



RÉSONANCE

FLY ON THE WALL

La méthode optimale pour tester vos produits high tech

Par Anaëlle Faleyras



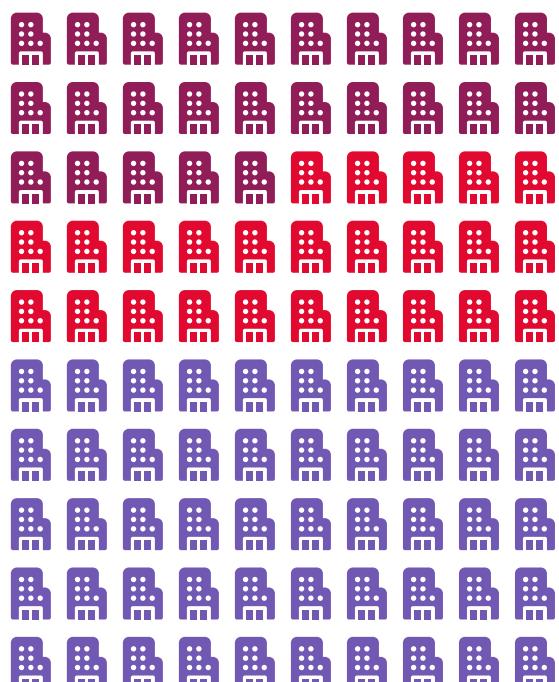
Fly on the wall : cette méthode non-intrusive pour faire tester vos produits de manière optimale

Introduction

Cette méthode de recherche utilisateurs a su prouver son efficacité par le passé, et gagne aujourd’hui en pertinence en temps de crise sanitaire.

Selon les statistiques de l’INSEE, **25%** des entreprises échouent dans les deux premières années, et **49,5%** échouent dans les cinq premières années.

Ce taux d’échec est encore plus élevé pour les start-ups : on parle de **80%** d’échec, même si aucune statistique officielle n’a encore été produite à ce jour.



Sources :

- https://wydden.com/startup-causes-principales-echec/#Pourquoi_les_startups_échouent-elles
- <https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-post-mortem/>
- <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2846566>

Pour **17%** de ces entreprises, la faillite est la conséquence de la mise en vente d'un produit "user unfriendly" (hostile à l'utilisateur). Une fois la version finale du produit sortie, personne ne s'assure qu'il s'adapte parfaitement aux besoins des clients, un élément clé pour fidéliser sa clientèle.

Ce très haut taux de naufrage est directement lié à une incompréhension de l'importance de l'expérience de leurs utilisateurs :

Ces échecs, pour **14%** de ces start-ups, sont causés par des équipes qui ne tiennent pas compte des feed-backs de leurs clients. Convaincus par le génie de leur produit, mais sujets à des biais concernant les besoins réels de leurs cibles, ces entrepreneurs ignorent leurs commentaires ou ne les collectent même pas.





Cependant, en réponse aux a priori exposés précédemment sur la recherche utilisateurs, nous vous proposons d'en savoir plus sur la méthode **Fly On The Wall** (FOTW): une façon flexible et minimaliste de recueillir de la donnée.

Chez ces très jeunes entreprises, souvent composées de **moins de 10 personnes**, on peut déduire que ce manque de considération pour le consommateur est dû à un manque de temps ou de moyen.

En effet, la recherche UX est vue comme un procédé long, lent et coûteux : il faut identifier sa cible, trouver des participants lui correspondant en interne ou à travers un panéliste, analyser les résultats... Autant de tâches qui peuvent paraître fastidieuses à de jeunes entrepreneurs qui n'ont qu'une hâte : mettre leur produit sur le marché.

“Fly On The Wall”

Qu'est-ce que c'est ?

Plusieurs définitions, plus ou moins strictes, existent pour expliquer ce mode de recherche. Ici, nous utiliserons la suivante :

“

Le principe de FOTW consiste, au sens large, à observer l'utilisateur dans un contexte réel d'usage du produit/service en toute discrétion.

”

Ainsi, les chercheurs utilisent habituellement cette méthode pour mieux comprendre les personnes, l'environnement, les interactions et les objets dans un espace. De plus, il est de la responsabilité première du chercheur de rester totalement inaperçu pendant l'observation afin de ne pas biaiser les participants de quelque manière que ce soit. Il doit se fondre dans le contexte naturel d'utilisation du produit/service, sans s'y immiscer.

Ce mode opératoire porte d'ailleurs ce nom “Fly On The Wall” car l'observateur doit simuler le comportement d'une mouche fixée au mur : il reste neutre et se contente de voir et d'écouter, sans intervenir dans le parcours de l'utilisateur.

Et **en pratique**, qu'est-ce que ça donne ?

- **En amont :**

Une méthode ou un outil doit être déterminé à l'avance pour recueillir les éléments notables qui vont survenir pendant la séance de test. Afin que l'observation soit pertinente, et pour gagner du temps, il faut déterminer à l'avance le type d'utilisateur et le comportement attendu de sa part, avec un **user flow** par exemple.

- **Pendant :**

Une fois ces étapes accomplies, il vous sera plus simple d'identifier et consigner des comportements inhabituels ou inattendus. Il est très probable que cela se produise, surtout si les chercheurs réussissent à se fondre complètement dans l'environnement de test. **Enregistrer et documenter** les gestes du participant, toujours de manière non-intrusive et imperceptible.

- **Analyse :**

Pour analyser la data, il faut **regrouper** les données puis les **catégoriser** ou utiliser une structure pré-conçue pour standardiser l'analyse. Afin de valider les insights recueillis, il faudra réitérer l'expérience avec exactement la même méthode.

Cas pratique : Havaianas (2009)

L'emblématique fabricant brésilien de tongs Havaianas a cherché à concevoir un sac, afin d'étendre sa collection. IDEO et l'équipe de design européenne de la marque, dirigée par Miguel Cabra, se sont immergés au Brésil en utilisant diverses méthodes de recherche pour mieux cerner sa culture. Face à leurs observations Fly On The Wall, de chariots surchargés et de la façon dont les Brésiliens transportent des objets, l'équipe de chercheurs a conçu une collection de **sacs et de bandoulières** entièrement **modulables**.



Sources :
http://www.pro-design.com.pl/tl_files/casy/IDEO_Case_Study-5.pdf

Cas pratique : Hawthorne Electrics Works (1924-1932)



À Chicago, Hawthorne Electrics Works a entrepris une étude pour déterminer comment la **luminosité**, entre autres facteurs spatiaux, pourrait **influencer la productivité** des travailleurs. Ils ont alors découvert que, peu importe la façon dont la lumière variait, la productivité des employés augmentait.

Les chercheurs ont attribué ce regain de motivation à l'intérêt apparent porté aux travailleurs par leur employeur. Cependant, une réévaluation des observations dans les années 1950 a conclu que la productivité avait augmenté, car les travailleurs savaient qu'ils étaient surveillés, et non à cause des changements environnementaux. Cela met en évidence les avantages de l'observation à la volée et a donné naissance au terme « l'effet Hawthorne ».

Sources :
<https://www.verywellmind.com/what-is-the-hawthorne-effect-2795234>

3 raisons de mettre en place le FOTW

Raison N°1

Faible coût et flexibilité

Il peut être difficile pour un product manager de justifier l'augmentation des dépenses auprès de leur direction quand il s'agit de recherche.

Étant donné la présence plutôt passive du chercheur, la méthode Fly On The Wall est une méthode à faible coût/effort pour recueillir des données qualitatives. De plus, l'observation peut être effectuée n'importe où, puisque ce n'est pas le lieu qui importe, mais le participant. Le temps et le budget alloués à la recherche varient selon le projet, bien sûr, mais sa promesse d'économie est difficile à ignorer :

pour 1 € dépensé en recherche pour identifier et résoudre un problème avant ou pendant la conception du produit, vous dépenserez 10 € pour le résoudre en cours de développement, et 100 € ou plus pour le réparer après sa sortie.

Raison N°2

Zéro biais

Comme le chercheur ne sonde pas verbalement et n'intervient pas au cours de cette méthode de collecte de données, les propres biais du chercheur **n'influencent pas les réponses ou le comportement du participant.**

En effet, toutes les méthodes de test ne sont pas égales. Sans recherches basées sur l'observation, vos feed-backs pourraient être **intentionnellement biaisés** et donc conduire à un produit intéressant ou trop compliqué pour le consommateur.

Les utilisateurs sont souvent désireux de plaire et de paraître intelligents, et oublient rapidement quand les choses ont mal tourné s'ils atteignent un objectif. Si nous ne faisons pas attention en tant que chercheurs, ces tendances très agréables peuvent laisser place à des biais trompeurs.



Raison N°3

Centré sur l'utilisateur

L'objectif principal de cette méthode est d'obtenir des insights des participants à partir d'observations.

Par exemple, les premières impressions peuvent permettre d'identifier les domaines dans lesquels les start-ups doivent adapter leur produit ou leur communication pour maximiser leurs chances de succès.



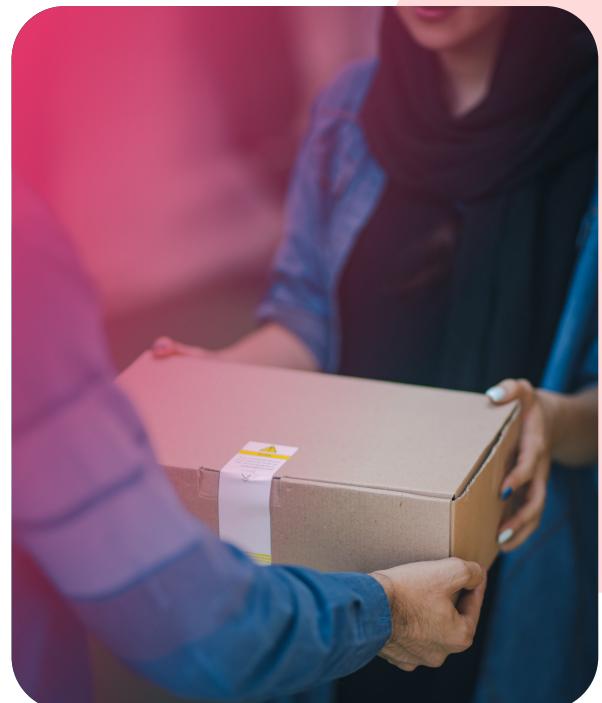
La recherche sur le terrain fournit la copie la plus proche de l'observation dans le monde réel des clients utilisant votre produit. Bien sûr, chaque fois que quelqu'un est observé et enregistré, cela affecte son comportement. Mais en travaillant avec eux **dans leur propre environnement**, l'équipe de chercheurs est en mesure de simuler le plus possible les **conditions naturelles** dans lesquelles le produit serait utilisé. Cela ajoute à notre confiance dans la véracité et l'objectivité de nos observations et l'exactitude de nos résultats.

2021 : Comment adapter sa recherche utilisateur à la crise sanitaire ?

Maintenir le **sans contact**

Que ce soit pour faire tester un produit physique ou numérique, le rôle de l'entreprise est de prioriser la santé de ses participants **sans sacrifier la qualité de la donnée**. Ainsi, une méthode totalement online ou mixte (avec envoi postal) peut être mise en place. Dans le cas d'un objet physique, l'entreprise doit s'assurer de deux choses :

- Le produit envoyé ne peut pas être partagé, ni retourné, pour des questions **d'hygiène**.
- Le produit est **livré** avec un label, un notice, ou quelconque autre façon d'informer le participant dans le but de **réduire le nombre d'interactions** avec lui et donner davantage de fluidité à son expérience.



Tester en environnement réel

Un second argument pour l'envoi postal du produit, est l'environnement de test. Selon les typologies d'utilisateurs, il peut être encore difficile pour certains de faire des tests en salle fermé, avec un groupe de plusieurs participants.



L'avantage pour l'entreprise est que cela va lui permettre de récupérer de la donnée “**sincère**” : il n'y a pas de meilleur test pour un produit/service que de l'ancrer dans le quotidien, la routine et l'environnement du consommateur, et de le confronter à des problématiques réelles.

À la suite d'une recherche aussi **immersive**, l'entreprise est en possession de feedbacks très qualitatifs.

Tirer le meilleur parti des technologies

Suite aux nouvelles normes hygiéniques maintenant enracinées dans notre quotidien, il a fallu trouver de nouvelles manières d'interviewer des participants pour recueillir leurs insights. Naturellement, beaucoup se sont tournés vers les appels en visio-conférence. Cette méthode présente évidemment l'avantage de pouvoir voir et entendre la personne, des éléments primordiaux pour capter **l'éventail complet des émotions ressenties** par l'interviewé.

Néanmoins, les appels vidéos comportent quelques inconvénients (gourmands en connexion internet, en temps, en concentration, etc.) et beaucoup pensent qu'il est temps de faire appel à de nouvelles technologies pour interagir de manière novatrice avec l'utilisateur.

C'est le cas par exemple en Chine, où les feed-backs sont récupérés à l'aide d'une **application** et permettant ainsi une plus grande flexibilité pour le participant.

Ce genre de nouvelles méthodes de recueil peuvent être aussi l'occasion d'agrémenter les échanges avec du **storytelling** propre à la marque, mais surtout de mettre en place une **stratégie d'analyse d'audience** et comportementale par rapport à la plateforme mise en place.

Notre solution

En conclusion, les entreprises, peu importe leur taille, doivent porter de l'importance aux avis de leurs clients. Et cela est d'autant plus vrai pour les start-ups qui doivent dès le départ répondre aux nouvelles attentes de transparence et de proximité des consommateurs afin de propulser leurs produits vers le succès.

En période de genèse entrepreneuriale, la méthode Fly On The Wall se montre plus pertinente que jamais. Mais ce n'est pas tout : face aux nouvelles normes imposées par la crise sanitaire, elle peut s'avérer redoutable dans sa capacité à capturer et à fidéliser les clients.

Avec Résonance, réalisez vos tests utilisateurs à distance avec cette méthode qualitative et efficiente.



RÉSONANCE