

A photograph of a man from behind, wearing a striped shirt, looking at a wall covered in various UX research artifacts. The wall includes wireframes, user personas, and other design sketches.

Initiation UX 1/3

Recherche utilisateur

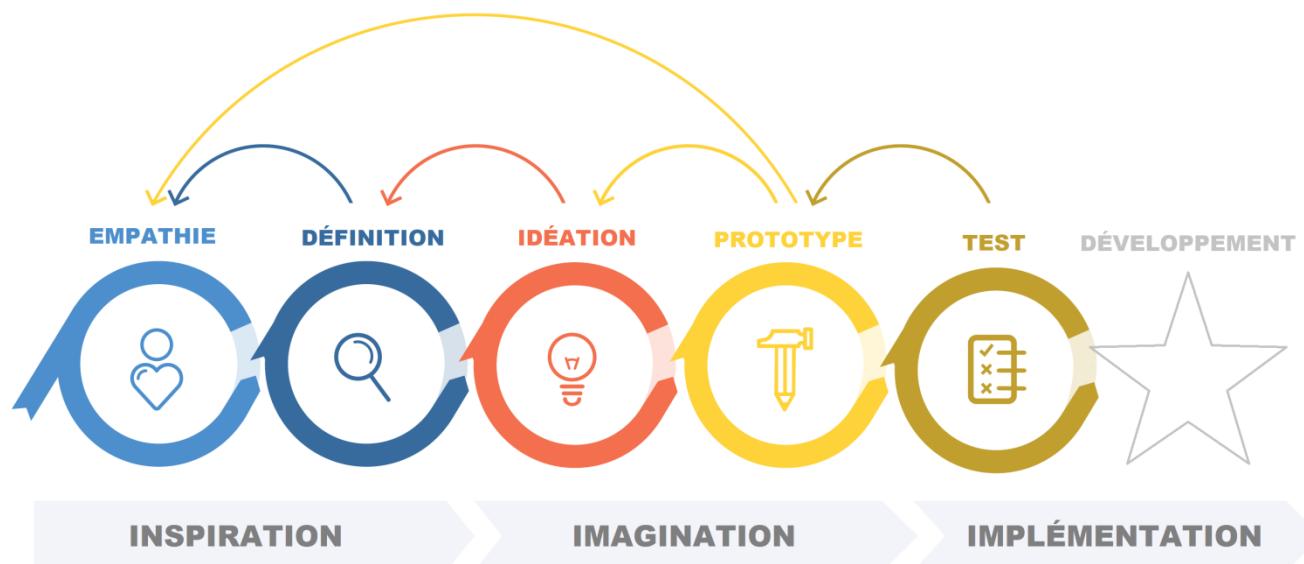
Sommaire

- I. CHAMPS D'APPLICATION
- II. CONCEPTS
- III. METHODES
- IV. ETHNOGRAPHIE
- V. AUDIT UX / ERGONOMIQUE
- VI. INTERVIEWS / TU



Champs d'application

La recherche utilisateur s'inscrit dans la démarche du **Design Thinking**, et correspond à la phase 1 : l'empathie.



Champs d'application

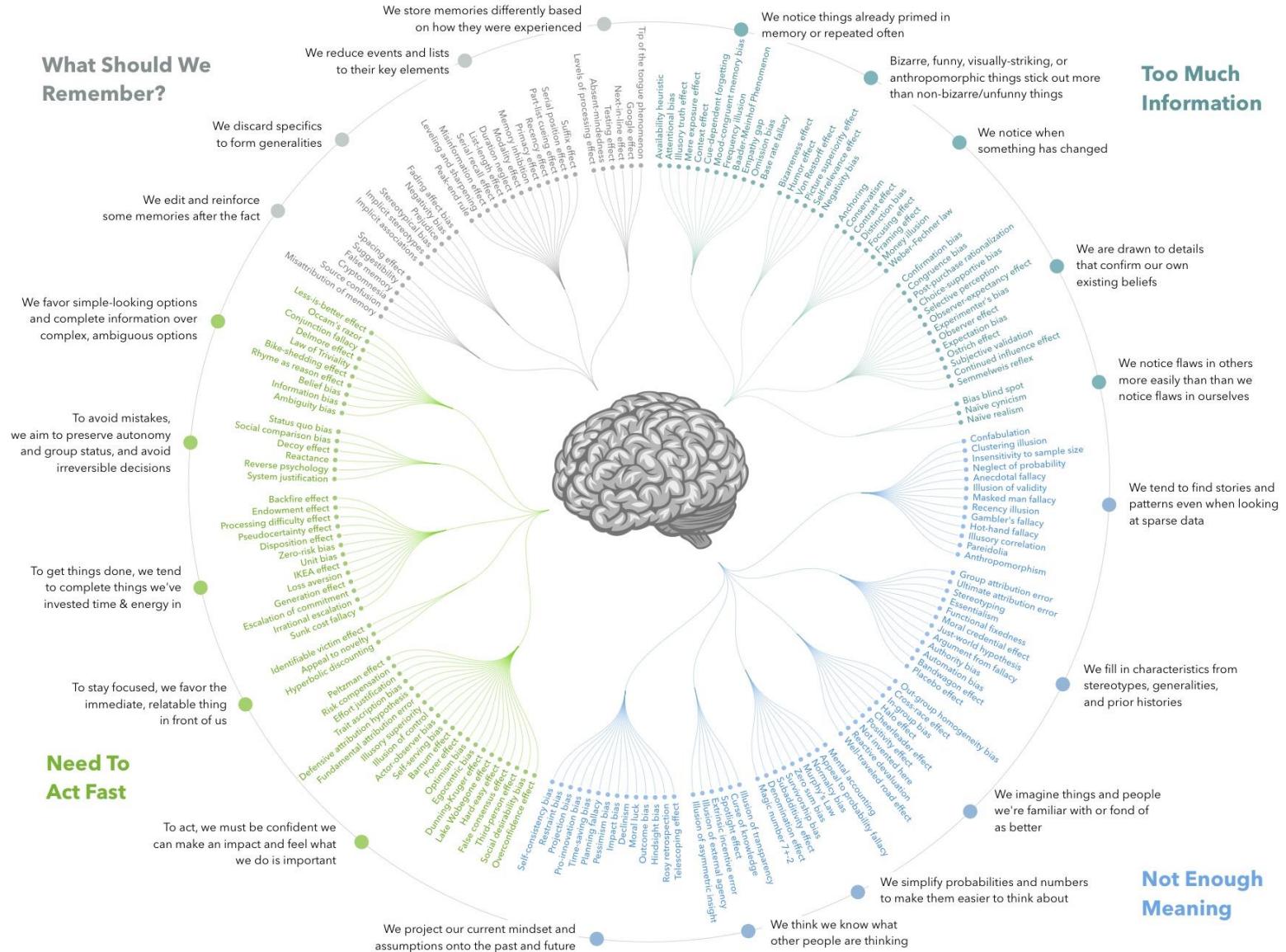
Il s'agit ici de se mettre à la place de l'utilisateur, de voir à travers ses lunettes, pour repérer :

- Ses attentes et besoins réels,
- Ses freins et ses craintes.

Elle est essentielle pour **bien connaître son utilisateur** et cibler les bonnes personnes avec un produit qui sera adapté à leurs besoins.

Cela demande de s'intéresser à **la culture, à la sociologie, à la psychologie humaine, aux comportements humains...**

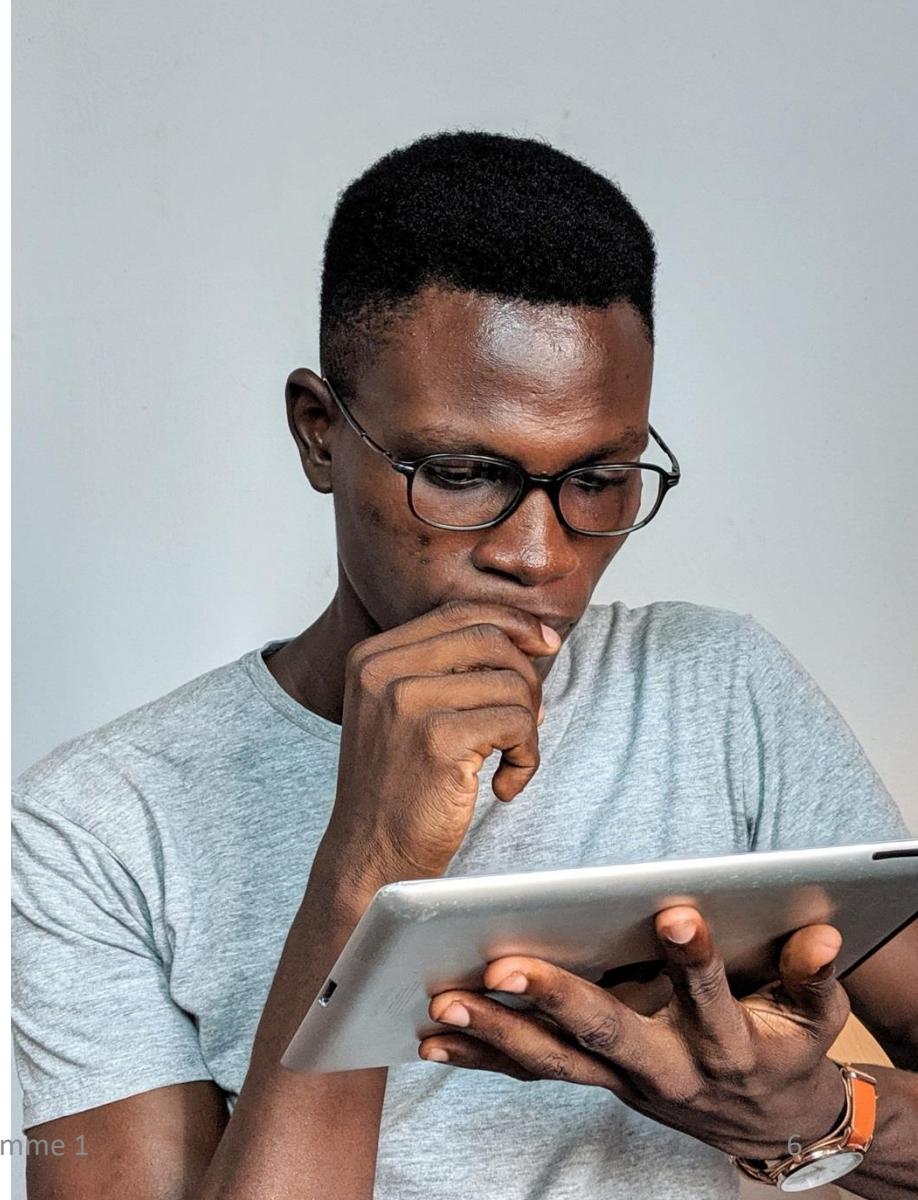




Champs d'application

Tout ceci va permettre d'améliorer :

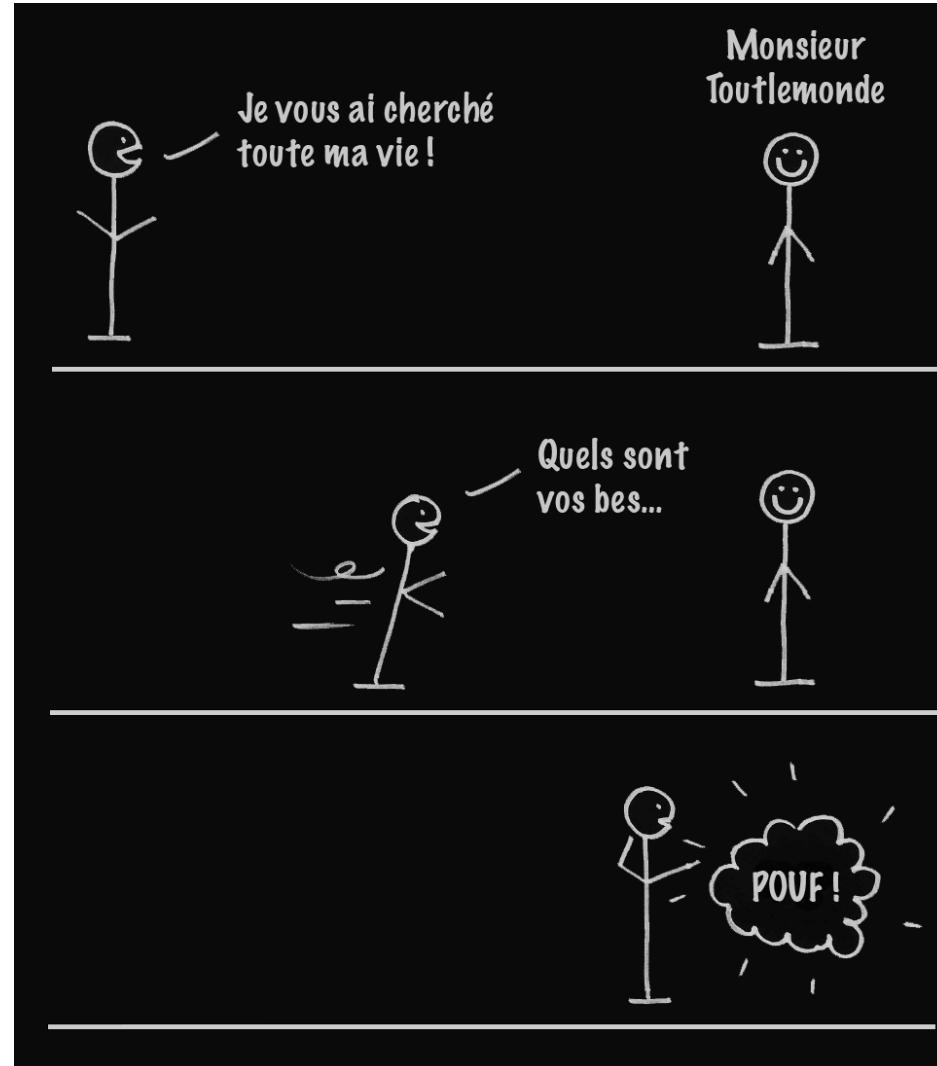
1. **L'utilité** : Mon produit ou service rencontre-t-il un besoin non ou mal satisfait ?
2. **L'utilisabilité** : Mon produit ou service est-il utilisable, compréhensible, pratique, en un mot, ergonomique ?
3. **L'appétence** : Mon produit ou service est-il désirable ? suscite-t-il un attrait fort, est-il séduisant ?



Concepts

Cette recherche permet de découvrir les multiples facettes, comportements, attitudes, aptitudes de vos utilisateurs tout au long de leur expérience avec le produit / service concerné.

Mais il y a un gros problème : **l'utilisateur parfait n'existe pas !** Pas besoin de chercher M. Toutlemonde, mais DES utilisateurs ayant une activité commune.



Concepts

- **Sont-ils représentatifs** de la cible de mon service ou produit ? (sociologiquement, économiquement, géographiquement, en terme d'accessibilité, de tranche d'âge...)
- **Sont-ils neutres** par rapport à ma marque, ou déjà engagés dans un rapport de fidélité ou au contraire d'hostilité ? (Apple versus Windows par exemple...)
- **Quelle motivation** auront-ils à faire ce test ? (rémunération, récompense, curiosité, expertise...)
- **Sont-ils utilisateurs de produits ou services similaires / concurrents**, ou vont-ils découvrir un nouvel usage ?
- **Le panel est-il assez large ou étendu** pour permettre l'inférence ? (extrapolation à un ensemble de population plus global)



Méthodes

Recherches préparatoires

- Benchmark bonnes pratiques
- Études existantes
- Avis utilisateurs disponibles (comparateurs, stores, réseaux, call-center ...)
- Web analyse / analytics

Ateliers et quanti

- Exploratoire / cadrage
- Focus group utilisateur
- Atelier d'idéation
- Facilitation de co-conception
- Questionnaire

Observatoire

- Ethnographie
- Shadowing
- Audit UX / ergonomique

1to1 utilisateur

- Interview
- Test utilisateur
- Tri de cartes
- Journal de bord

Convergence

- Personas
- User journey
- Experience map
- Empathy map
- Recommandations ergonomiques et stratégiques

Méthodes

Recherches préparatoires

- Benchmark bonnes pratiques
- Études existantes
- Avis utilisateurs disponibles (comparateurs, stores, réseaux, call-center ...)
- Web analyse / analytics

Ateliers et quanti

- Exploratoire / cadrage
- Focus group utilisateur
- Atelier d'idéation
- Facilitation de co-conception
- Questionnaire

Observatoire

- **Ethnographie**
- Shadowing
- **Audit UX / ergonomique**

1to1 utilisateur

- Interview
- **Test utilisateur**
- Tri de cartes
- Journal de bord

Convergence

- Personas
- User journey
- Experience map
- Empathy map
- Recommandations ergonomiques et stratégiques

Ethnographie

L'ethnographe **observe, participe et interroge** des groupes de personnes dans leur environnement naturel et élabore des théories basées sur l'analyse de ses observations et expériences. Des découvertes inattendues sont souvent mises en lumière à travers ce processus d'analyse.

Qu'obtient-on ?

- Identifier les besoins des utilisateurs qui n'ont pas encore été décelés ou satisfaits
- Tester la demande pour des services qui n'existent pas encore
- Obtenir une vision d'ensemble d'un secteur problématique
- Prendre en compte l'influence de l'expérience physique sur des paramètres qui pourraient conditionner la conception digitale



2 à 4 semaines

1

2

3



Difficulté
élevée

Pertinent pour :

- Optimisation
- Refonte
- Nouveauté

Souvent utilisé pendant la phase :

- Découvrir
- Définir
- Designer
- Développer

Ethnographie

Conseils :

- Se nourrir de toute étude client ou de marché déjà effectuée pour le projet en cours
- Se donner des critères de personnes cible à interviewer et poser un cadre de discussion clair
- Noter la disposition des lieux, les flux d'assurés et d'agents, les attitudes, les émotions
- Partir du principe que l'*observation* et les entrevues auront lieu à l'extérieur de votre bureau
- Il est souvent très pertinent de revenir sur le lieu de l'étude et clarifier les idées acquises lors des premières observations, ne pas se le refuser
- Ne pas oublier de laisser suffisamment de temps pour analyser les résultats - les ethnographes recueillent et traitent une grande quantité d'informations



Audit UX / ergo

L'audit ergonomique est une évaluation des comportements des utilisateurs (soutenu par des data), de son expérience, des bonnes pratiques, et de l'accessibilité du système en s'appuyant sur des critères standardisés. Cette évaluation va permettre d'améliorer l'expérience utilisateur, de rendre le système plus efficient et utilisable par une part plus importante de la population.

Que nous faut-il ?

- Une grille de critères d'évaluation
- Un logiciel de capture d'écran
- des données d'utilisation (analytics par exemple)



2 à 5 jours

1

2

3



Difficulté
moyenne

Pertinent pour :

- Optimisation
- Refonte
- Nouveauté

Souvent utilisé pendant la phase :

- Découvrir
- Définir
- Designer
- Développer

Audit UX / ergo

Qu'obtient-on ?

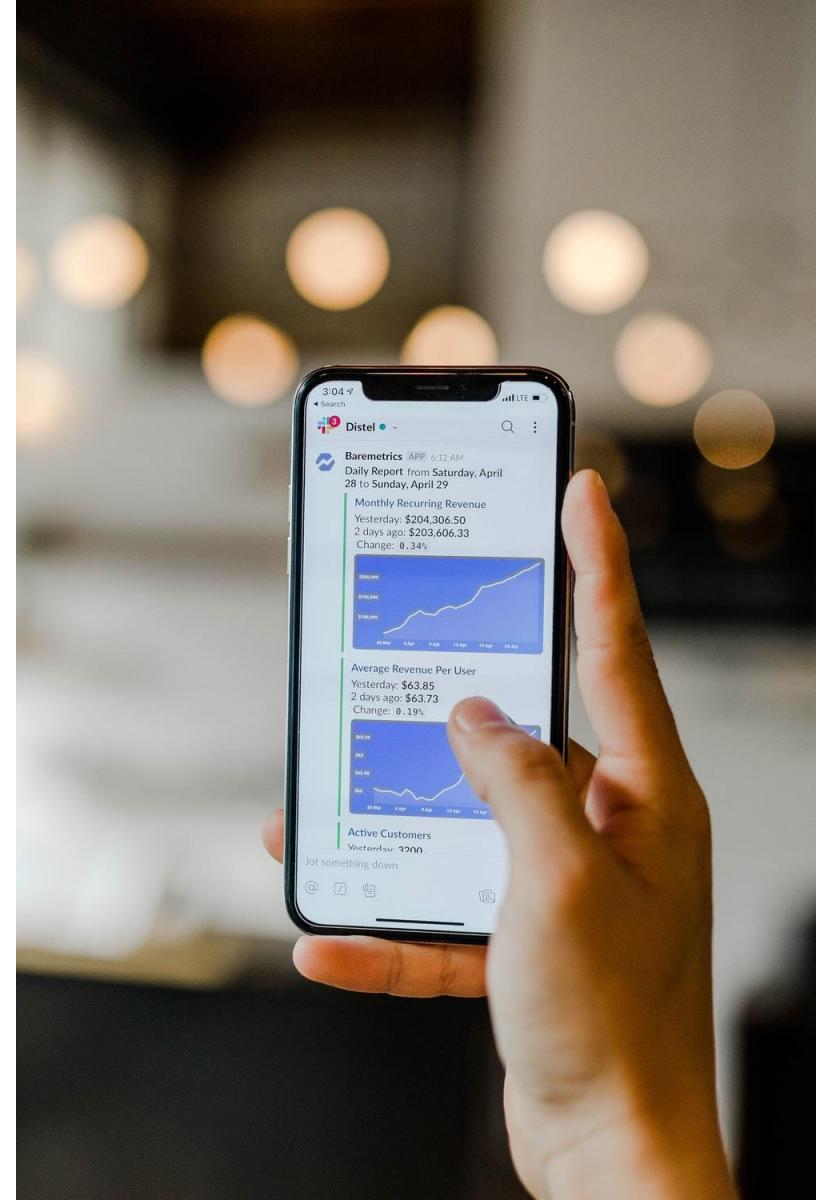
- Identifier les problèmes à éviter ou surmonter dans la conception du nouveau système
- Évaluer l'efficacité, l'efficience et la satisfaction actuelle du système pour définir les axes d'amélioration du nouveau système
- Rendre le site plus visible sur les moteurs de recherche
- Réduire les efforts et coûts de maintenance
- Pallier les possibles déficiences physiques et cognitives des utilisateurs, et atténuer la difficulté d'utilisation dans des situations critiques de stress ou de contraintes environnementales



Audit UX / ergo

Conseils :

- Ne pas oublier de considérer l'accessibilité lors de la création de micro-interactions, car les objets qui bougent, rebondissent ou pivotent peuvent être inabordables aux personnes ayant des problèmes de vision ou de motricité fine
- Au minimum, votre service doit respecter le niveau AA des consignes d'accessibilité au contenu Web (WCAG) 2.0
- Éviter les soucis de lecture en testant les contrastes de couleurs des typographies à la création de moodboard
- Garder l'audit dans un coin, il pourrait s'avérer utile en fin de conception



Grilles de critères

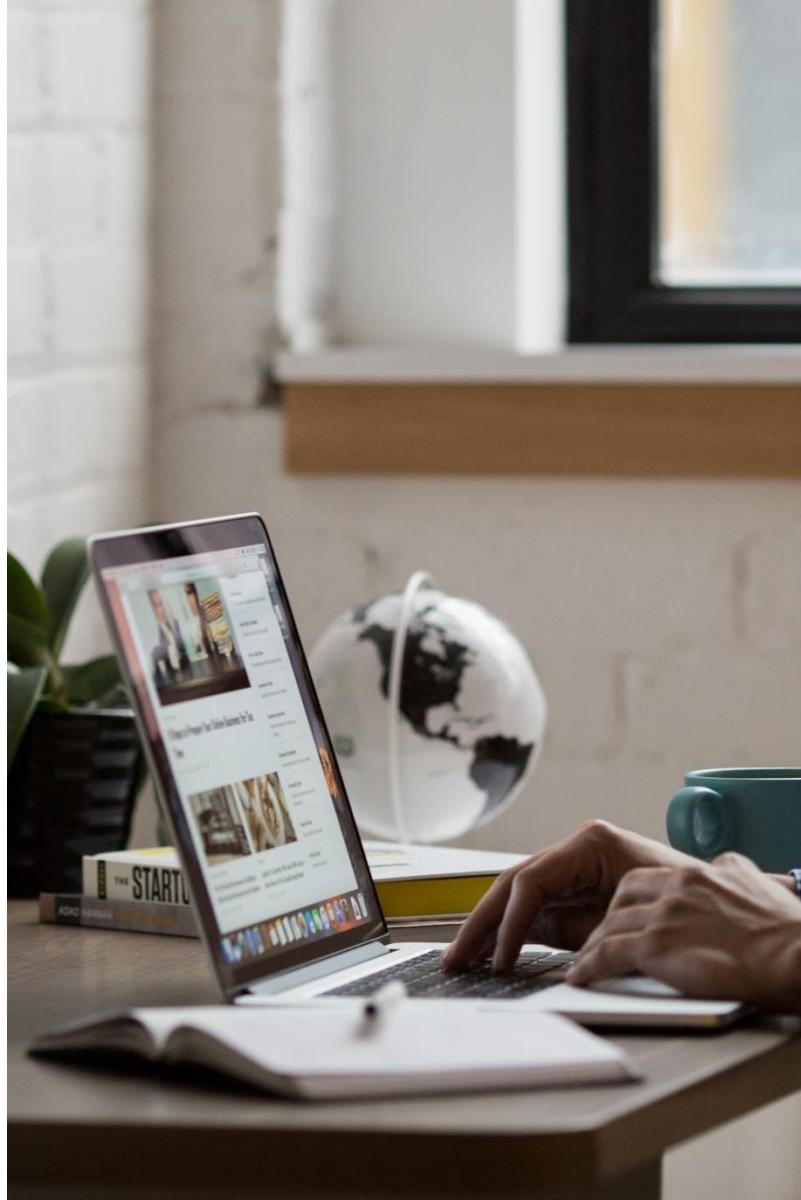
Plusieurs grilles ergonomiques existent :

- Accessibilité WCAG 2.0 (RGAA)
- Critères de Bastien et Scapin
- Heuristiques de Nielsen
- ...



Heuristiques de Nielsen

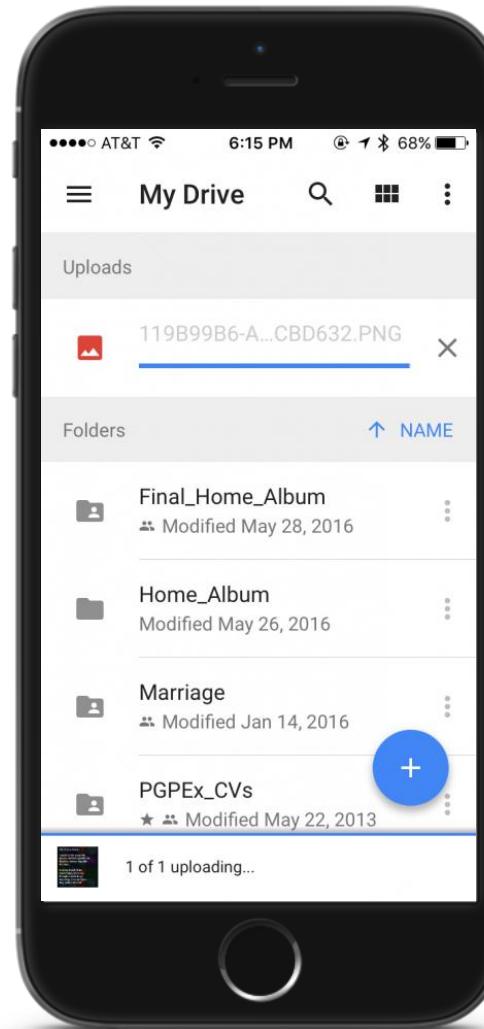
- 1. L'état du système est visible**
- 2. Le système correspond à mon modèle mental**
- 3. Je suis libre de mes interactions. J'ai le sentiment de contrôler le système.**
- 4. Le système est cohérent et respecte des standards**
- 5. Le système prévient les erreurs**
- 6. Reconnaître plutôt que se souvenir**
- 7. Le système est flexible dans son utilisation**
- 8. Esthétique et design minimaliste**
- 9. Faciliter l'identification et la gestion des erreurs**
- 10. L'utilisateur peut s'il le souhaite obtenir de l'aide et accéder à une documentation.**



Heuristiques de Nielsen

1. L'état du système est visible

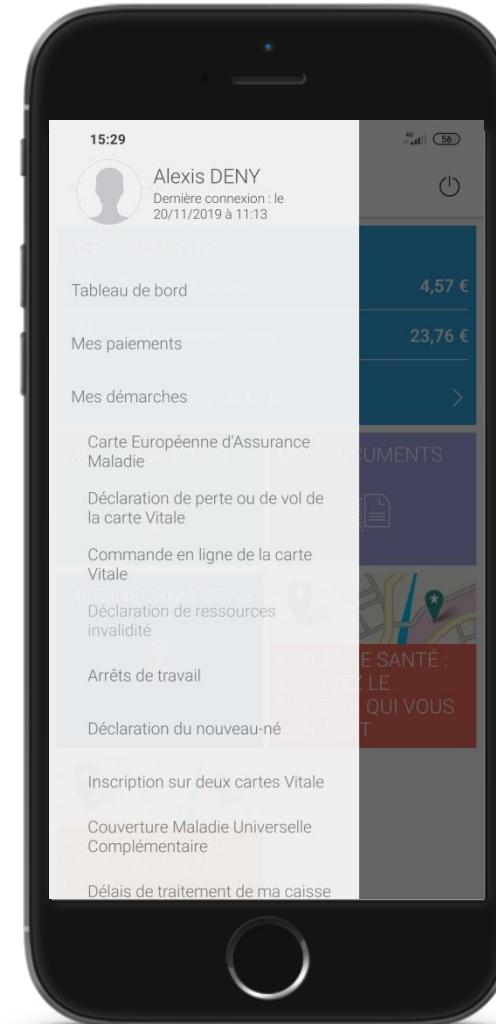
Le système doit toujours tenir informé l'utilisateur de ce qui se passe, de là où il se situe dans le parcours. Un feedback est donné, il est explicite, approprié et immédiat. Autrement dit, l'utilisateur ne se demande pas si l'action qu'il a réalisée a été prise en compte ou non, si le système fonctionne ou si un problème est survenu.



Heuristiques de Nielsen

2. Le système correspond à mon modèle mental

Le système doit « parler » le langage de l'utilisateur, avec des mots, des phrases et des concepts qui lui sont familiers. Il ne force pas l'utilisateur à se conformer à son propre langage, sa propre logique. Le système suit les conventions du monde réel et s'appuie si possible sur des métaphores. Les informations apparaissent dans une séquence qui semble logique et naturelle à l'utilisateur.





Vos projets d'architecture et rénovation facilités avec hemea

Je recherche

[Un entrepreneur pour mes travaux](#)

[Un architecte pour mon projet](#)

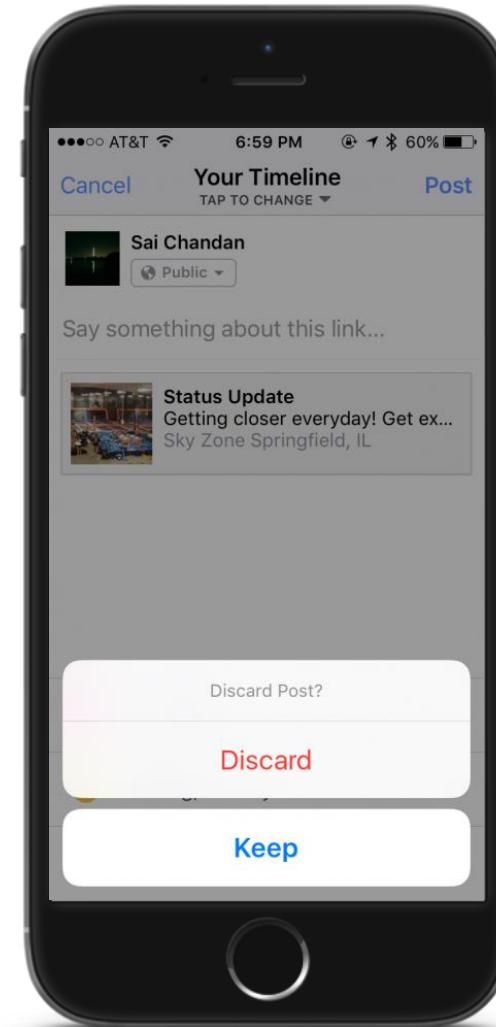
[J'ai déjà des devis et je veux un avis](#)

Vos travaux garantis avec 

Heuristiques de Nielsen

3. Je suis libre de mes interactions. J'ai le sentiment de contrôler le système.

Si l'utilisateur choisit par erreur une fonction, il peut facilement revenir sur ses pas, annuler et refaire. Le système est tolérant, flexible et les fonctions disposent d'une sortie de secours clairement libellée et qui ne l'oblige pas à passer par de multiples dialogues.



Heuristiques de Nielsen

4. Le système est cohérent et respecte des standards

L'utilisateur n'a pas à se poser de questions pour savoir si différents mots, situations ou actions signifient la même chose. Les fonctions ou informations de même nature sont cohérentes et homogènes. Les fonctions sont organisées en groupes logiques et faciles à distinguer.



NU-TRONICS

3615 James Street
Syracuse, New York 13206
phone (315) 437-0033
fax (315) 463-5240
www.nu-tronics.com
locally owned & operated Since 1971

* Sales
* service
* Installation *

Since 1971, Nu-Tronics has specialized in the sales, service & installation of 2-way radio products and related accessories. Our friendly, knowledgeable staff is always ready to answer your questions and assist you in your communications needs. Please feel free to stop in or call anytime.

Store Hours :
Tuesday through Friday 8:00am to 5:00pm

DIGITAL SCANNER

How Does a Digital Scanner work?
What do I need a Digital Scanner?
Why are they so expensive?

SCANNER PROGRAMMING

For almost 50 years, we have specialized in scanner & radio accessories including programming, repair & setting up.

PERSONAL 2-WAY RADIOS

Hunting, camping, traveling, etc.
and Accessories, replacement batteries, antennae's, etc.

Uniden Portable

Analog scanner
200 channel
High Band
Low Band
UHF Band
Aircraft Band
2 meter
comes with : USB charger
rubber antenna
belt clip holder
1 year warranty
uses 2 AA alkaline or rechargeable batteries (not included)
\$ 139.95

SPECIALS
3" LED Off road/spot light
\$ 35.00

97dB BACK UP ALARMS
\$ 35.00

Limited inventory

NEW ITEM
SWS Eclipse 10" LED Minibar
Industries Brightest
Extreme Durability
5 year warranty

List \$ 349.95
Special \$ 329.95
amber LED dome
SPECIAL \$ 139.95

Featured ITEM
SVP 9100 Mini light bar
2 heavy duty vacuum magnet mounts
lighter plug with on/off switch and pattern switch
available in amber, red, blue & clear

SPECIAL \$ 329.95

On glass Antenna's
(no holes) easily removable when you get rid of the vehicle
Available for : * scanners * C.B. radios
* C.B. with weather channels
* High Band 2-way radios
* UHF band 2-way radios

NEW >> NEW >> NEW >> NEW
BUG ZAPPER / LANTERN / SPOT LIGHT
Uses regular AA batteries (Included)
SPECIAL \$ 24.95

Bracket for aluminum ford trucks
SWS-Ford Bracket
Mounts through the 3rd brake light system
All metal bracket
Heavy duty, supports magnet mount lights & antennas, many mountable
light can mount to this bracket.
Mounting surface 13" wide x 5" width
\$ 195.00




Q Essayez à Athènes »

Devenir hôte Listes Voyages Messages Aide

Que cherchez-vous, Alexis ?



Logements



Expériences



Aventures



DÉCOUVREZ

La cuisine

Expériences Airbnb

En savoir plus



Gagnez jusqu'à **3 237€/mois** en hébergeant des voyageurs dans votre logement à Paris

En savoir plus

Découvrez les aventures Airbnb

Voyages de plusieurs jours organisés par des experts locaux avec activités, repas et logements compris



EQUATEUR
Découvrir la slow-food des Galapagos
À partir de 3 738€/personne - 6 jours



ALLEMAGNE
Hidden Berlin
À partir de 2 458€/personne - 6 jours



ESPAGNE
2 Nights PACKAGE All Inclusive
À partir de 3 306€/personne - 8 jours



ESPAGNE
Kingdoms of Andalucia
À partir de 3 306€/personne - 8 jours



SUÈDE
Olamp under the northern lights
À partir de 578€/personne - 6 jours



ROYAUME-UNI
Surf et coasteing en Corouailles
À partir de 2 282€/personne - 2 jours



ITALIE
Sailing Sardinia's Hidden Coastlines
À partir de 3 348€/personne - 8 jours

TOURISTE
Découvrir la slow-food des Galapagos
À partir de 3 738€/personne - 6 jours

ALLEMAGNE
Hidden Berlin
À partir de 2 458€/personne - 6 jours

MONTSERRAT
2 Nights PACKAGE All Inclusive
À partir de 578€/personne - 8 jours

ESPAGNE
Kingdoms of Andalucia
À partir de 3 306€/personne - 8 jours

SUÈDE
Olamp under the northern lights
À partir de 528€/personne - 6 jours

ROYAUME-UNI
Surf et coasteing en Corouailles
À partir de 192€/personne - 2 jours

ITALIE
Sailing Sardinia's Hidden Coastlines
À partir de 3 348€/personne - 8 jours

Afficher toutes les aventures >

Logements dans le monde entier



SUPERHOST Portici Villa San Gennarillo B&B



SUPERHOST Akureyri A BEAUTIFUL LUXURY VILLA IN NORTH ICELAND



SUPERHOST Canicatti Superbe maison dans la campagne



SUPERHOST Città della Pieve Leccio Apartment - Climbboleto



SUPERHOST Mount Nathan Luxury Gold Coast Hinterland Villa



SUPERHOST Silom - Bangkok Designer Loft Bangkok Silom



SUPERHOST Viana do Castelo Casa do Rio - Beach and Mountains



SUPERHOST AVIGNON : cœur de ville-design-clim-wifi N°1 AVIGNON

Tout afficher (plus de 2 000) >

Expériences très bien notées

Réservez des activités animées par des hôtes locaux lors de votre prochain voyage



ITALIE
Cours de cuisine dans les collines du Chianti
À partir de 125€/personne - 5.0 (174)



ITALIE
La passion de la truffe
À partir de 59€/personne - 4.99 (58)



FRANCE
Versailles Food & Palace Bike Tour
À partir de 100€/personne - 4.97 (190)



ITALIE
Visitez Rome en Mini Cabriolet Vintage
À partir de 150€/personne - 5.0 (180)



FRANCE
Créez votre foulard en soie à Paris
À partir de 115€/personne - 4.99 (181)



FRANCE
6 juin 1944, le D-Day
À partir de 60€/personne - 4.99 (181)



FRANCE
Cours de boxe avec une championne du monde
À partir de 103€/personne - 5.0 (158)

Afficher toutes les expériences >

Destinations Airbnb Plus à la une

Cherchez de magnifiques logements pour votre séjour dans le confort d'une maison, et bien plus encore

TORONTO

MELBOURNE

MILAN

Logements dans le monde entier



Heuristiques de Nielsen

5. Le système prévient les erreurs

Le système prévient les erreurs de l'utilisateur et les problèmes qu'il pourrait rencontrer. Il désactive ou masque les fonctionnalités non compatibles avec les actions ou les choix qu'il a réalisé.

Sécurité

Appareils

Paiement et

MOT DE PASSE
[Modifier le mot de passe...](#)

mot de passe actuel

nouveau mot de passe

confirmer le mot de passe

Votre mot de passe doit avoir :

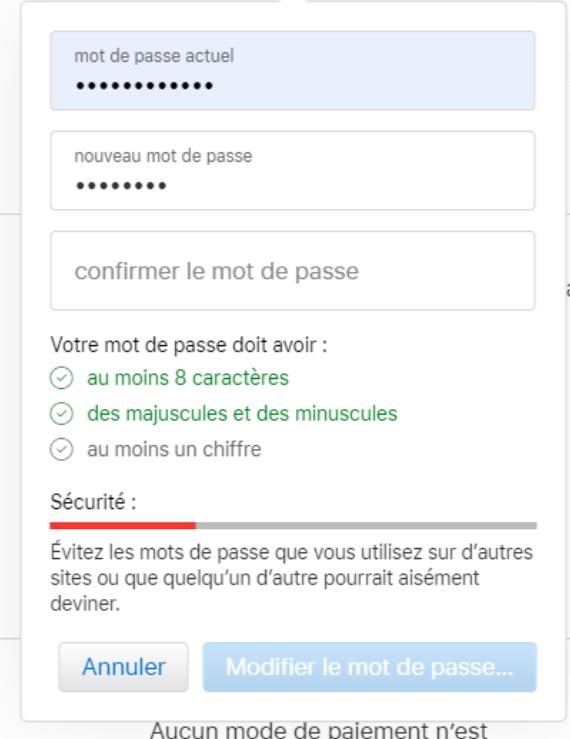
- au moins 8 caractères
- des majuscules et des minuscules
- au moins un chiffre

Sécurité :

Évitez les mots de passe que vous utilisez sur d'autres sites ou que quelqu'un d'autre pourrait aisément deviner.

[Annuler](#) [Modifier le mot de passe...](#)

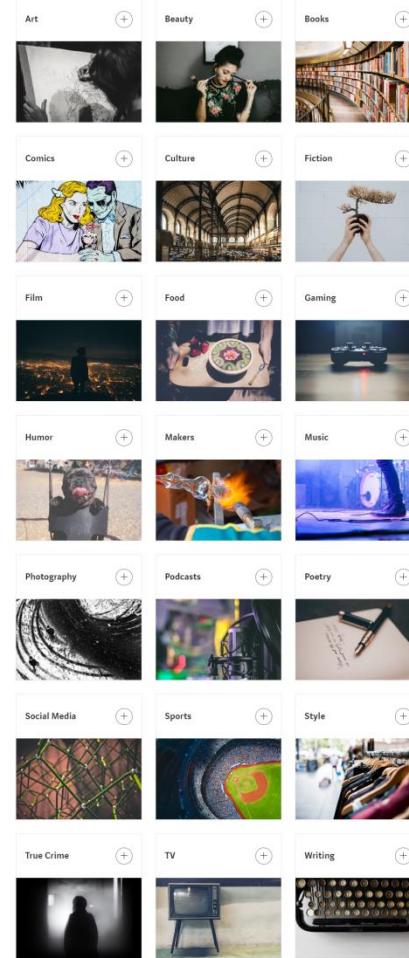
Aucun mode de paiement n'est



Customize your interests

[Suggestions](#) [Topics](#) [People](#) [Publications](#)

Arts & Entertainment



Heuristiques de Nielsen

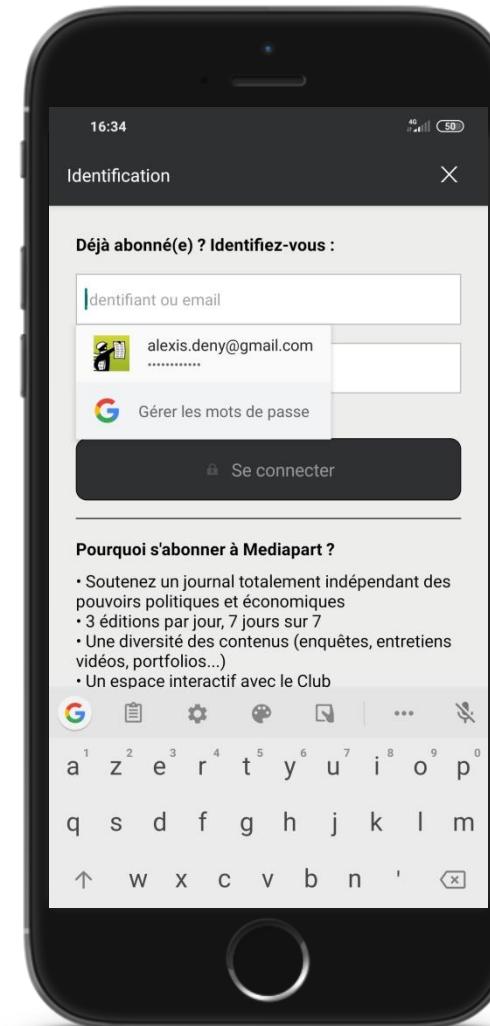
6. Reconnaître plutôt que se souvenir

L'utilisateur n'a pas à se souvenir d'une information d'une séquence de dialogue à une autre. Les objets, les actions et les options sont visibles. Les instructions pour utiliser le système sont explicites et accessibles.

Heuristiques de Nielsen

7. Le système est flexible dans son utilisation

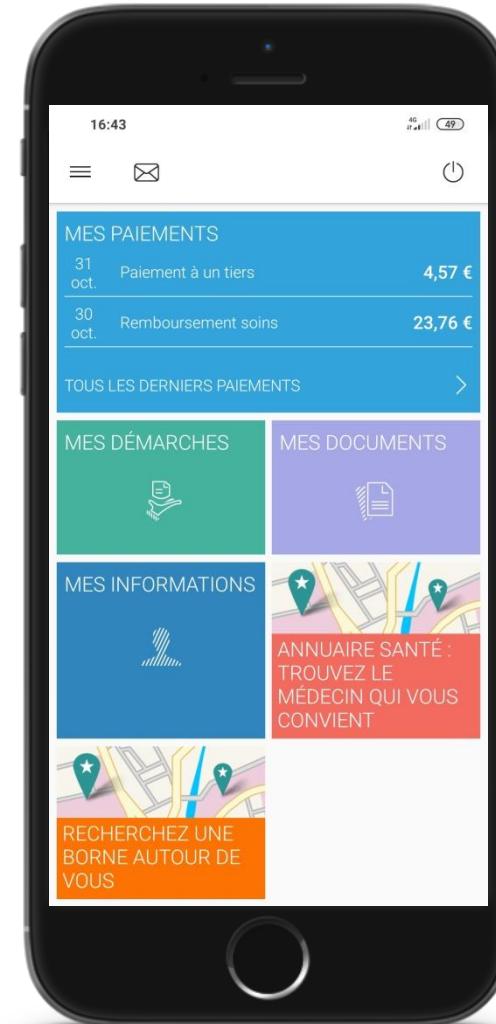
Le système permet à l'utilisateur d'utiliser des raccourcis. Il lui permet d'accélérer les interactions, notamment s'il est un utilisateur expérimenté. Il se rappelle de ses actions et des informations qu'il a déjà fournies dans le cas par exemple d'une saisie de coordonnées dans un panier d'achat. Il ne lui demande pas de les réaliser ou de les saisir plusieurs fois. Si l'utilisateur l'utilise de manière récurrente, il peut être personnalisé.



Heuristiques de Nielsen

8. Esthétique et design minimalist

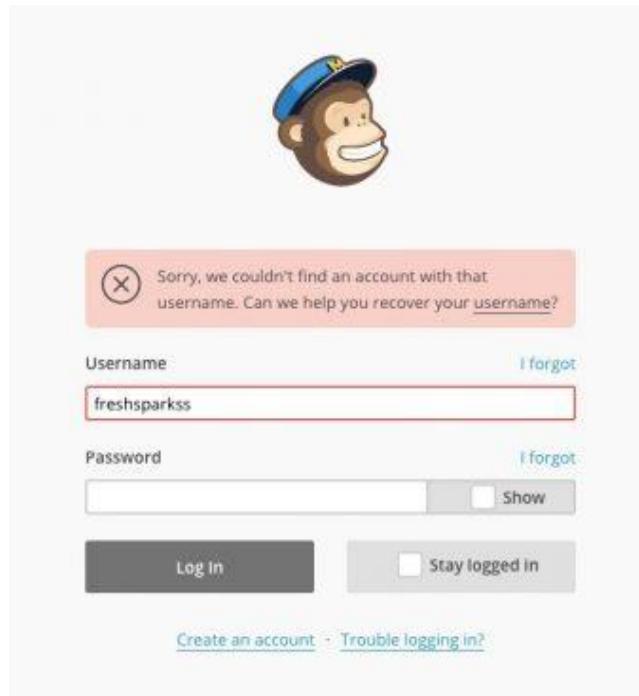
Le système propose à l'utilisateur des informations utiles qui sont en rapport avec la tâche qu'il est en train d'effectuer. Il n'a pas l'impression qu'il y a une concurrence entre les informations ou les fonctionnalités. La densité d'information est limitée. La charge mentale et visuelle requise pour interagir avec le système est en rapport avec le service qu'il lui rend.



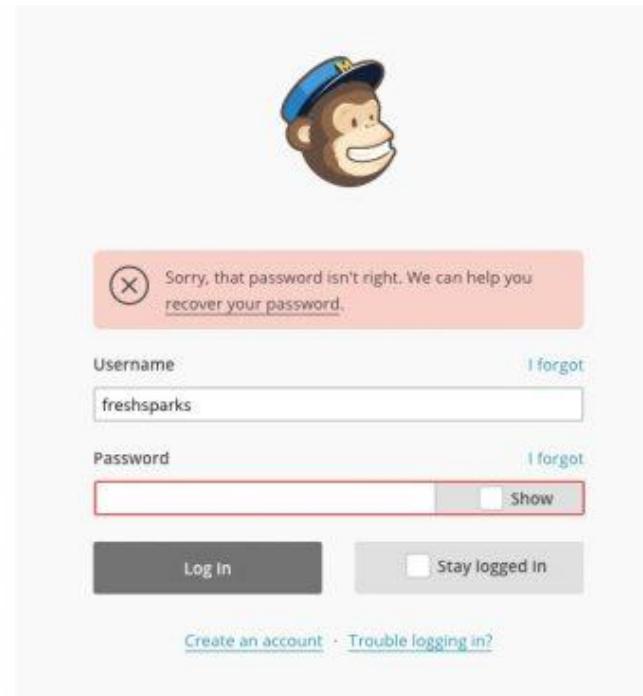
Heuristiques de Nielsen

9. Faciliter l'identification et la gestion des erreurs

Les messages d'erreur sont formulés en langage clair (pas des codes), et indiquent précisément le problème. Ils suggèrent à l'utilisateur une solution pour le résoudre.



The image shows a screenshot of an email login page. At the top is a cartoon monkey logo. Below it is an error message in a red box: "Sorry, we couldn't find an account with that username. Can we help you recover your [username](#)?". The login form has two fields: "Username" containing "freshsparkss" and "Password" (redacted). To the right of each field is a "Forgot" link and a "Show" checkbox. Below the fields are "Log In" and "Stay logged in" buttons. At the bottom are links for "Create an account" and "Trouble logging in?".

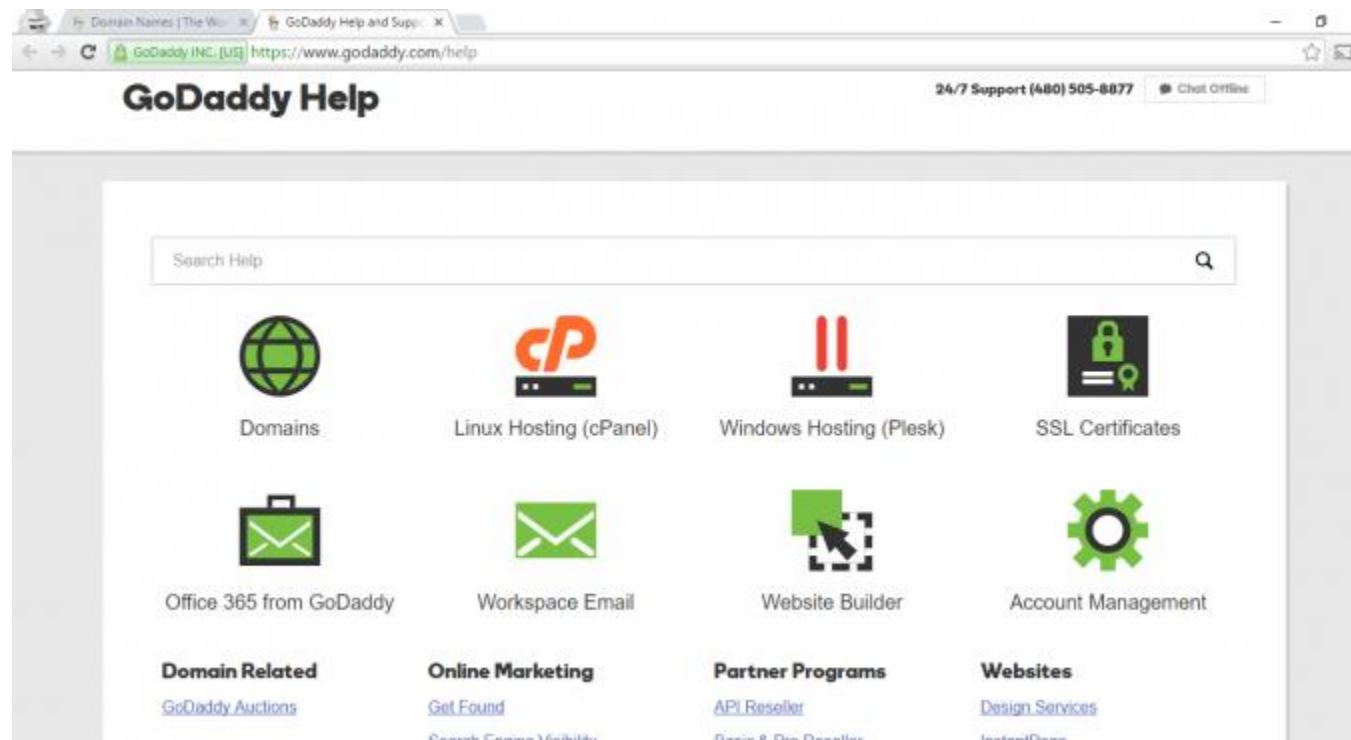


The image shows a second screenshot of the same email login page. The error message is identical: "Sorry, we couldn't find an account with that username. Can we help you recover your [username](#)?". The "Username" field contains "freshsparkss" and the "Password" field is redacted. The "Forgot" and "Show" controls are present. The "Log In" and "Stay logged in" buttons are at the bottom, along with "Create an account" and "Trouble logging in?" links.

Heuristiques de Nielsen

10. L'utilisateur peut s'il le souhaite obtenir de l'aide et accéder à une documentation.

Il peut la plupart du temps utiliser le système sans avoir recours à la documentation mais s'il s'avère qu'il en a besoin, elle est immédiatement accessible et centrée sur la tâche qu'il est en train de réaliser. Elle indique concrètement les étapes à suivre et n'est pas trop longue.





A vous de jouer !

2 minutes pour choisir un site web (votre préféré, celui que vous détestez, votre site personnel ...).

15 minutes pour recenser les problématiques ergonomiques avec les heuristiques de Nielsen.

5 minutes de restitution sur un de vos sites.

Tests utilisateurs

Une version du système est testée en laboratoire par un groupe restreint de personnes ayant le profil des futurs utilisateurs ou de la cible projetée pour un test qualitatif. Une version peut également être diffusé en ligne pour toucher un maximum de personnes et en tirer des enseignements quantitatifs. Le testeur va suivre différents objectifs et différentes consignes pour découvrir et parcourir le système, il pourra alors livrer son ressenti en temps réel ou à la suite de ces tâches.

Que nous faut-il ?

- Un groupe de testeurs
- Un laboratoire de test
- Un prototype interactif
- Un logiciel d'enregistrement
- [Une salle d'observation bénéficiant de retours sons et vidéos]



1 à 4 semaines

1

2

3



Difficulté
moyenne

Pertinent pour :

- Optimisation
- Refonte
- Nouveauté

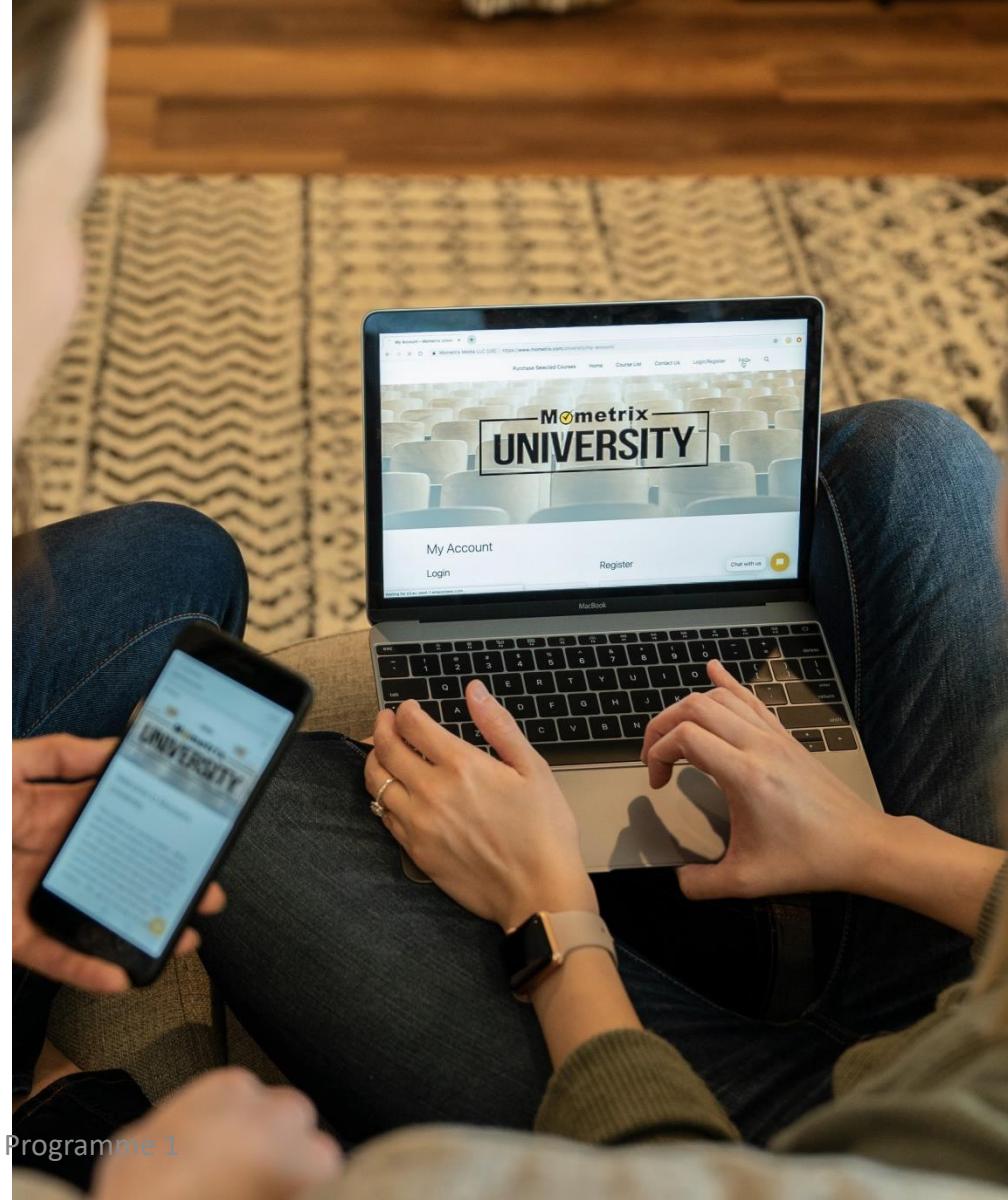
Souvent utilisé pendant la phase :

- Découvrir
- Définir
- Designer
- Développer

Tests utilisateurs

Qu'obtient-on ?

- Possibilité de mettre votre application entre les mains des utilisateurs avant de la diffuser au grand public.
- Utiliser ces retours utilisateur afin de résoudre erreurs et problèmes de conception avant la diffusion du système.
- Avoir un système de meilleure qualité.
- Proposer des parti pris fondés sur des données probantes.
- Améliorer continuellement une expérience donnée en testant des changements de manière incrémentale.
- Peut être également utilisé pour tester les attributs de la marque et la fiabilité relative.



Tests utilisateurs

Conseils :

- Diversifier vos testeurs.
- Demander des commentaires aussi souvent que possible et soyez attentifs aux réponses pour rebondir dessus.
- Synthétiser clairement les résultats que le changement est censé atteindre et les indicateurs qui vous semblent pertinents sur le test.
- Penser à définir quel est le bénéfice minimum requis pour faire modifier un élément.
- Informez l'expert de ce que vous voyez comme les forces propres à chaque version.
- Demander à votre expert de définir un nombre minimum de tests valides avant de commencer.
- Ne pas tester trop de choses à la fois.
- Ne pas supposer que vos premiers participants de la série représentent un échantillon représentatif : attendre d'avoir un échantillon de bonne taille avant de tirer des conclusions publiques.



TU : préparer et animer

Dans quels cas tester ?

Si on renverse la question, dans quels cas peut-on se passer de tests utilisateurs ?

La réponse devient plus évidente. Quand on a accès aux utilisateurs, NE JAMAIS s'en passer.



TU : préparer et animer

Découvrir

- Test du site existant avec possible comparaison concurrentielle

Concevoir

- Test zoning sur wireframes
- Test d'utilisabilité
- Test de navigation par parcours

Développer

- Test A/B
- Test avant/après
- Test de navigation générale
- Test UI et identité de marque

TU : préparer et animer

Prise de notes ?

Il existe plusieurs formats de prise de notes :

- Un bloc-note vierge (papier ou électronique)
- Une grille d'évaluation qui scinde la prise de notes par scénario / page / action testée
- Un board à remplir selon quatre axes : les +, les -, les questionnements, les idées



TU : préparer et animer

Le guide d'animation ?

Il se construit en plusieurs étapes :

- Avant-propos : introduction
- Contexte et objectifs du test
- Participants : les critères
- Méthodologie : matériel et déroulement
- Consignes d'introduction de la session
- Questionnaire pré-test
- Navigation et scenarii de test
- Questionnaire d'évaluation, bilan
- Remerciements



TU : préparer et animer

Points clés !

- **Ne pas perdre de vue les objectifs du test lors de sa réalisation**
- **S'assurer que les prototypes à tester sont au point, cohérents et logiques**
- Bien faire attention au recrutement
- Tester une fois à blanc pour éliminer les bugs et recalibrer le temps passé sur chaque page / partie / action



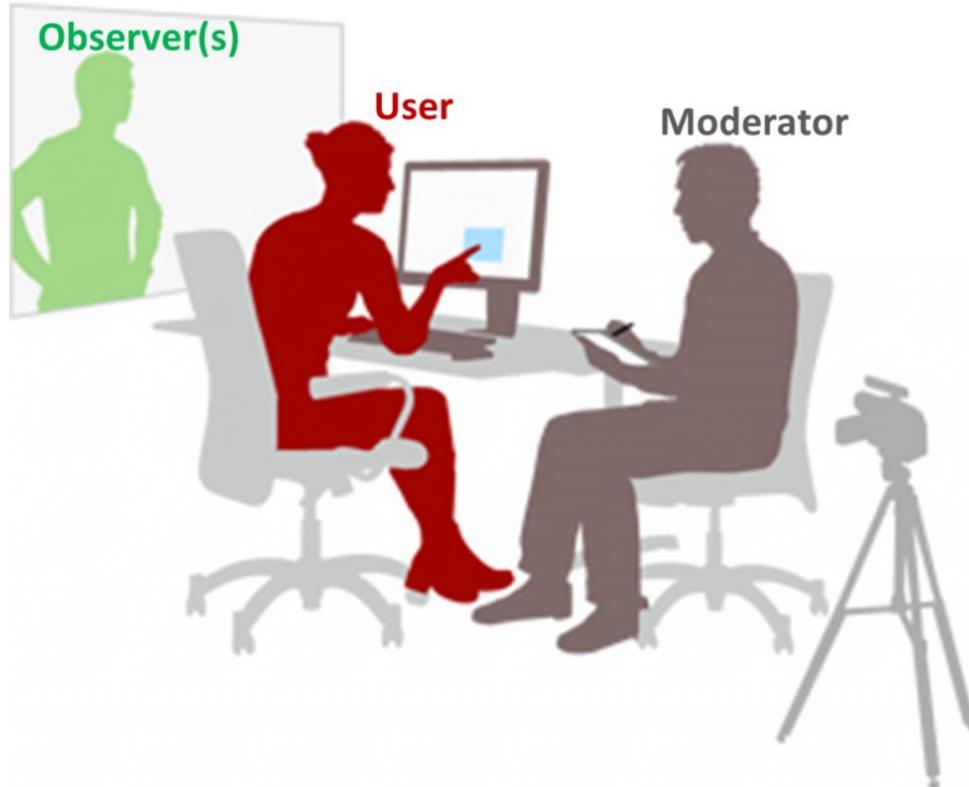
TU : préparer et animer

Combien de personnes ?

Au moins 2-3 personnes :

- L'animateur du test
- Un observateur en régie pour aider à la prise de note

Ne pas hésiter à communiquer avec votre observateur pendant le test pour prendre du recul en temps réel et adapter votre questionnement à la situation.



TU : préparer et animer

Expressions verbales

Ne pas hésiter à rebondir sur les dires de vos utilisateurs.

Il ne faut pas avoir peur de sortir du guide d'animation et passer plus de temps sur une opinion à creuser ou qui vous paraît contre-intuitive, voire peu claire.



TU : préparer et animer

Techniques de relance

- Expressions brèves (je vois, oui, je comprends, j'entends bien, ...)
- Procédé du miroir / de l'écho (répétition du mot ou groupe de mot prononcé)
- Réalisation de synthèses partielles ou de reformulation d'une partie du discours
- Formulation de demandes neutres (Que voulez-vous dire ? À quoi pensez-vous ?)
- Utilisation des silences à des fins de réflexion (ne pas en avoir peur !)



TU : préparer et animer

Posture et comportement

Au début du test, il est préférable d'adopter une posture neutre, ouverte à l'autre, dos droit, sans croiser ni jambes ni bras.

Au fur et à mesure de l'entretien, faites attention à la posture de votre interlocuteur et rapprochez-vous en dans la mesure du possible.



TU : préparer et animer

Expressions non-verbales

Observer son interlocuteur est aussi important que ses actions sur l'écran.

Au delà d'une relance sur un verbatim, ses expressions faciales, ses mouvements parasites peuvent aussi vous informer sur ses opinions.

Si certaines expressions non-verbales sont communes et simples à décrypter, beaucoup dépendent du contexte du test et de la personnalité ou des caractéristiques physiques de l'utilisateur.

Ex : un haussement de sourcil peut trahir un étonnement ... ou tout simplement une fatigue oculaire



TU : préparer et animer

Il existe trois types d'entretiens :

- Libre
- Semi-directif
- Directif



TU : préparer et animer

Entretien libre

L'animateur définit le sujet ou un cadre de discussion en début d'entretien.

Ensuite, le participant décide des items à aborder, d'orienter la discussion, de naviguer sur les pages de son choix. L'animateur suit le cheminement du participant en favorisant l'explicitation par son questionnement.

Libre sur la forme et le fond.



TU : préparer et animer

Entretien semi-directif

Ici, les objectifs et les points d'attention sont connus.

Cependant, la trame et les scénarios prévus dans un guide d'animation ne seront pas suivis à la lettre, ils pourront être modulables en fonction de la situation et des interactions avec le participant.

Pas d'obligation d'exhaustivité

Directif sur la forme / libre sur le fond



TU : préparer et animer

Entretien directif

L'animateur constraint le participant à suivre un rythme et un ordre précis.

Ces types d'entretiens se rapprochent du questionnaire, les questions étant libellées à l'avance selon un ordre prévu.

L'ordre doit être respecté.

Directif sur la forme et le fond.



TU : préparer et animer

S'adapter au participant

Tous les testeurs ne sont pas égaux devant le scénario, il est important de continuer à mener l'entretien de la meilleure des manières.

Exemple 1 :

Parle, vite, répond sommairement puis digresse, mais donne des indications très intéressantes ponctuellement

→**Être attentif à chaque début d'idée, ne pas hésiter à couper lorsque l'on s'éloigne du sujet, être directif mais bienveillant**

Exemple 2 :

Prend son temps pour répondre de manière précise, organisée et concise, cherche souvent le contact visuel

→**Essayer de prendre le plus de notes, l'entretien peut sortir du cadre car ses verbatims pourront servir pour l'ensemble du projet, entretien le plus libre possible**

Exemple 3 :

A des avis très tranchés, répète ses phrases en regardant l'écran, est très bavard, parle beaucoup de ses expériences personnelles
→**Pondérer ses avis a posteriori, orienter la discussion sur les justifications de ses opinions, apaiser le débat, prendre la parole régulièrement sur un ton calme**

Exemple 4 :

Reste calme sur tout le test, ne regarde jamais l'animateur mais souvent l'écran, est très pertinent au début de sa réponse, puis parle trop technique

→**Être attentif à chaque début d'idée, poser les problèmes et questions avec un vocabulaire simple, ne pas hésiter à interrompre ou demander une explicitation claire**

Exemple 5 :

Met du temps à répondre, n'est pas à l'aise sur ordinateur, et encore moins sur mobile, comprend peu de choses sur l'ensemble du test

→**Pondérer les réponses a posteriori, ne pas brusquer et aller au rythme du testeur, quitte à ne pas tout voir, répéter les questions, ou reformuler, être assez directif sur le test**

Exemple 6 :

Répond par des phrases courtes et sans justifications, ne relance pas son idée, même avec des blancs, est pertinent dans l'ensemble

→**Être attentif et présent constamment, relancer sans cesse l'utilisateur, être assez directif sur le test, chercher la confiance du testeur**

Exemple 7 :

Parait lassé, répond vaguement, va souvent dans le sens du prototype, n'est pas pertinent au premier abord

→**Rythmer l'interview, rendre le test ludique et amusant, impliquer le testeur en le regardant dans les yeux, capter son attention par des gestes**

TU : Analyser

Décrire (post-test)

Que peut-on faire « à chaud » ?

- Relire les notes ou les post-its
- Rassembler les idées par groupes cohérents
- Recenser les verbatims
- ET C'EST TOUT ! PAS DE RECOMMANDATION NI DE CONCLUSION HÂTIVE



TU : Analyser

Décrire

2 questions à garder en tête :

- Que disent les données ?
- Comment les organiser clairement pour en faire ressortir le sens ?

Toute la phase d'organisation des données en vue d'une analyse pertinente découle de ce questionnement.



TU : Analyser

Analyser

Adopter tous les points de vue possibles :

- Interroger les données, comparer, faire converger / diverger,
- Distinguer des idées centrales vs idées périphériques,
- Séparer les éléments spécifiques à une action / page des éléments généraux et transversaux.



TU : Analyser

Critères d'analyse

Privilégier la voix du participant en évitant de transformer ses propos, tout en étant conscient des biais dus au test.

Faire attention à ses attitudes, comment il lie ses arguments, les hiérarchise.

Comprendre le langage de l'utilisateur, la signification des mots employés (d'où l'importance du travail d'explicitation pendant le test).



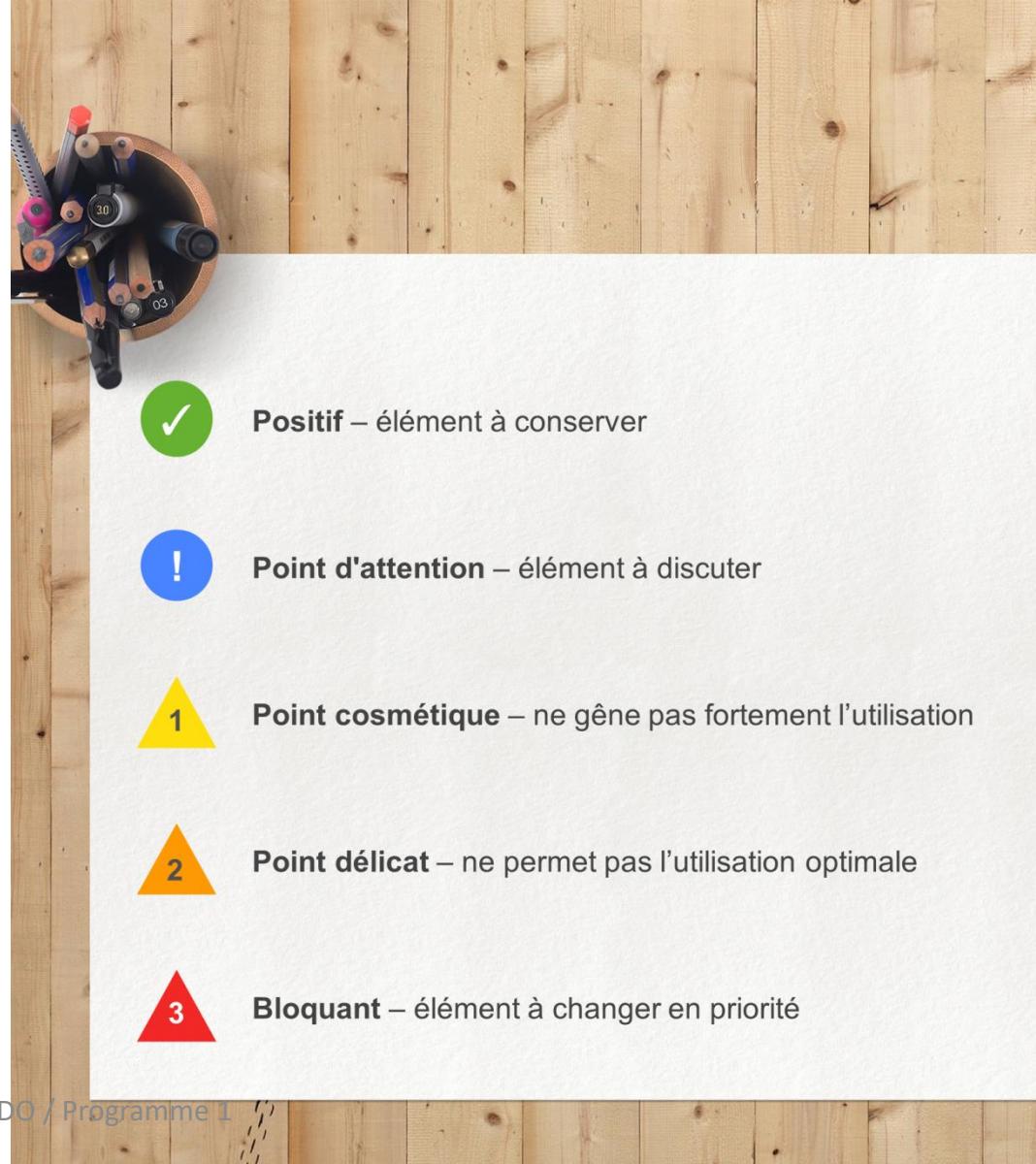
TU : Analyser

Formaliser

Prioriser vos constats et interprétations .

Cela permettra, pour le client, de mettre l'accent tout de suite sur les points cruciaux.

Il est recommandé de prendre une capture d'écran de l'élément ou l'action posant problème, et de l'accompagner d'un texte d'explication, résumé par un titre évocateur et synthétique. Ajoutez-y des verbatims dès que possible.



Positif – élément à conserver



Point d'attention – élément à discuter



Point cosmétique – ne gêne pas fortement l'utilisation



Point délicat – ne permet pas l'utilisation optimale



Bloquant – élément à changer en priorité

TU : Analyser

Traduire en recommandation

Elle doit être concise, claire, et intelligible

Si vous n'êtes pas sûr de vous, ne rien recommander, ou laisser plusieurs pistes de réflexion, voire effectuer un benchmark rapide

Discuter de vos recommandations avec un autre UX/ergonomie



A photograph of a man from behind, wearing a striped shirt, looking at a wall covered in various UX research artifacts. The wall includes wireframes, user personas, and other design-related materials.

Initiation UX 1/3

Recherche utilisateur