

# UX Research



# UX / User eXperience *Expérience utilisateur ?*

# Expérience ?

Définition Petit Robert :

*«le fait d'éprouver quelque chose»*

# Utilisateur ?

Définition Google Analytics :

*«Personne qui interagit avec une application ou un site dont vous mesurez les activités avec Google Analytics.»*

# Expérience utilisateur ?

==> Expérience vécue par un utilisateur lorsqu'il interagit avec un "système", bien souvent dans un contexte d'**interaction homme-machine (IHM)**.

Il englobe ainsi l'ensemble des ressentis, des perceptions et des interactions que vit la personne lorsqu'elle utilise le système en question (un site web, un logiciel informatique, une application mobile, etc.).

# UX ?

Définition de Don Norman, spécialiste des sciences cognitives, qui a inventé le terme UX dans les années 90 :

*«» L'expérience utilisateur englobe tous les aspects de l'interaction de l'utilisateur final avec l'entreprise, ses services et ses produits. »»*





# UX Research ?

**==> Recherche sur  
l'expérience utilisateur**

**= Ensemble de méthodes qui visent à étudier les usages et les besoins de l'utilisateur, ainsi que ses attentes concernant un produit ou un service.**

# Pourquoi faire ?

- 1/ Comprendre les besoins des utilisateurs et le contexte d'usage**
- 2/ Développer de l'empathie envers les utilisateurs**
- 3/ Former une base pour l'émergence d'idées/process d'idéation.**

# Quand ?

- 1/** Lors de la phase préparatoire du projet, pour analyser les usages et besoins utilisateurs
- 2/** Au moment de la conception de l'interface,
- 3/** Avant la livraison du projet, pour réaliser des tests utilisateurs.

# Comment ?

En collectant des données adaptées et en les analysant.

2 types de données :

- **Les données qualitatives** : celles-ci permettent de comprendre le ressenti des utilisateurs et leurs comportements. Informations riches et approfondies, provenant d'interviews directes avec les utilisateurs.
- **Les données quantitatives** : ces données sont la plupart du temps chiffrées (statistiques, information numérique...) et mesurables.



**... Mais comment  
collecter ces  
données ?**

**==> Plusieurs méthodes...  
et 4 grandes catégories/étapes**





# 1/ Découvrir

Intervient dans la phase préparatoire pré-projet. Le but : rassembler le plus d'informations possibles sur la «cible» : attentes, besoin, frustrations, habitudes de consommation.

Comment procéder ?

**==> Les interviews** : on cherche à détecter les besoins des utilisateurs et les futurs usages. Durée max autour de 30 minutes. But recherché : comprendre le ressenti des utilisateurs : peurs, préférences, émotions, envies, opinions...

# STRUCTURE DE L'ENTRETIEN

Peut se structurer en 5 phases :

## 1• Introduction / 5 min

Accueillir le participant, le mettre à l'aise. Faire signer le formulaire de consentement, demander la permission de filmer, d'enregistrer...

## 2• Echauffement / 5/10 min

On pose une question d'ordre générale au participant...on va parler de lui... Il s'agit de le mettre à l'aise et éviter d'être trop intrusif directement.

## 3• Corps de l'entretien / 80% de la durée totale

Commencer par des questions génériques puis entrer dans les détails avec des questions plus spécifiques

## 4• Rétrospective / 5/10 min

Retour à des questions génériques et synthèse de l'entretien avec le participant.

## 5• Débriefing et clôture / 3 min

Demander au participant s'il n'a rien à ajouter avant de le remercier et de clôturer l'entretien

# TYPES DE QUESTIONS À POSER LORS D'UN ENTRETIEN

- **Séquence :**

*«Racontez-moi une de vos journées types ?»*

- **Exemple :**

*«Parlez-moi d'une interface que vous aimez (thématique en lien avec notre sujet) ? Quels sont les derniers achats que vous avez faits en ligne ? Sur quels site ? Pourquoi ?»*

- **Storytelling :**

*«Quelle a été votre expérience la plus marquante (thématique en lien avec notre sujet) ? Pourquoi ?»*

- **Complétion de phrases :**

*«Le problème avec... (thématique en lien avec notre sujet) c'est... ? »*

- **Démonstration :**

*«Pouvez-vous me montrer comment vous utilisez cette interface ? (thématique en lien avec notre sujet) ? »*

**==> Le benchmark UX/ Ergonomique :** permet de comparer son site ou son application à ceux des concurrents directs et indirects. Doit également permettre de déterminer les points de faiblesse et les best practices.

On peut faire un tableau d'éléments comparatifs : clarté du message, usabilité, crédibilité, apparence....

**==> Focus Group :** On regroupe 5 ou 10 utilisateurs encadré par un modérateur. Pourquoi faire ? En savoir plus sur les attentes, besoins, frustrations, et désirs de la cible par rapport à un produit ou service. Il ne s'agit pas d'un test utilisateur, qui repose sur l'expérimentation du prototype. Dans le cadre d'un focus groupe, on discute.

**==> Le sondage :** Afin de récolter un plus grand nombre de données concernant les utilisateurs, il peut être utile de réaliser une étude quantitative en parallèle, sous forme de sondages. Ces derniers peuvent être envoyés via Typeform par exemple, ou encore Facebook ou alors par mail... selon les canaux privilégiés de la cible.

**==> Le shadowing (filature) :** On suit au plus près l'utilisateur dans ses activités ... «comme son ombre». On observe les comportements et les interactions de la cible.

**A day in a life :** technique à suivre une personne du matin jusqu'au soir, pour relever ses habitudes, par exemple dans l'usage de son smartphone.

# GUERRILLA TESTING

La méthode de Guerilla testing consiste à réaliser le test utilisateur dans l'environnement naturel de la cible : au bureau, dans un lieu public, dans des magasins, etc...

Il faudra bien évidemment définir le mode opératoire (autorisation selon le lieu, demande des permissions, remerciements...)

Pour un projet d'interface dont le sujet est autour du cinéma, on ira faire des interviews devant des salles de multiplexes. Nous serons donc en face de nos utilisateurs/personas tels que nous les avons élaborés.

Les questionnaire doit être court et concis.

Et l'interview doit être rapide (10 min max)

Jakob Nielsen suppose qu'interroger 5 personnes suffit à détecter les problèmes les plus critiques de votre produit/service

## 2/ Explorer

==> **L'analyse heuristique ou audit UX** : on se base sur les heuristiques de Jakob Nielsen ou Bastin & Scapin. Pour rappel, ce sont les critères principaux suivants :

- Simplicité • Cohérence • Clarté
- Accessibilité • Proposition de valeur.

On relevera les points de frictions/freins rencontrés.

**==> Les heatmaps :** une carte de chaleur”. C’est une représentation graphique des endroits où les utilisateurs cliquent le plus souvent. Cela permet de visualiser la façon dont ceux-ci interagissent avec l’interface.

3 grands types de heatmaps :

- Heatmap basé sur les clics,
- Heatmap basé sur le déplacement de la souris,
- Heatmap basé sur le scroll.



# GuardianUnlimited

October 5 2007 | Last updated less than one minute ago

Search:  Search

☒ Guardian Unlimited ☐ Web

Home | Arts | Blogs | Books | Business | Comment is free | Dating | Education | Environment | Film | Football | Jobs | Life & Style | Media | Money | Music | News | Politics | Religion | Science | Society | Sport | Technology | Talk | Travel | UK news | World news

## Blog

Comment is free: the best of the Guardian's commentaries

Comment is free: the best of the Guardian's commentaries

Comment is free: the best of the Guardian's commentaries

Comment is free: the best of the Guardian's commentaries

Comment is free: the best of the Guardian's commentaries

Comment is free: the best of the Guardian's commentaries

Comment is free: the best of the Guardian's commentaries

Comment is free: the best of the Guardian's commentaries

Comment is free: the best of the Guardian's commentaries

Comment is free: the best of the Guardian's commentaries

Comment is free: the best of the Guardian's commentaries

Comment is free: the best of the Guardian's commentaries

Comment is free: the best of the Guardian's commentaries

Comment is free: the best of the Guardian's commentaries

Comment is free: the best of the Guardian's commentaries

Comment is free: the best of the Guardian's commentaries

Comment is free: the best of the Guardian's commentaries

Comment is free: the best of the Guardian's commentaries

Comment is free: the best of the Guardian's commentaries

Comment is free: the best of the Guardian's commentaries

Comment is free: the best of the Guardian's commentaries

Comment is free: the best of the Guardian's commentaries

Comment is free: the best of the Guardian's commentaries

Comment is free: the best of the Guardian's commentaries

Comment is free: the best of the Guardian's commentaries

Comment is free: the best of the Guardian's commentaries

Comment is free: the best of the Guardian's commentaries

Comment is free: the best of the Guardian's commentaries

Comment is free: the best of the Guardian's commentaries

Comment is free: the best of the Guardian's commentaries

Comment is free: the best of the Guardian's commentaries

Comment is free: the best of the Guardian's commentaries

Comment is free: the best of the Guardian's commentaries

Comment is free: the best of the Guardian's commentaries



## Over 'CrownGate'

Chris Brown's new album 'CrownGate' is a report on the state of the world.

Chris Brown's new album 'CrownGate' is a report on the state of the world.

Chris Brown's new album 'CrownGate' is a report on the state of the world.

Chris Brown's new album 'CrownGate' is a report on the state of the world.

Chris Brown's new album 'CrownGate' is a report on the state of the world.

Chris Brown's new album 'CrownGate' is a report on the state of the world.

Chris Brown's new album 'CrownGate' is a report on the state of the world.

Chris Brown's new album 'CrownGate' is a report on the state of the world.

Chris Brown's new album 'CrownGate' is a report on the state of the world.

Chris Brown's new album 'CrownGate' is a report on the state of the world.

Chris Brown's new album 'CrownGate' is a report on the state of the world.

Chris Brown's new album 'CrownGate' is a report on the state of the world.

Chris Brown's new album 'CrownGate' is a report on the state of the world.

Chris Brown's new album 'CrownGate' is a report on the state of the world.

Chris Brown's new album 'CrownGate' is a report on the state of the world.

Chris Brown's new album 'CrownGate' is a report on the state of the world.

Chris Brown's new album 'CrownGate' is a report on the state of the world.

Chris Brown's new album 'CrownGate' is a report on the state of the world.

Chris Brown's new album 'CrownGate' is a report on the state of the world.

Chris Brown's new album 'CrownGate' is a report on the state of the world.

Chris Brown's new album 'CrownGate' is a report on the state of the world.

Chris Brown's new album 'CrownGate' is a report on the state of the world.

Chris Brown's new album 'CrownGate' is a report on the state of the world.

Chris Brown's new album 'CrownGate' is a report on the state of the world.

Chris Brown's new album 'CrownGate' is a report on the state of the world.

Chris Brown's new album 'CrownGate' is a report on the state of the world.

Chris Brown's new album 'CrownGate' is a report on the state of the world.

## Rugby video



## The Endors



## Halloween



## Newsdesk

## Webfeed

## guardianjobs

Search all jobs Go

Upload your CV and get jobs by email

## Find a date

Guardian Soulmates  
Over 65,000 members  
online

## Buy one get one FREE

Luxury Le Creuset for only  
£94.99

See all offers

## On this site

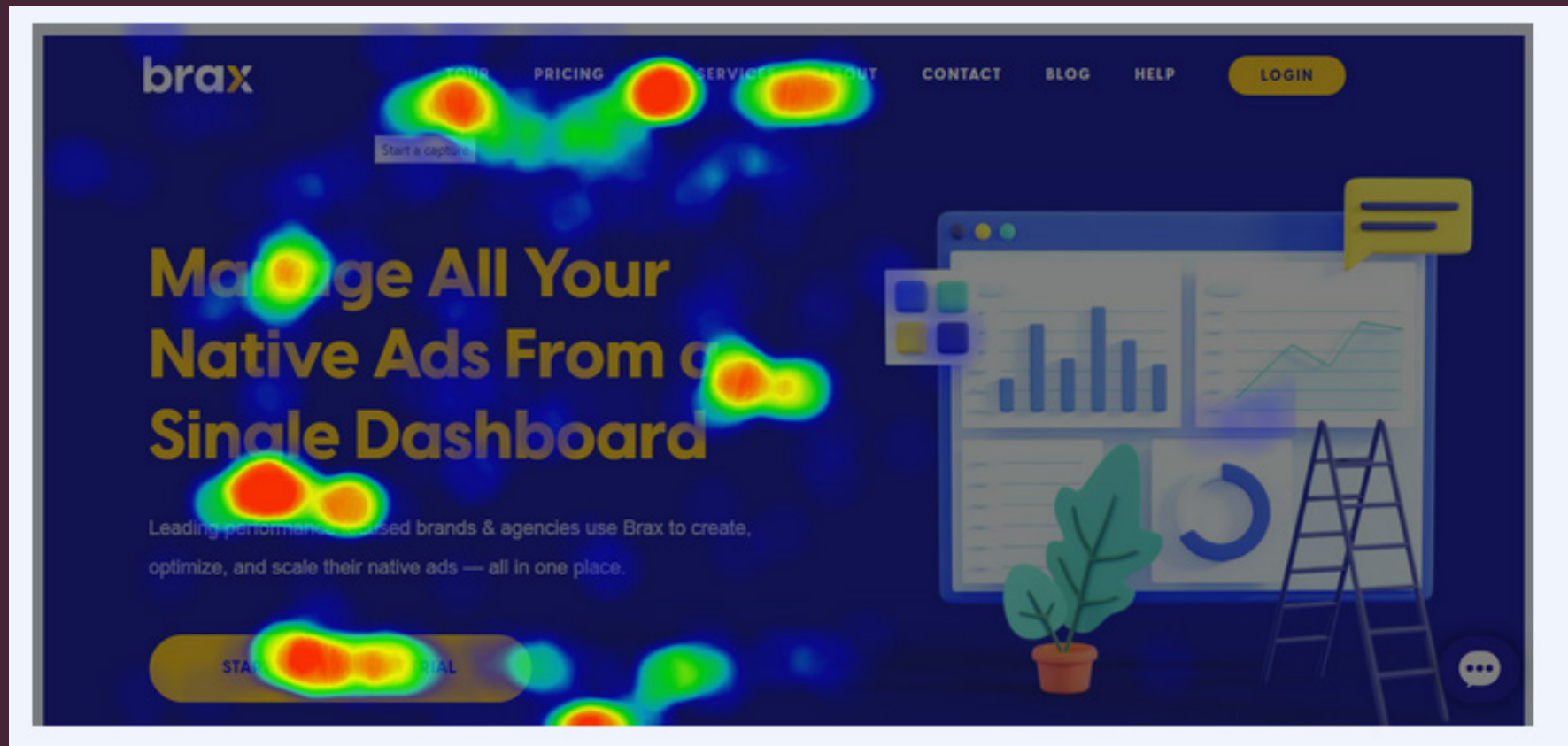
Audio reports

Cartoons

Comment, leaders, letters and corrections

More news

Latest videos



**==> Le parcours utilisateur :** Aussi appelé User Journey, le parcours utilisateur va cartographier toutes les étapes suivies lors d'un processus d'achat ou d'un service. Va permettre d'imaginer le parcours idéal et, surtout de comprendre le parcours actuel. Le but de cette analyse ? optimiser l'expérience utilisateur.

**!!! User Journey ou User flow ?**

La principale différence entre un flux d'utilisateur et un parcours de l'utilisateur est qu'un parcours de l'utilisateur donne une vue macro d'une expérience client, tandis qu'un flux d'utilisateur donne une vue plus zoomée des actions d'un utilisateur.

## User Journey: Becoming a New Patient



Research  
doctors offices



Schedule an  
appointment



Receive a  
reminder



Visit the  
doctors office



Access  
patient portal

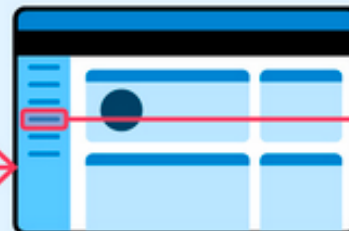


Follow up  
via phone

## User Flow: View Test Results in Patient Portal



Login  
screen



Portal  
homescreen



Lab-results  
page



Specific lab  
result

NNGROUP.COM NN/g

*L'examen des voyages des utilisateurs et des flux d'utilisateurs ensemble offre un contexte et une meilleure compréhension des expériences des utilisateurs.*

**==> Les personas :** *«Une persona, dans le cadre de la conception centrée sur l'utilisateur et du marketing, est une représentation fictive d'une personne dotée de caractéristiques socio-démographiques et psychologiques spécifiques, destinée à représenter un segment précis de la clientèle ou de l'audience» (Wikipedia).*

Un buyer persona, c'est un client idéal, c'est-à-dire celui qui achètera les produits ou services : c'est la « target ».

### **Quid du persona UX ?**

Ce sont personnages auxquels on donne une identité et qui illustrent les profils types des utilisateurs. Ce sont des archétypes spécifiques et représentatifs.



# LES PERSONAS UX

- « Les personas ne sont pas des personnes réelles mais les représentent pendant le processus de conception. Ils sont des archétypes hypothétiques d'utilisateurs réels. » (Cooper).
- « Un persona est un archétype d'utilisateur, à qui l'on a donné un nom et un visage, et qui est décrit avec attention, en terme de besoins, de buts et de tâches » (Blomquist & Arvola)
- « Les personas sont des personnages fictifs, basés sur des données réelles, qui décrivent les populations d'utilisateurs cibles. » (John Pruitt & Jonathan Grudin)
- « Les personas sont des archétypes d'utilisateurs, fictifs, basés sur les recherches utilisateurs. » (F. Long)

# QUELLES INFORMATIONS POUR LES PERSONAS ?

NOM ET PRÉNOM	Faire un choix pertinent selon la classe d'âge.
VISUEL / PHOTO	Choisir une photo de personne en situation. Pas de photo de mannequin ou personne connue !
CARACTÈRE /BASELINE	Caractéristique principale de la catégorie que la personne incarne
AGE, REVENU, RÉSIDENCE, SITUATION	Informations provenant de données marketing ou travaux de recherche
MOTIVATIONS, HUMEUR, ÉTAT D'ESPRIT	Important pour déterminer, imaginer le parcours utilisateur
ACTIVITÉS / SCÉNARIO	Récit de l'utilisateur. Verbatim ou citation possible. Permet d'imaginer une attitude, un comportement.

# PERSONA PRIMAIRE



CIBLE PRINCIPALE

GROUPE LE PLUS IMPORTANT  
OU LE PLUS NOMBREUX

À SATISFAIRE EN PRIORITÉ

EN CAS D'ARBITRAGE SES  
BESOINS SERONT PRIVILÉGIÉS



# PERSONA SECONDAIRE



GROUPE MOINS NOMBREUX  
OU MOINS PRIORITAIRE

À SATISFAIRE MAIS PAS  
AU DÉTRIMENT DU  
PERSONA PRIMAIRE

# PERSONA ACHETEUR



UTILISATEUR QUI ACHETERA  
UN PRODUIT SANS EN ÊTRE  
LE BÉNÉFICIAIRE/UTILISATEUR  
FINAL

ACHAT POUR ENFANTS  
PAR EXEMPLE...

## 3/ Tester

La phase de test succède à celle de l'exploration et consiste à tester les interfaces directement auprès des utilisateurs. L'objectif est de demander à des personnes cibles de réaliser une liste de tâches concrètes (cliquer, scroller...). En testant directement les prototypes, il est plus facile de repérer les points de friction et les problèmes rencontrés lors de la navigation.

**==> Le Tree test :** méthodologie utilisée pour valider l'arborescence d'un site ou d'une application. Le test consiste à créer des tâches réalistes pour inviter les utilisateurs à deviner l'emplacement d'un contenu dans l'arborescence. C'est essentiel pour déterminer la navigation sur le produit / service est optimale.

**==> Le First Click :** Permet de déterminer l'endroit où clique en premier un utilisateur afin de compléter une tâche précise. Efficace pour estimer le niveau d'accessibilité (cf heuristique Nielsen ou Scapin) de l'interface et la fluidité de la navigation.

**==> Le A/B test :** Sert à tester deux variantes d'une seule et même page afin de déterminer laquelle «convertit» le plus. La deuxième version doit intégrer des modifications (CTA, structure de la page, template...) par rapport à la première, pour proposer des prototypes différents aux testeurs.

## 4/ Écouter

Les UX Researchers doivent adopter une position d'écoute active afin de pouvoir retirer les meilleurs enseignements à la source, c'est-à-dire auprès des utilisateurs.

Comprendre et analyser les feedbacks clients afin d'avancer en toute connaissance de cause. C'est absolument essentiel afin de concevoir un produit ou un service centré sur l'utilisateur, qui réponde véritablement à ses besoins.

# LA RECHERCHE UTILISATEUR

«You are not the user»

## AttrakDiff - Trois types d'évaluation

L'ATTRAKDIFF SOUTIENT TROIS TYPES D'ÉVALUATION DES SYSTEMES INTERACTIFS

L'AttrakDiff est un questionnaire standardisé d'évaluation de l'expérience utilisateur (UX). Il a été développé par Hassenzahl, Burmester, & Koller en 2003. Il est actuellement exploité par la société allemande User Interface Design GmbH, qui propose la passation en ligne gratuitement (en allemand et en anglais) sur son site <http://attrakdiff.de/>. La version française de l'AttrakDiff a été réalisée et validée par Lallemand en 2015.

Le questionnaire soutient trois types d'évaluation des systèmes interactifs :

### Évaluation unique

L'évaluation unique ou temporaire d'un produit ou d'un système fournit un score unique d'évaluation de l'UX.

### Comparaison avant / après

La comparaison avant-après évalue un système avant et après l'implémentation de changements. Elle fournit un résumé détaillé des effets des changements.

### Comparaison entre produits

La comparaison entre produits évalue et compare plusieurs produits. Elle fournit une évaluation comparative de l'UX de différents produits.

**Il n'y a pas de design UX  
sans utilisateurs**

**==> Comment recruter  
des utilisateurs  
cibles ?**



**Le terme utilisateur cible ou utilisateur final est employé pour identifier le type de participant à impliquer dans le processus UX.**

**Il doit donc représenter l'utilisateur qui va ou qui sera susceptible d'utiliser le produit/l'interface.**

# Comment les identifier ?

*(Méthode Kujala & Kauppinen)*

**==> Créer une liste d'utilisateurs cibles par brainstorming**

On réunit les parties prenantes du projet. On se base sur les données issues de statistiques, d'études de marché... toute documentation fournie par le service marketing, le commanditaire... Ce brainstorming doit impérativement se faire au démarrage sur projet.

## **==> Décrire les caractéristiques des utilisateurs**

Il faut sélectionner les caractéristiques les plus pertinentes parmi toutes la multitudes de critères caractéristiques. Cela va dépendre du projet...

## **==> Décrire et prioriser les principaux groupes d'utilisateurs**

Personas primaires... secondaires...

# Comment atteindre des utilisateurs cibles ?

**==> Forums spécialisés**

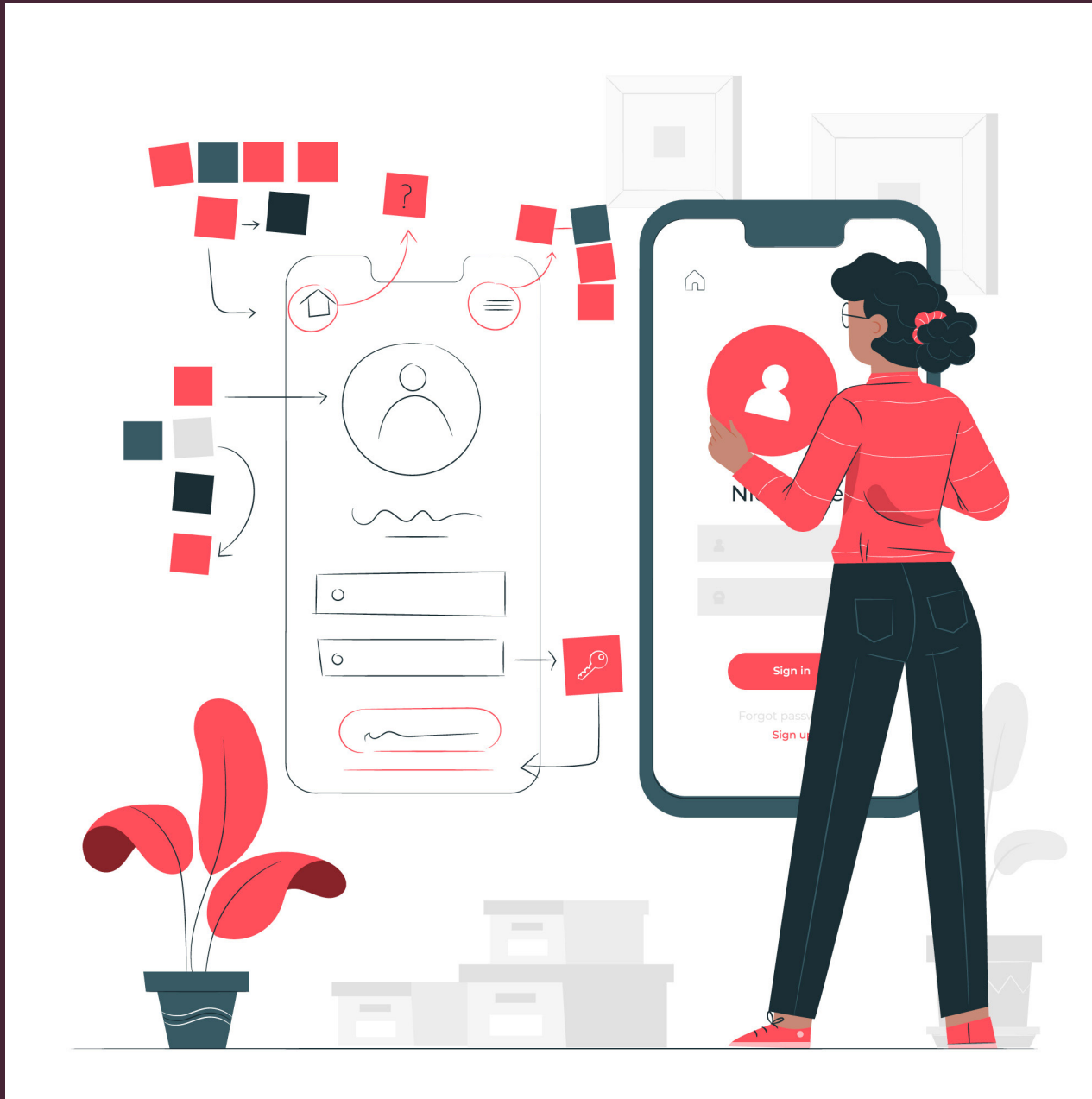
**==> Associations, organismes**

**==> Réseau personnel ou professionnel**

**==> Réseaux sociaux**

**==> Petites annonces/Magazines**

**==> Agences spécialisées**



Support de cours réalisé par Nadia Karmann Ouaisa.

**Les informations présentées sont de nature confidentielle  
et ne pourront être utilisées publiquement  
sans accord explicite de Nadia Karmann Ouaisa.**