

UX Research —

**Où en est le quali  
aujourd'hui en France ?**



**tandemz**

le catalyseur de vos tests utilisateurs

# Sommaire

PREAMBULE

**A propos du livre blanc**

CHAPITRE 1

**Représentation de la maturité UX**

CHAPITRE 2

**Processus de recherche utilisateur qualitative**

CHAPITRE 3

**Perspectives pour le futur**

**Quelques mots de fin**

# Préambule - A propos de ce livre blanc

Avec l'essor de l'UX au sein des entreprises, la recherche utilisateur se développe de plus en plus. Cette pratique, déjà très développée aux Etats-Unis, fait son ascension en Europe, et notamment en France, d'après les signaux que le marché envoie.

Pour vérifier cela et mieux connaître les problématiques auxquelles sont confrontés nos clients au quotidien, nous avons mené au cours des 6 derniers mois une étude qualitative auprès de plus de 50 entreprises françaises sur leurs pratiques en recherche utilisateur qualitative.

Par le biais de sondages, d'entretiens qualitatifs téléphoniques et physiques, nous avons abordé différents thèmes pendant cette phase exploratoire. Nous avons pu ainsi dresser un portrait de l'état actuel et identifier pratiques et problématiques clés des équipes produits.

**Ce livre blanc vous présente les résultats que nous avons obtenus et les enseignements que nous en avons tiré.**

Nous remercions toutes les personnes interrogées pour leur participation à cette étude !

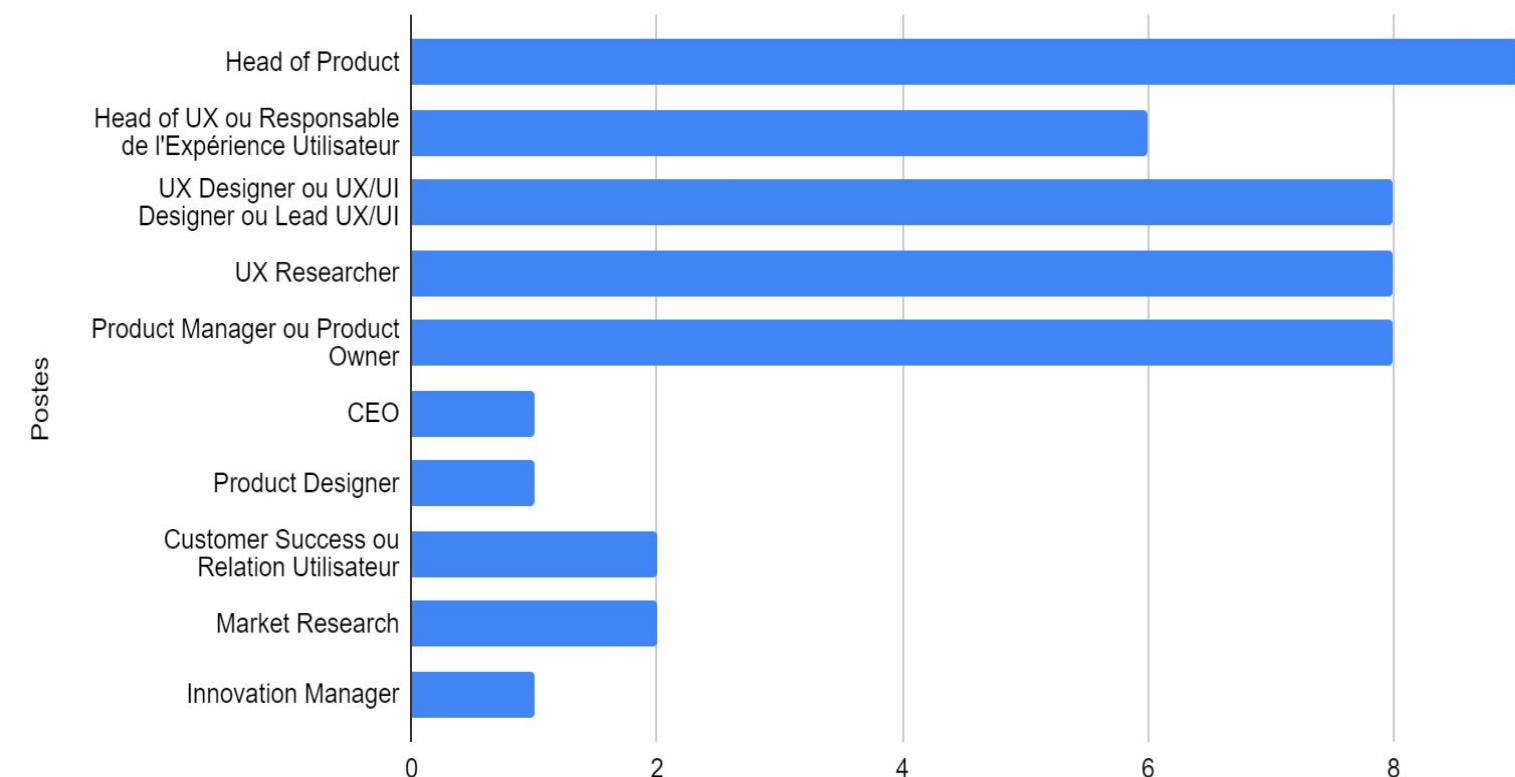
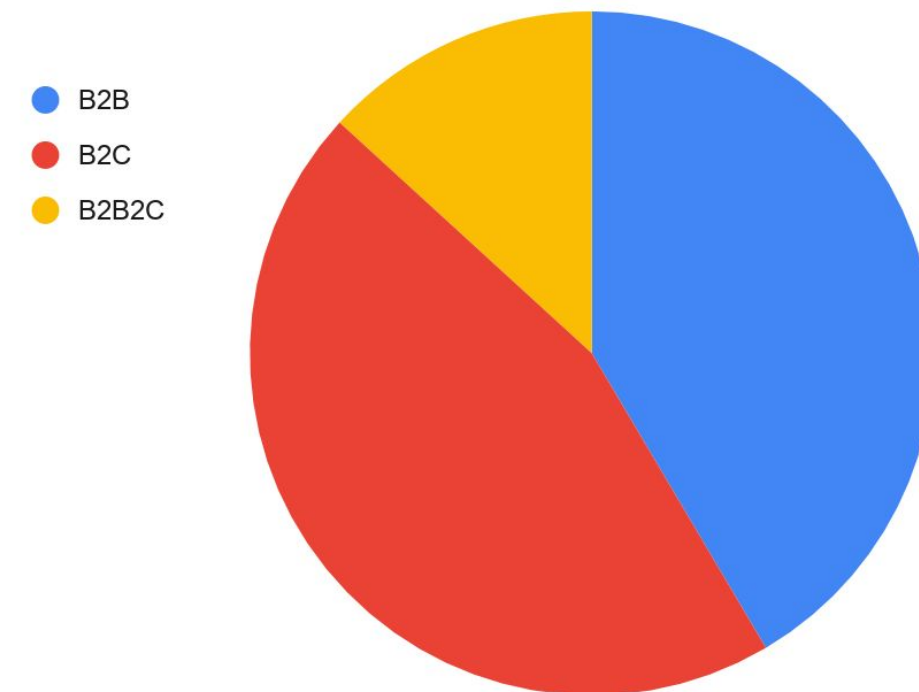
67

personnes interrogées

12

agences UX rencontrées

Répartition des entreprises interrogées



# A propos de Tandemz

Tandemz est une société développant un outil SAAS automatisant l'organisation de la recherche utilisateur qualitative (tests, interviews utilisateurs...).

Sur cet outil, les équipes produits peuvent lancer en toute autonomie leurs sessions de recherche, en quelques instants et de se décharger de la charge mentale que représente leur organisation.

Il permet aux équipes produits de recruter leurs participants au sein de leur base client et/ou dans les réseaux sociaux.

**[Notre site : www.tandemz.io](http://www.tandemz.io)**

TANDEMZ SAS  
199 avenue de Choisy  
75013 Paris



**tandemz**

**le catalyseur de vos tests utilisateurs**

CHAPITRE 1

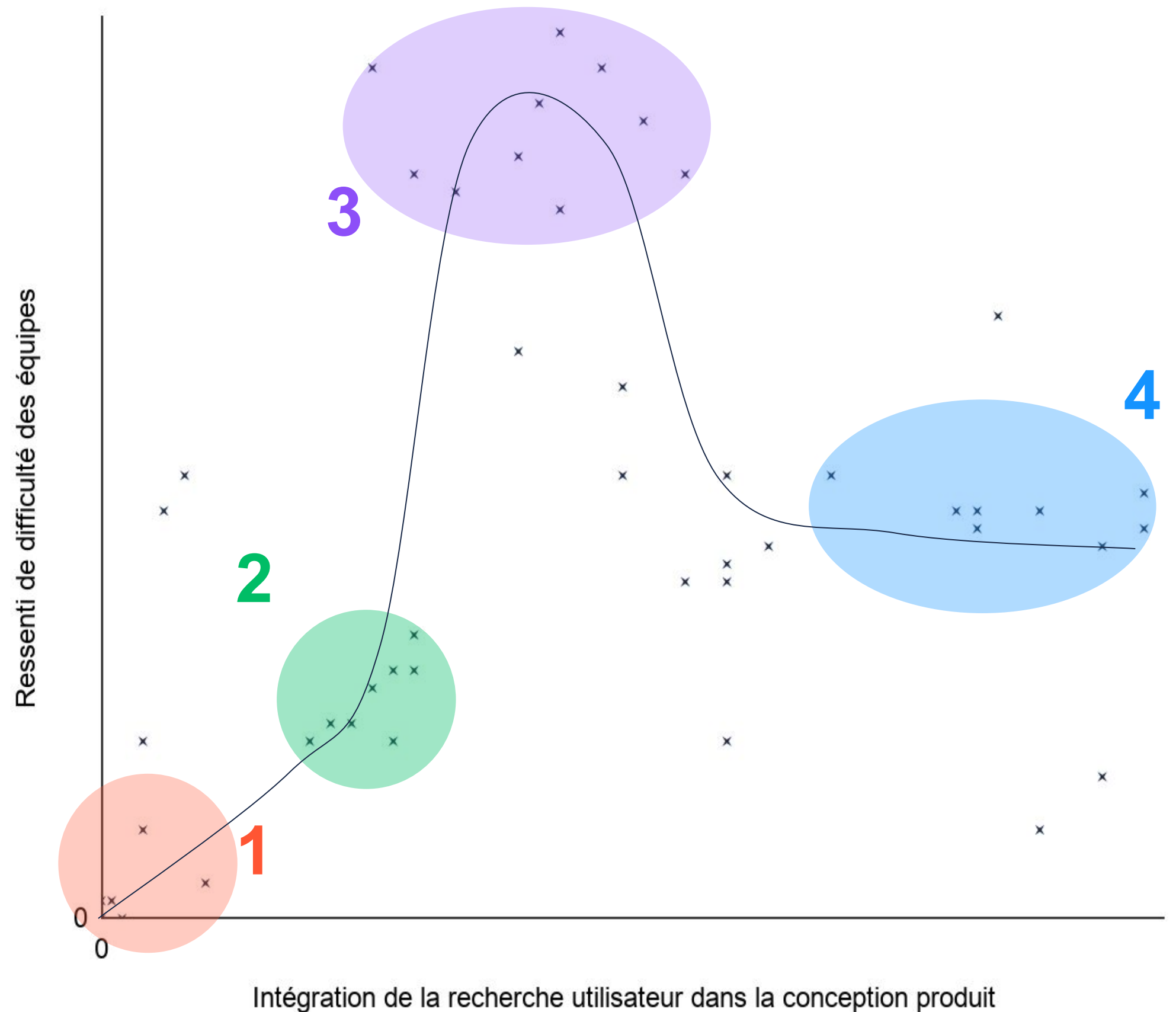
# Représentation de la maturité UX

# Notre regard

Lors de nos interviews, nous avons pu ressentir la notion de maturité UX décrite dans certains articles sur le sujet. Chaque entreprise a sa propre façon de faire sa recherche utilisateur. Pourtant, des schémas similaires apparaissent, les problématiques se ressemblent.

Nous avons identifié une corrélation forte entre le niveau d'intégration de la recherche utilisateur dans les équipes et leur niveau de douleur vis-à-vis de cette même recherche. Quatre groupes se dessinent, alors:

- **Groupe 1** : très peu concernés par la recherche utilisateur, en font peu ou pas.
- **Groupe 2** : certains individus des équipes sont convaincus de l'utilité de la démarche et commencent à faire de la recherche utilisateur de façon ponctuelle.
- **Groupe 3** : l'équipe comprend l'intérêt de la recherche utilisateur et souhaite accélérer son intégration à la conception produit, la systématiser.
- **Groupe 4** : la recherche utilisateur est systématique dans la conception produit.





## Groupe 1

22% des entreprises interrogées\*

Pour quelques entreprises interrogées, la recherche utilisateur est inexistante ou bien très peu développée. **Souvent, la direction elle-même n'est pas convaincue de l'intérêt de prendre en compte le point de vue des utilisateurs lors de la conception du produit.** Sans temps à y consacrer, sans budget, les quelques initiatives qui pourraient émerger de la part de certains employés sur le sujet ont tendance à s'essouffler rapidement ou bien à se concrétiser sous la forme de tests utilisateurs avec les collègues.

Par conséquent, ces entreprises n'ont pas le sentiment de rencontrer des difficultés. Elles y seront confrontées quand elles passeront au groupe suivant.

Beaucoup d'entreprises se situent encore dans ce groupe. Nous n'avons pas été en contact avec beaucoup d'entre elles puisque les personnes ayant accepté de nous répondre étaient pour la plupart intéressées par le sujet et convaincues de son utilité.



## Groupe 2

16% des entreprises interrogées

Ce groupe réunit des entreprises ayant commencé récemment à faire de la recherche utilisateur.

Quelques initiatives lancées par quelques personnes - des chefs de produit, des responsables de l'ingénierie ou encore des responsables de la relation client, ont donné des résultats probants pour le produit, les équipes continuent donc la démarche et **mènent ponctuellement des séries de tests ou d'entretiens utilisateurs** auprès de leurs clients, de leurs utilisateurs ou de leur communauté, et font parfois même de la guerilla testing dans la rue ou dans les cafés du coin.

Aucun budget n'est prévu pour cette recherche utilisateur (notamment pas de contrepartie prévue pour les participants) et aucun objectif de fiche de poste ne lui est rattaché. Il s'agit plutôt d'une **recherche utilisateur opportuniste**, faite lorsqu'il y a une volonté et un peu de temps.

Ces équipes n'ont pas encore de grosses problématiques concernant la recherche utilisateur car celle-ci est menée de manière trop ponctuelle. **Leur but dans les mois à venir est de débloquer plus de temps dédié et de volonté auprès de la direction**, ce qui est actuellement la principale problématique à laquelle ils font face.

*\*Proportion d'entreprises classées dans ce groupe sur toutes celles interrogées dans cette étude. Il existe un certain biais de sélection puisque les personnes qui ont répondu positivement à notre démarche étaient pour la plupart déjà intéressées et concernées par le sujet et donc plus à même de faire partie d'autres groupes que le groupe 1*





## Groupe 3

18% des entreprises interrogées

Ces équipes veulent accélérer sensiblement leur recherche utilisateur. Elles disposent désormais de temps dédié, d'objectifs clairs la concernant, et d'un peu de budget pour la plupart - pouvant aller jusqu'à 20 000 € / an. Dans tous les cas **elles ont le support de la direction pour développer cet aspect en conception produit.**

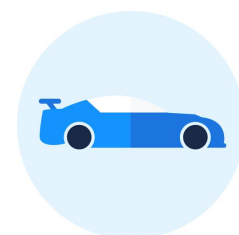
Les tests ou entretiens utilisateurs sont menés généralement par un UX/UI Designer ou par un UX Researcher dédié. Dans le futur, elles aimeraient avoir une équipe dédiée (pas seulement une seule personne) et mener plus de recherche exploratoire et pas uniquement des tests utilisateurs.

Jusque là, ces équipes organisaient leurs tests par elle-même, de manière un peu artisanale. Mais **cela demande du temps de logistique** et dès lors qu'on souhaite augmenter considérablement la cadence, cette façon de faire ne convient plus. Ce sont celles qui sont en plus grande souffrance sur le sujet, **avec comme problématique principale le recrutement des participants.**

En plus de leurs clients ou utilisateurs, ces entreprises veulent désormais élargir leur cible et pouvoir interroger des personnes qu'elles ne connaissent pas encore (ni prospects, ni clients). Elles font alors face à un problème de taille : **elles ne savent pas où les trouver car leur réseau personnel ou la guerilla testing ne leur suffit plus.**

Pour les équipes disposant d'un budget dédié, prévoir une contrepartie pour le participant commence à être envisagé.

Pour s'extraire de cette situation, elles cherchent activement des solutions - notamment pour le recrutement des participants auprès d'outils ou d'entreprises spécialisées dans le recrutement sur panels.



## Groupe 4

25% des entreprises interrogées

Les entreprises les plus matures en recherche utilisateur que nous ayons rencontrées ont dépassé les difficultés du groupe 3. Elles ont un process où **la recherche utilisateur est très intégrée à la conception produit** (tous les projets de conception passent par l'étape de recherche utilisateur).

Pour la plupart, elles ont un **département UX dédié, composé d'UX Researchers** le plus souvent, qui agit comme une agence au service des équipes produits.

Une autre forme d'organisation que nous avons observé pour ces entreprises est une organisation matricielle, avec des Product Designer ou des UX Researchers rattachés à la fois à une équipe produit spécifique et au service Design/UX.

Pour organiser leurs sessions de tests/entretiens utilisateurs, **elles disposent de plusieurs solutions qu'elles connaissent bien et qu'elles utilisent selon leurs besoins spécifiques** pour chaque projet : des agences de recrutement, des solutions digitales de tests asynchrones ou autres, leurs équipes CRM interne, etc.

Ce groupe souffre moins de difficultés par rapport au groupe précédent. Leurs problématiques vont plus souvent concerner leurs dépendances aux autres équipes pour contacter les clients (légal - commercial - équipe data), la diffusion des résultats de la recherche utilisateur ou bien la convergence des méthodes en interne.

**On observe aussi une envie de rendre les tests utilisateurs récurrents.**





CHAPITRE 2

# **Processus de recherche utilisateur qualitative**

Mener une session de recherche utilisateur se décompose en plusieurs étapes successives, allant de l'élément déclencheur à la propagation de l'analyse résultant, en passant par l'animation de l'entretien en question.

Ce processus présente les mêmes grandes étapes (à quelques détails près) dans l'ensemble des entreprises que nous avons interrogées à partir du groupe 2. Nous l'avons schématisé dans la frise ci-dessous.

Nous avons étudié chacune des étapes afin de déterminer les pratiques actuelles et les problématiques émergentes.





1

## Le déclencheur

Des raisons très variées amènent les équipes produit à initier une étude qualitative. Les tests utilisateurs sont en majorité lancés pour valider le prototype d'une nouvelle fonctionnalité avant développement (57% des cas) et les interviews sont principalement menées en phase de recherche exploratoire, pour déterminer les prochaines fonctionnalités à développer.

Nous observons cependant que pour les équipes les plus avancées en UX, un processus récurrent a tendance à se mettre en place (ex : tests ou interviews toutes les 2 semaines). Pour ces équipes, il n'y a plus de déclencheur en tant que tel. L'habitude est établie.

“ On essaie vraiment d'automatiser la démarche. C'est toute l'équipe produit qui porte cette volonté. ”

“ Toutes les techniques de recherche ont un biais. Avoir du présentiel c'est saint, c'est presque une question philosophique. ”

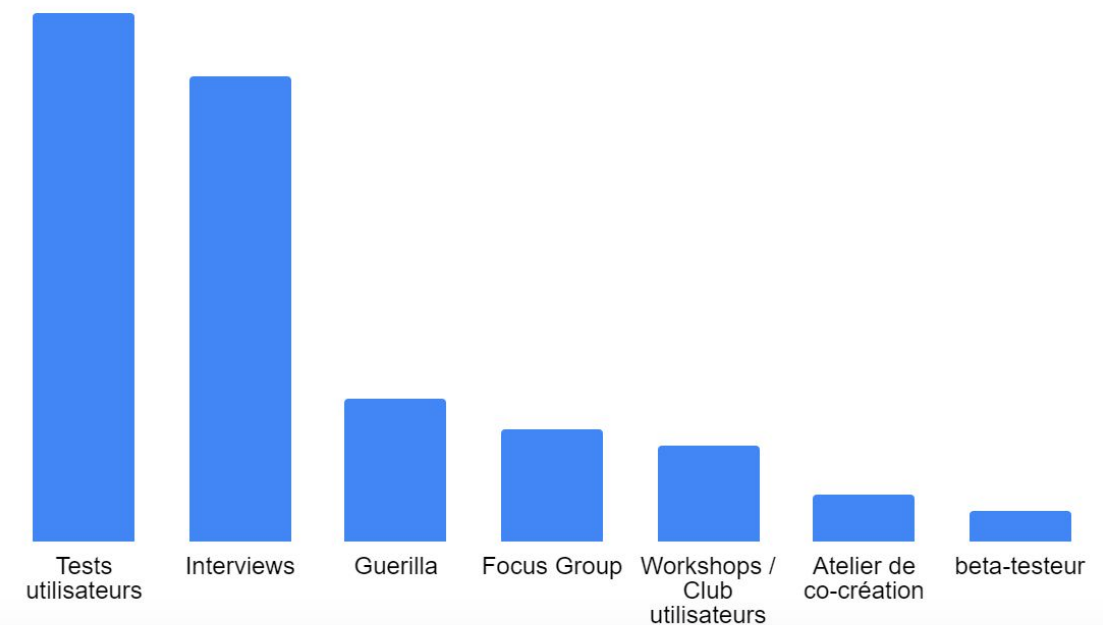
2

## Les méthodes

Les équipes produits plébiscitent avant tout les tests utilisateurs (73%) puis les interviews (64%).

En B2B, une pratique courante consiste à organiser des workshops ou un club utilisateur avec ses clients pour améliorer le produit (tests utilisateurs, ateliers de co-crédation).

Méthodes de recherche utilisateur



## Le porteur du projet

Les tests sont essentiellement pris en charge par les UX/UI Designers, ou les UX Researchers (si l'équipe en contient). Les Product Managers sont le plus souvent associés pour l'analyse mais ne vont pas gérer la logistique et l'animation du test.





3

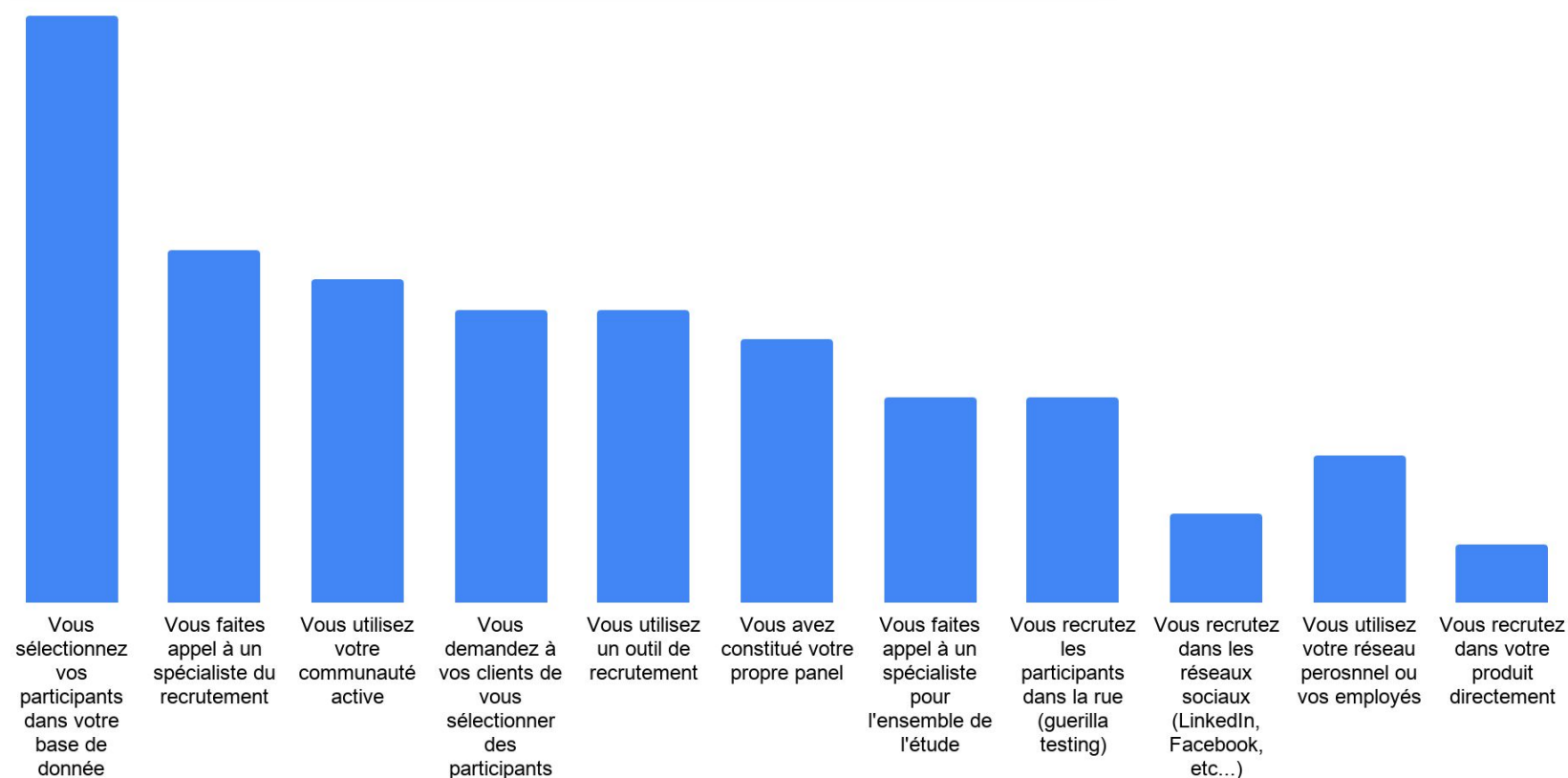
## L'organisation

C'est l'étape jugée la plus pénible par la majorité des répondants (47%). Il s'agit de définir toutes les modalités (lieu, date, durée, contrepartie), de recruter les participants, de préparer le contenu de la session.

Pour recruter les participants, les techniques utilisées sont très variées (répartition ci-dessous). Souvent, les équipes développent plusieurs méthodes, suivant le besoin et les caractéristiques de l'étude en cours.

Le recrutement de participants en utilisant une solution spécifique coûte entre 50 et 100€ pour un particulier, hors contrepartie et peut aller jusqu'à 500€ pour un professionnel (médecins par exemple).

Une diversité de techniques pour le recrutement des participants



“ Notre process est bon mais il prend du temps. Pour moi, c'est du temps que j'investie. ”

“ Le recrutement, c'est le pire truc qui existe. ”

## Votre Top 5 des solutions pour recruter

1 **testapic**

2  **TestingTime**  
WE RECRUIT YOUR TEST USERS

3  **EASYPANEL**

4 **AVENIR**  
FOCUS

5 **User Testing**





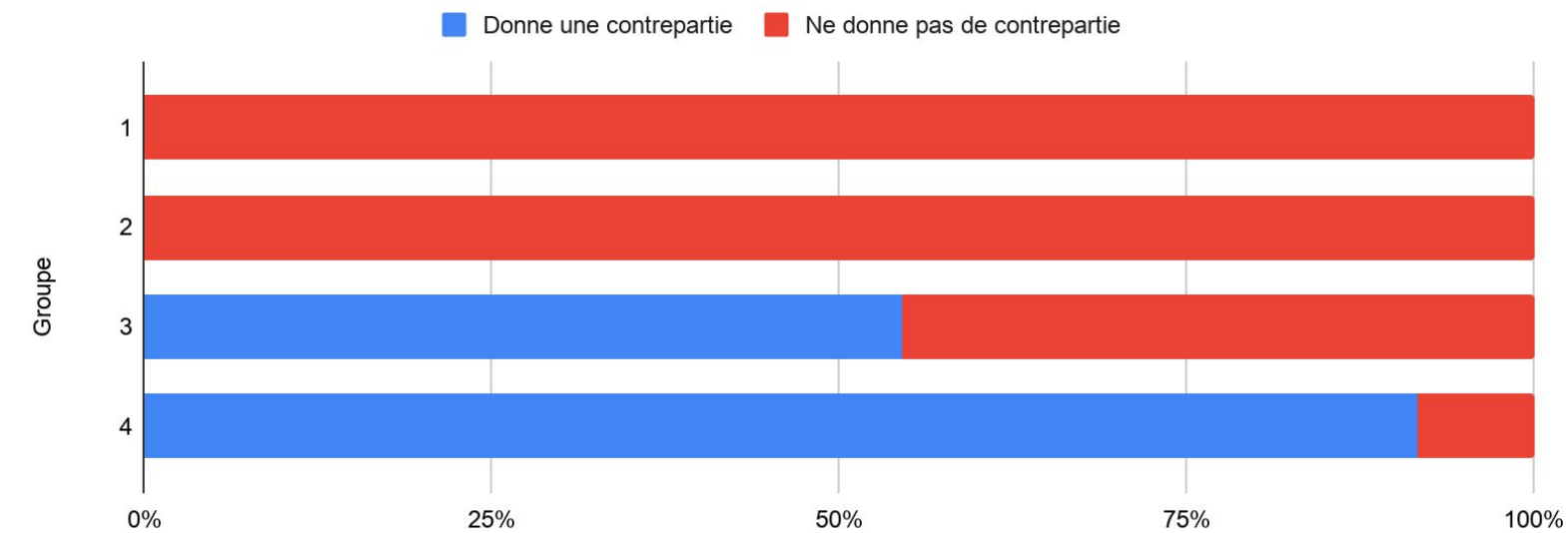
4

Plus de 55% des entreprises rencontrent uniquement des personnes déjà utilisatrices du produit.  
Plus l'UX se systématisse dans les équipes produits, plus ces dernières cherchent à rencontrer des personnes hors de la base client.

Types de personnes interrogées



Mise en place d'une contrepartie suivant le niveau de maturité



5

### Influence de la contrepartie

Le paiement d'une contrepartie au participant est inexistant tant que l'entreprise est au stade préliminaire de la démarche UX.

Les équipes qui systématisent la recherche utilisateur systématisent également le don de contrepartie.

La recherche de participant est grandement facilitée par cette contrepartie. Suivant le type de profil recherché (professionnel ou particulier), le montant sera différent bien sûr. A Paris, compter environ 40 à 50€ pour une heure d'un particulier (avec déplacement). La contrepartie peut être donnée sous forme d'argent ou de bon cadeau. Elle permet au participant de sentir que son temps est valorisé, et de le remercier.



CHAPITRE 3

# Perspectives pour le futur

Bonne nouvelle, la plupart des équipes faisant d'ores et déjà de la recherche utilisateur vont continuer d'en faire !  
Pour près de la moitié d'entre vous, la recherche utilisateur va augmenter dans les mois qui viennent.

Seule une équipe nous a indiqué vouloir diminuer la fréquence de sa recherche utilisateur.

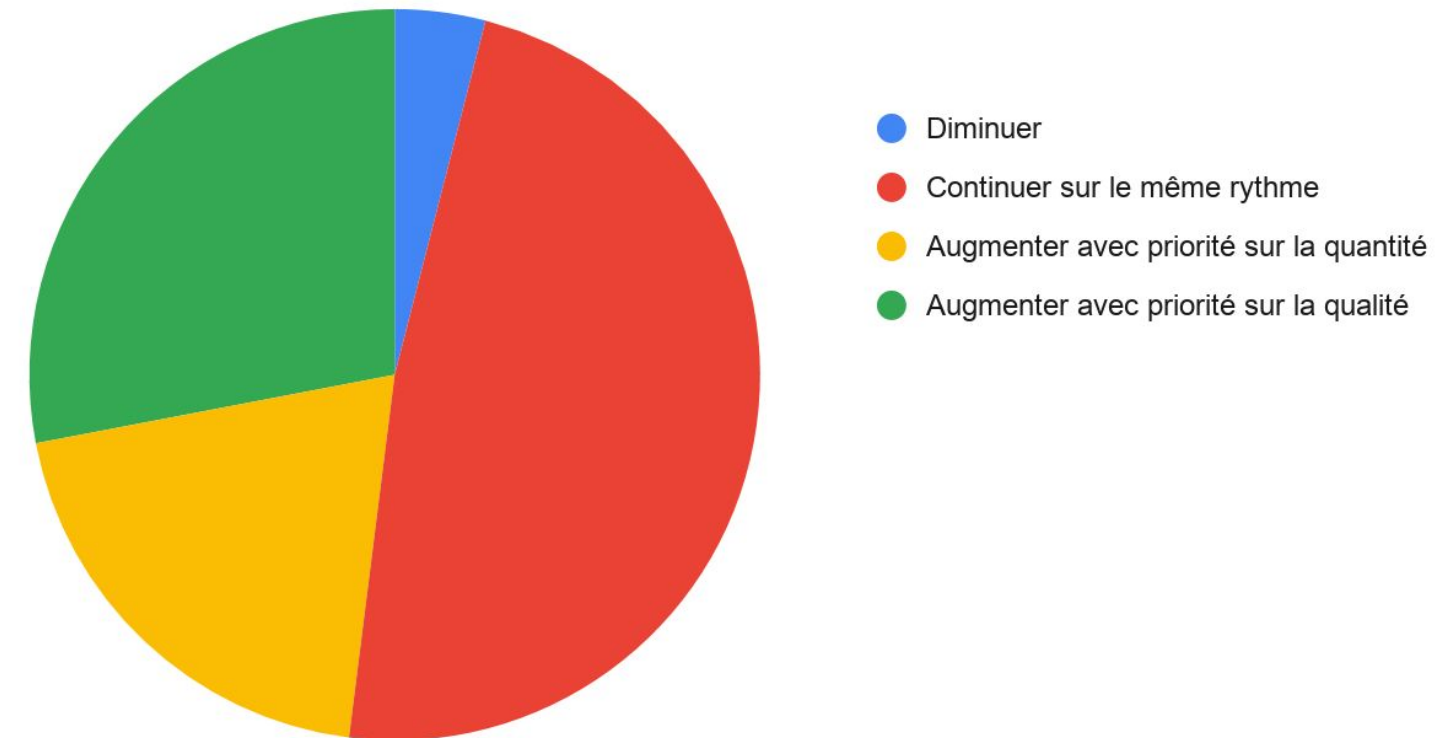
Près de 30% vont s'attacher à améliorer la qualité de leur recherche utilisateur. Cela peut passer par le fait de diversifier le type d'utilisateurs interrogés (recherche de participants non clients par exemple) ou les méthodes utilisées (faire plus d'interviews présentielle par exemple), d'enseigner les bonnes pratiques aux équipes produits ou encore d'améliorer le ciblage des participants. Cette envie se retrouve plus particulièrement chez les entreprises des groupes 1 à 3, qui augmentent progressivement leur intégration de la recherche utilisateur dans leurs process. Elles vont alors se demander comment faire ce nouveau pan de la recherche utilisateur qu'elles ne connaissent pas ou encore comment trouver ces nouveaux participants ?

“ C'est un travail sans fin, nos chantiers sont très ambitieux. Je dois travailler un peu plus en détail les retours des utilisateurs. On va continuer [...] On est obligés de s'alimenter en permanence. ”

“ Dans le futur, on veut rester focus utilisateur. ”

“ Dans mon équipe, ils sont très réceptifs. Mon but maintenant : faire de la recherche utilisateur un réflexe pour eux. ”

Dans le futur, ma recherche utilisateur va...



20% d'entre vous prévoient plutôt de se concentrer sur la quantité, c'est-à-dire par exemple en augmentant sensiblement le nombre de sessions faites, leur fréquence ou bien en rendant les tests ou interviews utilisateurs récurrents. Il s'agit d'un comportement qu'adoptent les entreprises ayant déjà une certaine maturité sur la recherche utilisateur (groupe 3 à 5) et qui ont pris l'habitude de faire de la recherche utilisateur très régulièrement. Celles-ci vont alors faire face à des problématiques liées à l'efficacité des sessions : comment industrialiser l'organisation de sessions de recherche utilisateur dans mon équipe et ne plus perdre de temps en logistique ?



# La mise en place

L'expérience utilisateur est une discipline qui s'est développée assez récemment (il y a une vingtaine d'année tout au plus), provenant avant tout des Etats-Unis. Aujourd'hui, elle se développe dans de plus en plus d'entreprises française et nous avons pu observer qu'elle est bien souvent déployée par l'initiative d'une personne en particulier (un chef de produit, un UX/UI Designer, un fondateur ...) qui souhaite faire plus de recherche utilisateur, convaincu de son utilité.

Suite aux premiers résultats, toujours positifs pour le produit, la recherche utilisateur est intégrée au process des équipes produits. Bonne nouvelle là encore, une fois la démarche déployée au sein de l'équipe, la plupart de vos collègues sont convaincus de son intérêt (la direction comme les membres de l'équipe produit).

L'histoire semble parfois se répéter, toujours de la même façon : au début, la démarche est initiée par un Product Owner ou un Product Manager qui a eu la chance d'être formé sur le sujet. Puis, rapidement, l'entreprise recrute (si elle n'en a pas encore) un UX/UI Designer. C'est alors cette personne qui se charge des tests utilisateurs, qui devient moteur sur la mise en place. La recherche utilisateur peut faire partie de sa fiche de poste, mais bien souvent ce n'est pas sa priorité en terme d'objectif et elle aura tendance à s'effacer dès que la charge de travail de l'UX/UI Designer s'élève un peu trop.

“ Plein de gens cherchent à en faire mais ils disent qu'ils ont pas le temps. Dès qu'il y a trop de travail c'est la première chose qui saute. ”

“ C'est indispensable. Certains travaillent dans le product et disent que ça fait perdre du temps, je ne suis pas du tout d'accord. Quand on a les moyens il ne faut pas hésiter car ça fait gagner beaucoup de temps par la suite. ”

“ Ca va être encore un peu désorganisé, comme on le fait actuellement [...], c'est lié à l'individu, à sa motivation, à sa ressource de temps. ”

Une fois que l'entreprise grossit ou qu'elle dispose de suffisamment de fonds, un UX Researcher est recruté. son principal objectif : faire de la recherche utilisateur.

Si l'entreprise continue de grossir, alors un pôle UX va se constituer, pôle qui se mettra au service des différentes équipes produits, un peu comme une agence interne.

La tendance générale que nous observons est donc à l'internalisation des tests utilisateurs.

Cependant, les budgets restent très difficiles à débloquer pour la recherche utilisateur. Pour beaucoup d'entre vous, le budget prévu pour les mois à venir pour ce poste est nul. A ceci près bien sûr que l'on ne compte pas le temps passé. Or, le temps c'est de l'argent ! Parfois, mieux vaut investir ce temps dans un bon outil ou un panel afin de vous faire gagner un temps précieux que vous pourrez utiliser à meilleur escient, comme le font les équipes du groupe 4 qui font appel à des prestataires ou solutions pour le recrutement de leurs participants notamment. Comme elles, n'hésitez pas à faire appel à plusieurs d'entre eux car ils seront adaptés à vos besoins pour chaque étude.





CONCLUSION

**Quelques mots de fin**



## Quelques mots de fin

En questionnant plus d'une cinquantaine de personnes sur leur façon de faire de la recherche utilisateur au sein de leur entreprise, nous nous sommes rendus compte que les façons de faire diffèrent parfois beaucoup entre équipes, mais que les problématiques sont bien souvent les mêmes :

- Comment scaler ma recherche utilisateur ?
- Comment trouver mes participants ?
- Comment propager mes observations aux autres membres de l'équipe afin qu'elles soient prises en compte dans la conception du produit ?

Les réponses à certaines de ces questions peuvent se trouver dans des services ou des outils innovants, permettant d'aider à faire de la recherche utilisateur un réflexe dans son équipe. Le gain de temps considérable justifiera sans aucun doute le montant de la solution choisie.

Il reste un vrai sujet dans les équipes sur les moyens (budgétaires notamment) mis à disposition pour faire de la recherche utilisateur. Les entreprises les plus avancées (groupe 4) l'ont bien compris : en se donnant les moyens, la difficulté d'organisation s'estompe.

Nous avons également interrogé plusieurs agences en design d'expérience utilisateur. Nous avons écarté ces agences de tous nos résultats chiffrés présentés dans ce livre blanc car leur cas est un peu spécifique.

En effet, bien souvent, elles sont soumises à d'autres problématiques que celles subies par les équipes produits, comme par exemple la difficulté de faire comprendre au client l'utilité de la recherche utilisateur et donc de lui faire accepter les dépenses (en terme de temps et d'argent) liées ou la prise en compte des remarques des utilisateurs lors de ces tests.

# L'offre Tandemz

Cette étude nous a permis de construire une offre adaptée aux besoins de nos futurs clients.

Nous l'avons bien perçu : vous souhaitez garder la main sur vos tests utilisateurs et interviews, il s'agit de votre savoir-faire. Et c'est pourquoi nous avons créé Tandemz, un outil vous permettant de lancer vos sessions de recherche utilisateur qualitative en toute autonomie. Vous serez libérés de tout aspect logistique.

La majorité d'entre vous recrute ses participants au sein de ses propres clients. C'est pourquoi Tandemz vous permet de [gérer votre propre panel](#) directement dans l'outil, soit en se connectant à votre base client, soit en vous proposant de constituer votre panel dans votre espace Tandemz.

Pour tout ceux souhaitant des participants hors de leur base client, Tandemz puise dans le plus grand panel mondial : celui des réseaux sociaux. Via un ciblage fin, il vous permet de recruter des participants assurément novices en terme de tests utilisateurs.

Afin de vous aider dans vos futures sessions de tests ou d'interviews utilisateurs, nous proposons d'ores et déjà une [offre dédiée](#) au recrutement de participants pour vos études : nous gérons pour vous l'intégralité de ces recrutements, que ce soit sur fichier client ou sur réseaux sociaux.

Cette offre vous intéresse ? Bénéficiez de 15% de réduction sur votre première commande avec le code LIVREBLANC2020.

**[Discutons ensemble de vos besoins en recrutement !](#)**

**[Notre site : www.tandemz.io](http://www.tandemz.io)**

The screenshot displays the Tandemz web application. On the left is a dark blue sidebar with icons for a profile, sessions, a calendar, and settings. The main area is titled 'Sessions' and lists three sessions with progress bars and participant counts.

Statut	Progression	Participants	Durée
EN COURS	[Progress bar]	3 / 6	15/11/19 - 20/11/19
PLEINE	[Progress bar]	8 / 8	07/11/19 - 10/11/19
PLEINE	[Progress bar]	10 / 10	05/11/19 - 08/11/19

A modal window is open in the foreground, titled 'Votre rendez-vous est confirmé !' (Your appointment is confirmed!). It contains the following details:

- Date:** Lundi 18 novembre 2019
- Horaire:** 10:00 - 10:45
- Adresse:** 138 bis boulevard des Batignolles, Nogent-sur-Marne 94130

Below this, it provides 'Instructions supplémentaires' (Additional instructions):

- Métro ligne 7, arrêt Censier-Daubenton.
- On est au rdc. Sonnez à la porte et quelqu'un viendra vous chercher.

At the bottom, an 'En remerciement' (In appreciation) section states: 'Comme votre temps est précieux, nous vous offrons 25€ de réduction sur votre prochaine commande pour votre participation !' (As your time is precious, we offer you 25€ of discount on your next order for your participation!). A blue button labeled 'Ajouter à mon agenda' (Add to my calendar) is at the bottom right of the modal.

