p> <p>Seul ou avec des collègues</p> <p>Confidentialité, promiscuité</p> <p><u>Environnement de travail / Ambiances :</u></p> <p>Sonores, thermiques, lumineuse, ...</p>	<p><u>Exemples :</u></p> <p><u>Activités sur ME :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ouvre un message ✓ Clique sur un message ✓ Classe un message dans un dossier ✓ Créer un dossier ✓ Met un message à la poubelle ✓ Répondre à un message ✓ Ecrire un message ✓ Faire suivre un message (forward) <p><u>Autres activités :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Lit un document, une pièce-jointe ✓ Ecrit un document ✓ Consulte l'agenda ✓ Range document ✓ Organise, planifie des rendez-vous ✓ Est en déplacement / et gère ses courriels ✓ Est en réunion / et gère ses courriels 	<p><u>Exemples :</u></p> <p><u>Communique avec :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Collègues ✓ Téléphone ✓ SMS ✓ Parle à propos d'un courriel ✓ Fax 	<p><u>Exemples :</u></p> <p><u>Déplacements :</u> dans son bureau, en dehors du bureau, à l'extérieur, ...</p> <p><u>Postures :</u> rapproché, loin de la ME, assis, debout, phénomène « Hot sit », ...</p> <p><u>Mimiques :</u> rigole, irrité, calme, nerveux, soucieux, ...</p> <p><u>Regard :</u> sur la ME, en l'air (rêve, pense, ...)</p> <p>=> Attention : ne relever que les éléments patents car il faudra par la suite mettre ces éléments en lien avec l'activité de gestion des courriels !!!</p>	<p><u>Exemples :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Commentaires qui me sont faits ✓ Verbatims spontanés liés aux courriels




L'observation

Avantages / Inconvénients

Avantages :

- Les observations permettent d'appréhender une réalité vécue, plutôt que d'en obtenir un écho.

Inconvénients:

- Les évènements sont non répétitifs
 - Les limites sont aussi d'ordre géographique
 - Dans toute procédure d'observation, les personnes observées ont tendance à modifier leur comportement
- 



● ● L'observation

Avantages / Inconvénients


L'observation désengagée (on comptabilise les comportements)

- + Fiabilité
- Plus long à mettre en place
- manque de profondeur

L'observation participante (meilleure compréhension du système)

- + souplesse dans l'observation
- + connaissance du sujet (relation entre les individus)
- Influence possible (subjectivité)
- plus exigeante, car engagement émotionnel

L'observation libre

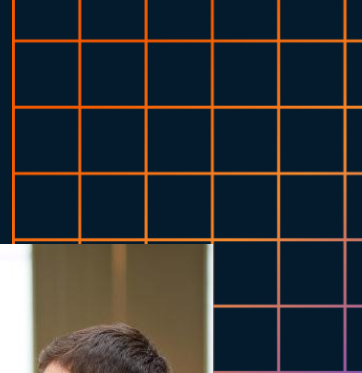
- + facile à mettre en œuvre
 - fiabilité
 - compréhension des phénomènes moins poussée
 - manque de profondeur
- 



04

L'entrevue





L'entrevue ou entretien

L'entretien est une méthode de recueil d'informations qui consiste en des entretiens individuels ou de groupes.

Le but: Obtenir des informations sur des faits ou des représentations.

Il existe plusieurs types d'entretien en voici quelques-uns:

- Entretien directif
- Entretien semi-directif
- Entretien libre





Directif

Entretien directif : est utilisé pour obtenir des précisions sur des thèmes. On dicte non seulement les sujets, mais les questions également.

Racontez-moi vos dernières vacances.

- Quelle était la destination?
- As-tu aimé ton expérience ?
- Quel est ton plat préféré ?
- Avez-vous rapporté des souvenirs de ce voyage ?

Les questions peuvent être:

- Ouvertes
- Semi-ouvertes préformées - préciser
- Fermées



- Sous question 1
- Sous question 2
- Sous question 3
- Sous question 4

- Sous question 1
- Sous question 2
- Sous question 3
- Sous question 4



Semi-directif

Entretien semi-directif : est employé pour préciser certains paramètres de l'entretien comme les thèmes, mais, tout en restant assez neutre. Il permet de guider le discours.

Des thèmes:

- Nous allons parler de voyage. Racontez-moi vos dernières vacances.
- Si l'on parlait des destinations.
- Si l'on parlait de l'allocation du budget.

Des questions de centrage:

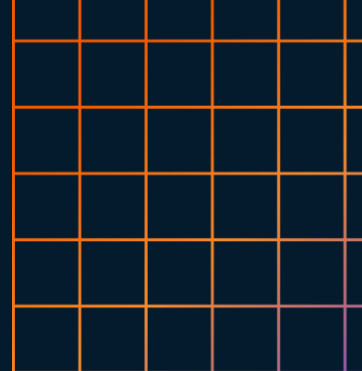
- Vous avez mentionné devoir passer chez votre agent. En quoi consiste cette rencontre ?

Les questions sont ouvertes





Libre



Entretien libre: L'animateur est le moins actif possible et laisse un maximum de latitude aux participant pour exprimer leurs ressentis ou attitudes

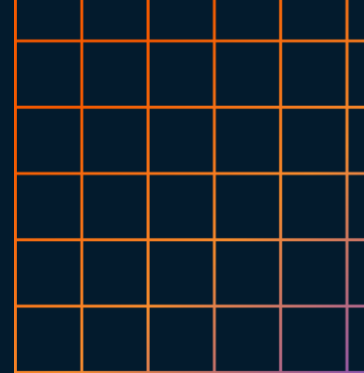
Racontez-moi vos dernières vacances.

La question est ouverte





L'entrevue



Préparation

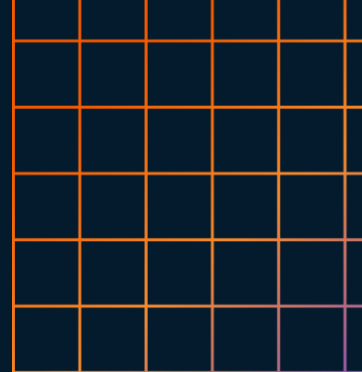
- Guide de recrutement
- Grille horaire
- Invitation

Guide d'entrevue

- Préparer l'introduction
- Préciser les questions générales et spécifiques de recherche
- Faire une première rédaction des questions
- Organiser la séquence des questions
- Adapter le processus de l'interview aux objectifs (transitions entre thèmes)
- Préparer la conclusion
- Préparer le système de notation des réponses
- Tester le protocole de l'interview



L'entrevue



➤ Préparer l'introduction

Bonjour, merci beaucoup d'avoir accepté de discuter avec nous de votre expérience en magasin.

Mon nom est « nom » je suis « titre » je travaille pour « compagnie », une compagnie spécialisée en matière de traitement d'eau récréative dans le domaine de la piscine et du spa. En fait, notre système est utilisé dans ce magasin pour l'analyse d'eau. Et nous souhaiterions justement améliorer le processus d'analyse d'eau.

Si vous avez quelques minutes, j'aimerais vous poser quelques questions en lien avec votre expérience en magasin.

Notre entretien devrait durer un maximum d'environ 20 minutes.

Nous vous assurons que cet entretien demeurera entièrement anonyme et confidentiel. Votre nom ne sera en aucune façon mentionnée dans un document.

Sentez-vous libre de nous donner tous les commentaires qui vous passent par l'esprit.

Avant de commencer, avez-vous des questions ?

Nous allons maintenant commencer.



L'entrevue

Techniques d'entrevues

Le modérateur devra susciter la confiance du participant, **créer une relation de sympathie et de compréhension** afin de l'aider à élaborer son point de vue.

Voici les techniques :

- Utiliser des signes non verbaux témoignant de l'intérêt face au propos du participant.
- Reprendre les derniers mots du participant, lorsqu'il cesse de parler. Cela incitera le participant à compléter sa pensée
- Respecter les silences. Il est important de ne pas relancer trop tôt ceci pourrait biaiser le fil de la pensée du participant



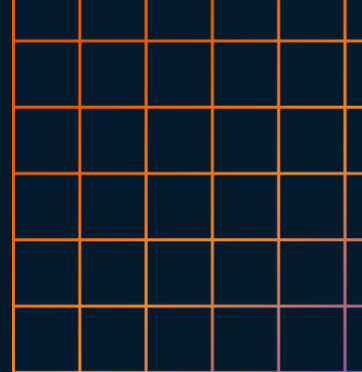
L'entrevue

Techniques d'entrevues

Le modérateur pourra intervenir s'il juge que la quantité et/ou la qualité des données ne sont pas suffisantes, mais cette interférence devra se faire en respectant certains principes de recentrage:

Techniques afin d'obtenir des explications complémentaires.

- Reprendre les mots du participant (« Vous parliez de...peut-on aborder plus en profondeur ce thème?»).
- Demander régulièrement « pourquoi » le participant pense telle ou telle chose.
- Renvoyer le participant à son vécu personnel (le recentrage « en miroir »). Lorsque le discours semble trop général, on ramène le participant vers un discours plus personnel («Pour vous personnellement...»)



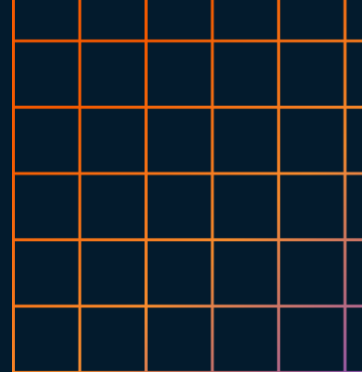


L'entrevue

Techniques d'entrevues

A la fin des entrevues :

- Remercier le participant
- Le modérateur devra fermer un thème ou l'entretien pour passer à autre chose
- Il faudra faire comprendre au participant que le sujet a été couvert tout en s'assurant que le participant n'a pas quelque chose d'autre à rajouter. Il faudra également éviter les formulations négatives.
 - Mauvais exemple : « Vous n'avez rien d'autre à dire ? »
 - Bon exemple : « Vous voyez autre chose à dire ? »
 - Bon exemple: « De notre côté nous avons couvert tous les sujets, voulez-vous ajouter autre chose? ».
- Indiquer la manière de vous joindre s'ils veulent compléter leurs informations.

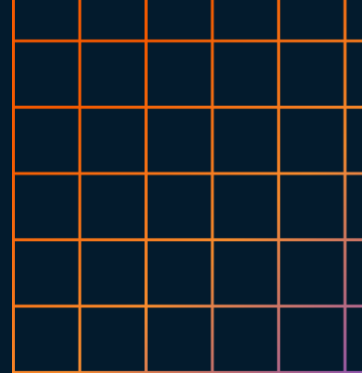




L'entrevue

Avantages

- Plus grande quantité de réponses.
- Les personnes sont sélectionnées, donc correspondent à un profil.
- Les réponses sont spontanées.
- Les réponses sont surtout plus riches, plus nuancées.
- Permet d'explorer le ressenti, les sentiments, les impressions, les opinions, les attitudes.
- L'enquête peut porter sur des sujets plus délicats et personnels.
- Le non verbal est documenté.

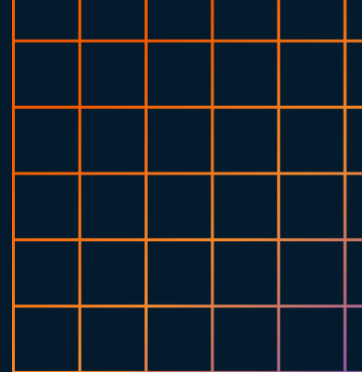




L'entrevue

Inconvénients

- L'apprentissage est indispensable pour bien manipuler la technique de l'entretien.
- C'est un outil qui demande du temps (temps d'entretien, temps de dépouillement, temps d'analyse).
- Méthode coûteuse.
- L'attitude de l'interviewer peut affecter la validité des réponses.





05

Déontologie et éthique

Déontologie

6 principes déontologiques

- Faire le bien: ceci s'applique aux chercheurs qui doivent toujours se demander quel est le bénéfice de la recherche pour les participants.
- La fidélité: c'est le reflet de la confiance établie entre le chercheur et les sujets de recherche. De rapporter les propos sans les changer.
- La justice: elle recouvre l'équité qui doit exister vis-à-vis toutes les personnes qui participent à la recherche.
- La véracité: dire la vérité aux participants, les informer des risques, être honnête avec eux.
- La confidentialité: elle consiste à protéger les informations concernant les personnes.

Ethique

Les droits des sujets de recherche



- Droit de ne pas être mis en danger



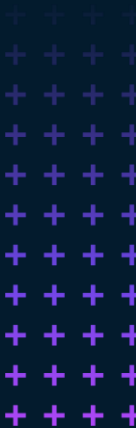
- Droit à une information complète (le consentement éclairé)



- Droit du libre choix



- Droit au respect de la vie privée



Interprétation des résultats, maîtrise des biais



Biais possibles

- Effet de halo: biais cognitif qui affecte le jugement. ex: Tech savvy. jugement plus favorable si le participant est jeune. La première impression.
- Effet de Hawthorne: l'observation induit le changement. Donc les résultats d'une expérience ne sont pas dus aux facteurs expérimentaux, mais au fait que les sujets ont conscience de participer à une expérience dans laquelle ils sont testés. Grande motivation.
- La désirabilité sociale : le sujet a tendance à répondre dans le sens de ce qu'il croit être bien, attendu, socialement désirable.



Rendu 1 - Projet

Rapport d'analyse des besoins et de recherche utilisateur

1. Présentation du projet (équipe, rôle, sujet, ...)
2. Identification de la cible et de ses caractéristiques (= étude sociodémographique)
3. Analyse de la concurrence (= benchmark UX)
4. Présentation des résultats
5. Plan méthodologique pour la suite du projet = quelles méthodes allez-vous mettre en place pour l'étape 2 "Comprendre et spécifier les exigences utilisateurs et organisationnelles" (entrevue, tri de carte, observation, analyse des écarts)



Questions ?



RÉFÉRENCES

Angers, Angers, M. (2000 [1996]). Initiation pratique à la méthodologie des Sciences humaines: CEC, Québec.

Beaud, S., & Weber, F. (2003). Guide de l'enquête de terrain: La Découverte.

Guibert, J., & Jumel, G. (1997). Méthodologie des pratiques de terrain en sciences humaines et sociales: Armand Colin.

Young, I. (2008). Mental Models. Aligning design strategy with human behavior. Rosenfeld Media.

Soulé, B. (2007). Observation participante ou participation observante? Usages et justifications de la notion de participation observante en sciences sociales. Recherches qualitatives - <http://www.recherche-qualitative.qc.ca/Revue.html>, 27 (1), 127-140

