

Le recueil et l'analyse des besoins

Table des matières

I. Recueillir les besoins des parties prenantes	3
A. Démarche	3
B. Entretiens avec les parties prenantes	4
C. Ateliers de récolte des besoins	5
1. Méthode des personae	6
2. Carte d'empathie	7
D. Observations terrain	7
E. Analyse documentaire	8
II. Exercice : Quiz	8
III. Analyser les besoins utilisateurs	9
A. Analyser les données utilisateurs	9
B. Consulter les utilisateurs	10
1. Études quantitatives	10
2. Interviews utilisateurs.....	11
C. Synthétiser ses travaux avec la User Journey Map.....	12
IV. Exercice : Quiz	13
V. Essentiel	14
VI. Auto-évaluation	14
A. Exercice	14
B. Exercice	15
C. Auto-évaluation	16
Solutions des exercices	19

I. Recueillir les besoins des parties prenantes

Contexte

« Il nous faut absolument une application mobile pour les visiteurs du salon ».

Vous ne le savez pas encore, mais cette phrase, lancée au détour d'un Comité de Direction par Alexandre, le DG de votre entreprise, sera à l'origine d'un projet qui vous mobilisera pendant 8 mois. Lorsque Mila, votre manager, vous la relaie, une question simple, mais centrale vous vient à l'esprit : « Pourquoi ? ». C'est vous maintenant qui êtes chargé(e) d'en trouver les réponses en analysant les besoins des parties prenantes et des utilisateurs.

Vous travaillez dans la société « Éclat Choc » qui crée et vend du chocolat en France et en Europe. En plus de son cœur de métier, l'entreprise organise deux salons annuels autour de la thématique du chocolat. Vous avez été récemment recruté(e) comme chef(fe) de projet digital. Mila vous confie la mission d'investiguer cette demande.

A. Démarche

La demande, telle qu'elle, a été exprimée pendant le Comité de Direction (CoDir) et ne peut pas vous satisfaire. Elle manque évidemment de précision quant à son contexte, ses motivations, ses objectifs. Elle est aussi « **techno-centrée** », c'est-à-dire qu'elle est **davantage orientée outil ou support que besoins**.

Vous pouvez considérer cette demande comme **un point de départ**, mais vous allez démarrer un « **travail d'investigation** » pour vérifier **si elle traduit de réels besoins**. Et si c'est le cas, lesquels ?

Ce n'est qu'après les avoir identifiés que vous pourrez comprendre si c'est une application mobile qui pourra les satisfaire.

Vous allez donc commencer par **sonder les parties prenantes** qui vous semblent les plus pertinentes pour débiter cette phase de recueil des besoins.

Remarque

Beaucoup de projets prennent leur origine dans une volonté exprimée par un décideur. Et beaucoup de projets échouent parce que le service ou produit conçu ne rencontre finalement aucun besoin réel. L'intégrité d'un chef de projet consiste aussi à savoir **sortir des demandes impérieuses** et à **construire une représentation objective des besoins AVANT de dessiner une solution**.

Remarque

Si la tendance est d'**orienter de plus en plus la conception vers les besoins utilisateurs, les demandes orientées « outil » ou « technologie » sont encore très fréquentes**.

Même si vous êtes dans une relation commerciale avec un client, il faut rapidement l'amener à sortir de cet état d'esprit. Souvent, il trouve son origine dans le souhait de surfer sur une tendance et/ou d'être aligné avec la concurrence. Vous pouvez remporter le contrat en répondant à sa demande, mais le risque d'échec est grand. **L'approche orientée « besoins » est véritablement la plus efficace**.

Méthode

Les services « projet » sont parfois submergés par les demandes hétérogènes qu'ils ont du mal à qualifier. Dans certaines entreprises, les demandeurs ont donc l'habitude de rédiger des « **expressions de besoins** ». Ce document cadre l'idée et pousse le demandeur à engager une réflexion orientée besoins et à vérifier la pertinence ou le caractère prioritaire de la demande.

Il est recommandé de **concevoir ce document avec le demandeur lui-même** afin de le guider dans ses interrogations.

Modèle d'expression de besoins pour un projet digital à télécharger :

[cf. Modele_Expression_Besoins.docx]

B. Entretiens avec les parties prenantes

Vous allez d'abord lister les potentiels interlocuteurs clés qui pourront vous aider à comprendre les besoins et les enjeux autour de la future solution. Les informations que vous collecterez vous permettront de formuler des hypothèses qui seront complétées, validées ou invalidées par les utilisateurs.

Prénom	Fonction
Alexandre	Directeur Général
Mila	Directrice de projet
Lucas	Chef de projet événementiel
Pauline	Chargée de clientèle
Séverine	Responsable digital
Lucie	Responsable Marketing

Vous organisez d'abord un échange avec Alexandre. Il est à l'origine de la demande et est à ce titre le commanditaire, avant que son rôle ne soit confirmé officiellement à la concrétisation du projet.

En vous appuyant sur sa déclaration pendant le CoDir, vous allez **lister une série de questions et d'hypothèses** qui vont orienter votre enquête :

- De quel salon parle-t-on ?
- À quels visiteurs souhaite-t-on s'adresser ? Qui sont-ils exactement ? Des particuliers ? Des distributeurs ?
- Quels seraient les besoins qui engendreraient la création d'un nouveau service par rapport ce qui existe aujourd'hui ?
- À quel moment de leur « *expérience* » apparaîtraient ces besoins ? En préparant leur visite ? Pendant le salon ? Après ?
- Qu'y a-t-il derrière la volonté de proposer une application mobile ? Être à la page ? S'adapter à la mobilité de la cible ?
- Pourquoi souhaiterions-nous proposer un service complémentaire aux visiteurs ? Quelles sont nos orientations stratégiques vis-à-vis de ce salon ?

Remarque

Connaître les enjeux stratégiques et commerciaux est très important. Le service que vous proposerez répondra aux besoins des utilisateurs, mais appellera aussi de nouveaux comportements utiles pour les objectifs de l'entreprise (notamment commerciaux).



Vous complétez ces interrogations par des questions orientées projet :

- Ce projet est-il prioritaire pour lui ? Comment s'articule-t-il avec les autres projets en cours ?
- A-t-il déjà des idées ou des intentions particulières quant à sa mise en œuvre (budget, délais, contributeurs) ?

Ces souhaits ne sont pas à prendre « *au pied de la lettre* », mais ils donnent des **indications importantes pour orienter la profondeur de votre implication** sur le sujet. Vous discuterez avec Alexandre de cette phase exploratoire que vous prévoyez d'engager et fixerez un délai pour la transmission de vos préconisations.

Vous interrogerez ensuite Lucas, le chef de projet événementiel qui organise le salon chaque année. Il a une position essentielle, car il est au plus près de la cible et a évidemment une parfaite connaissance du salon.

Avec lui, vous vous intéresserez d'abord au salon, son organisation, sa fréquence, la date de la prochaine édition, ses publics-cibles, ses objectifs, ses indicateurs de succès, le nombre de visiteurs, etc. Vous entrerez un peu plus dans le vif du sujet en demandant s'il a lui-même détecté des besoins particuliers de la part des visiteurs. À ce stade, la discussion peut être très ouverte. Les idées, si elles ne seront pas exploitées tout de suite, pourront alimenter les travaux plus tard.

C. Ateliers de récolte des besoins

La collecte d'informations sous forme d'entretiens individuels avec les parties prenantes les plus importantes est indispensable. Mais vous pouvez également faire le choix de **récolter les besoins par le biais d'ateliers dédiés**.

Ils permettront de **mutualiser la collecte des informations**, d'**enrichir la réflexion par des visions croisées** et de **solutionner directement les éventuelles contradictions**.

Vous « *challengez* » auprès des participants la **pertinence des publics-cibles** qui se dessinent aux termes des entretiens précédents. Vous tenterez d'identifier collectivement leurs principaux besoins.

En conclusion, vous pourrez demander à chacun son avis sur ce qu'il considère comme le plus important dans ce qui a été vu.

Pour faciliter la réflexion, vous pourrez utiliser des méthodes utilisées en UX Design.

1. Méthode des personae

Cette méthode issue de l'univers du Marketing et utilisée en UX Design est très efficace pour **définir des typologies d'utilisateurs et/ou clients**. L'exercice consiste à les personnifier afin de faciliter la compréhension de leurs aspirations et problématiques quotidiennes. Il est recommandé de se concentrer sur maximum 3 personnages fictifs qui guideront ensuite votre conception.

Exemple
Fiche Persona

Clark Andrews

AGE 26

OCCUPATION Software Developer

STATUS Single

LOCATION San Jose, CA

TIER Experiment Hacker

ARCHETYPE The Computer Nerd

Friendly

Clever

Go-Getter

"I feel like there's a smarter way for me to transition into a healthier lifestyle."

Motivations

- Incentive
- Fear
- Achievement
- Growth
- Power
- Social

Goals

- To cut down on unhealthy eating and drinking habits
- To measure multiple aspects of life more scientifically
- To set goals and see and make positive impacts on his life

Frustrations

- Unfamiliar with wearable technology
- Saturated tracking market
- Manual tracking is too time consuming

Bio

Aaron is a systems software developer, a "data junkie" and for the past couple years, has been very interested in tracking aspects of his health and performance. Aaron wants to track his mood, happiness, sleep quality and how his eating and exercise habits affects his well being. Although he only drinks occasionally with friends on the weekend, he would like to cut down on alcohol intake.

Personality

Extrovert ☐ Introvert

Sensing ☐ Intuition

Thinking ☐ Feeling

Judging ☐ Perceiving

Technology

IT & Internet ☐

Software ☐

Mobile Apps ☐

Social Networks ☐

Brands

Nike +

31

Adobe blog¹

Pendant cet atelier, vous pourrez faire l'exercice de **construire collectivement les personae**. En pratique, vous pourrez par exemple demander à chacun de placer des post-its devant les « *Goals* » ou les « *Frustrations* », puis d'expliquer ses choix devant le groupe.

Exemple de modèle de *Persona* à télécharger : Modele_Persona.pdf

[cf. Modele_Persona.pdf]

Outil gratuit pour générer facilement des personae².

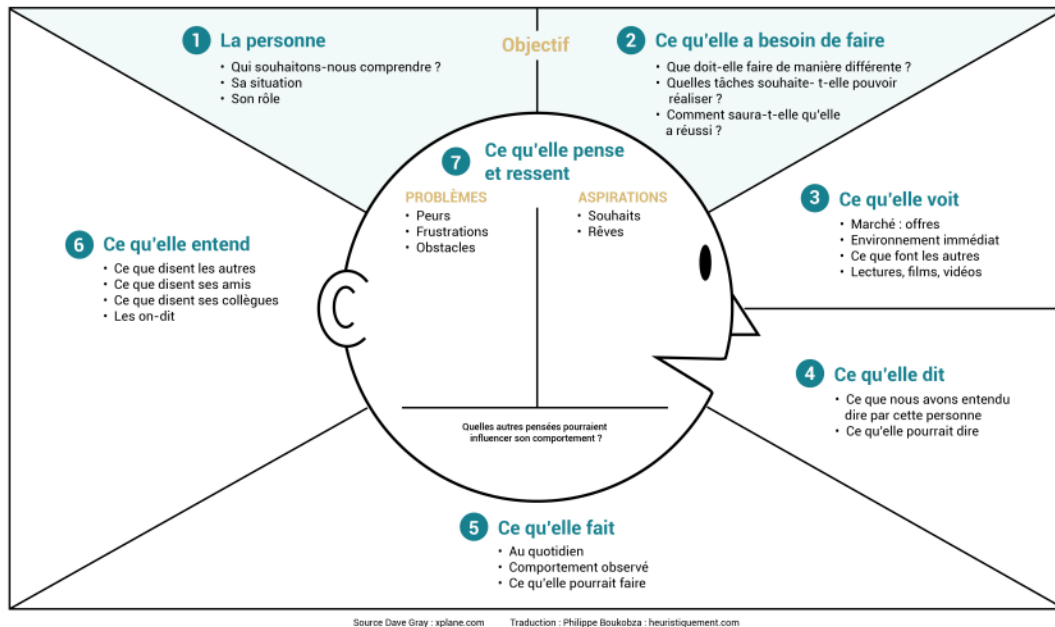
¹ <https://theblog.adobe.com/putting-personas-to-work-in-ux-design-what-they-are-and-why-theyre-important/>

² <https://userforge.com/>

2. Carte d'empathie

La carte d'empathie peut aider à **comprendre** davantage chacun des **utilisateurs-type** (ses missions, ses tâches, ses problèmes, son discours, ses aspirations, etc.). Il s'agit d'entrer en véritable empathie avec le *persona* en question. Les résultats peuvent servir de matériaux pour compléter les fiches *personae*.

Carte d'empathie



Exemple de modèle de Carte d'empathie à télécharger : Modele_Carte_Empathie.png

[cf. Modele_Carte_Empathie.pdf]

Pendant l'atelier, vous pourrez par exemple répartir les participants en groupes. Chaque groupe se concentrera sur un *persona* en particulier. Un représentant pourra ensuite restituer à l'autre groupe les réflexions de son groupe. Si les post-its sont trop nombreux, vous pourrez faire voter les participants pour les 2 ou 3 éléments par *persona* les plus significatifs pour eux. Ces choix vous permettront de sélectionner les informations qui vont enrichir vos fiches *persona*.

D. Observations terrain

Souvent plus efficaces que des discours, les observations réalisées sur le terrain permettent de **relever beaucoup d'éléments saillants utiles à votre investigation**.

La prochaine édition du salon « *Choc'* » a lieu dans deux semaines. Votre solution est prévue pour l'année suivante, mais voilà une opportunité de développer votre analyse des besoins.

Dans le cas présent, Pauline, chargée de clientèle, est missionnée pour répondre aux questions des futurs visiteurs du salon. Vous lui proposez donc de venir en **observation quelques heures sur son poste de travail**.

Plusieurs informations vont être particulièrement intéressantes à relever :

- La **nature des demandes** provenant des différents publics (invitations, informations pratiques, etc.).
- La **réurrence des demandes** : établir un classement des demandes les plus récurrentes.
- Les **canaux utilisés** (téléphone, mail, courrier) pour les demandes entrantes.
- Les **réponses données** : leurs contenus, les canaux utilisés, les éventuels supports vers lesquels sont redirigés les visiteurs pour obtenir une réponse plus complète (site web, site relais, réseaux sociaux, etc.).

Conseil

Les observations de terrain sont cruciales dans le cadre de projets où les destinataires sont des « *clients internes* » (ex. : site Intranet, CRM). Votre rôle d'observateur permet d'avoir la **prise de recul nécessaire pour constater et analyser des usages** qui tiennent souvent de l'automatisme ou de la routine. Vous en détecterez facilement leurs « *irritants utilisateurs* » et envisagerez naturellement les optimisations possibles.

De plus, les collaborateurs sont facilement accessibles et seront la plupart du temps favorables à toute démarche leur permettant à terme de fluidifier leurs actions quotidiennes.

E. Analyse documentaire

L'analyse documentaire consiste d'abord à **rechercher en interne tout document pouvant être utile** à votre identification des besoins. Les parties prenantes pourront vous orienter vers ces documents.

Pour votre projet :

- Le **rapport de Retour d'Expérience** de la dernière édition du salon réalisé par Lucas,
- Les **vidéos** tournées pendant cette dernière édition,
- Les **contenus du site** de l'événement,
- Les **études de marché** à l'origine de la création du salon,
- Les **enquêtes de satisfaction** : les réponses aux questions ouvertes (« *verbatim* »).

Vous allez également faire des recherches à l'externe, lire des articles, sites, posts sur les réseaux sociaux, dossiers, livres blancs, présentations qui traitent de près ou de loin de votre sujet et/ou de vos cibles.

Remarque

Les indices que vous relèverez pendant cette phase d'investigation ne concerneront pas uniquement les besoins des utilisateurs. Ils feront naître des idées pour la future solution et l'organisation de votre projet. Consignez-les pour ne pas trop biaiser votre exploration, vous les exploiterez au moment opportun.

Exercice : Quiz

[solution n°1 p.21]

Question 1

La genèse d'un projet doit reposer sur un écrit formel qui énonce clairement les besoins.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 2

Alexandre souhaiterait une application mobile pour les visiteurs du salon. Il vous faut au plus vite étudier les étapes de conception d'une application mobile.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 3

Pour réaliser les entretiens avec les parties prenantes, vous adapterez vos questions à chacun de vos interlocuteurs.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Questions 4

Parmi ces propositions, lesquelles sont pertinentes dans le cadre d'un atelier de récolte des besoins ?

- ☐ « *Nous pourrions envoyer aux visiteurs des notifications, cela leur permettra d'être au courant lorsqu'une conférence démarre* »
- ☐ « *Pour vous, quel outil est le plus adapté pour répondre aux besoins de nos visiteurs ?* »
- ☐ « *J'aimerais avoir votre avis sur les 3 profils-type de visiteurs qui vont concentrer notre analyse* »
- ☐ « *D'après la connaissance que vous avez de nos visiteurs, de quoi manquent-ils aujourd'hui pour vivre la meilleure expérience possible ?* »
- ☐ « *Avant même son arrivée au lieu de l'événement, quel est le parcours du futur visiteur ? D'où vient-il ? De quoi a-t-il besoin ?* »

Question 5

Les cartes d'empathie sont utiles pour se « *mettre à la place* » des utilisateurs-type et adopter une approche-besoins.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

III. Analyser les besoins utilisateurs

Le travail d'exploration des besoins est bien avancé. Vous avez recueilli les avis et informations utiles auprès des parties prenantes. Vous allez désormais **vous tourner** exclusivement **vers les utilisateurs**. C'est eux qui vont **confirmer ou non vos hypothèses**, de formuler des besoins non identifiés, vous renseigner sur leurs usages, habitudes, irritants, etc.

A. Analyser les données utilisateurs

Dans le cas du salon « *Choc'* », vous pouvez **vous appuyer sur l'existant pour recueillir des données chiffrées**. Lucas, organisateur du salon depuis sa première édition, réalise chaque année des **enquêtes de satisfaction** comprenant des questions ouvertes et des questions fermées. Vous pourrez étudier ces dernières pour **en ressortir les chiffres clés** qui vous intéressent.

Exemple

57 % des visiteurs ne sont pas satisfaits de la signalétique au sein du salon. Vous comprenez que beaucoup de visiteurs ne parviennent pas à s'orienter quand ils parcourent les espaces du salon.

Le **site Internet de l'événement** peut également vous apporter beaucoup de données intéressantes si leur analyse est approfondie. Il est pour cela nécessaire de **traduire les comportements en besoins**. L'**outil de tracking Google Analytics** permet de collecter des indices pertinents.

Exemple

- Quels sont les **mots-clés** les plus recherchés sur Google menant au site du salon ?
→ Classe les besoins des utilisateurs.
- Quels sont les **taux de rebond** (abandon d'une page après la consultation d'une seule page) ?

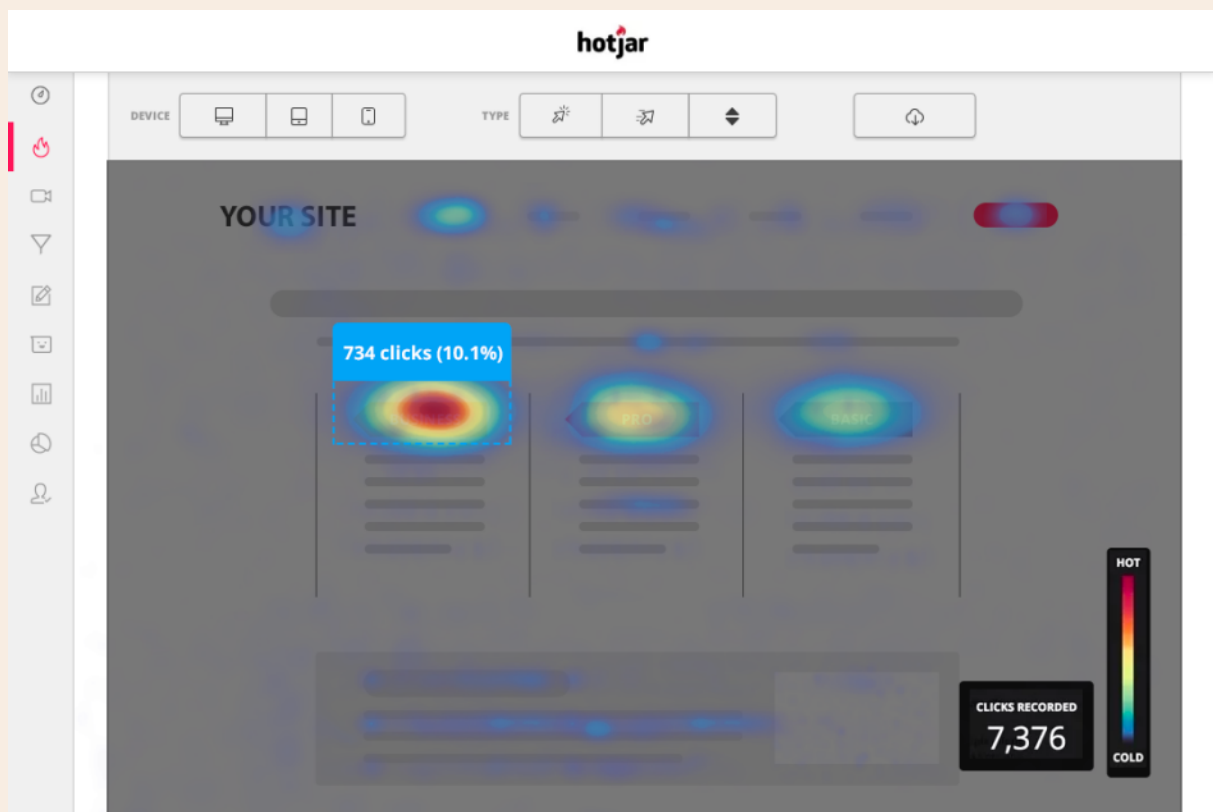
→ Peut donner des indications sur les frustrations des visiteurs du site, donc potentiellement des visiteurs du salon ?

- Quelles sont les **pages visitées et leurs requêtes** les jours de salon ?
- Quels sont les **devices** (appareils) majoritairement utilisés avant, pendant et après l'événement ?

Complément

Selon le contexte, d'autres sources d'informations quantitatives peuvent être analysées :

D'autres outils analytics comme Hotjar permettent des études plus fines des comportements utilisateurs. Ils sont particulièrement utiles dans le cadre de projets de refonte d'un site ou pour des optimisations.



Hotjar¹ détecte les zones de clics d'une page.

Google Analytics donne aussi la possibilité d'**implémenter un tracking spécifique** pour observer des comportements utilisateurs précis.

La plupart des outils (CRM par exemple) ont aussi leurs **systèmes de tracking intégré**.

Les **études de marché** comportent souvent des indications intéressantes et chiffrées.

B. Consulter les utilisateurs

1. Études quantitatives

Elles consistent à solliciter un nombre suffisamment important d'utilisateurs pour **recueillir des données statistiques**. Ce sont des enquêtes, sondages aux questions fermées qui viennent la plupart du temps vérifier des hypothèses. En l'occurrence, elles peuvent conforter une phase analyse des besoins par des statistiques.

¹ <https://www.hotjar.com/>

Exemple

Question : *dans le cadre de la préparation de votre visite, quel appareil utilisez-vous majoritairement ?*

Choix de réponse (liste déroulante / case à cocher) : votre ordinateur personnel, votre ordinateur professionnel, votre téléphone personnel, votre téléphone professionnel, autre (précisez).

Remarque

Les études strictement quantitatives sont réalisées lorsque vous disposez d'un panel important. Elles **réduisent la durée de remplissage et simplifient le traitement des réponses** grâce à l'exploitation de résultats chiffrés. La recherche d'utilisateurs la plus complète consiste à intégrer aux sondages des questions plus ouvertes ou mener une étude qualitative en parallèle.

Méthode

Pour construire et diffuser un questionnaire en ligne, plusieurs **outils en ligne** existent. Leur prise en main est généralement assez simple. Vous créez les questions les unes après les autres sous le format de votre choix (QCM, cases à cocher, liste déroulante, grille de choix, etc.) avant de l'envoyer à une liste de destinataires.

Quelques outils de création de questionnaires : Google Forms¹, Office Forms², SurveyMonkey³

2. Interviews utilisateurs

Les interviews utilisateurs vous donnent la possibilité **de recueillir des informations directement auprès des utilisateurs**. L'approche est qualitative dans la mesure où l'on va prendre le temps de recueillir leurs avis personnels. Dans une phase d'exploration, vous allez confronter les différentes idées, informations, intuitions à une réalité de terrain.

Vous allez réaliser une série d'entretiens auprès des visiteurs de la prochaine édition du salon. C'est le terrain idéal, car ils sont disponibles et impliqués. Vous réaliserez alors des « *entretiens semi-directifs* », c'est-à-dire orientés grâce à des thèmes choisis.

La méthode

Plusieurs étapes logiques sont à respecter pour aborder cet exercice :

- **Identifier la typologie de participants**

Logiquement, vous vous concentrerez sur vos 3 *personae*. Mais si ceux-ci sont encore incertains, vous pourrez élargir votre ciblage.

- **Définir les objectifs**

Que souhaitez-vous obtenir comme types d'informations ? Quelles hypothèses viendront-elles valider ou invalider ?

- **Créer un guide d'entretien (ou script)**

C'est le fil conducteur de votre entretien, la série de questions que vous poserez. La définition des objectifs va orienter et structurer ce guide d'entretien.

- **Formuler les questions**

Elles seront suffisamment ouvertes et engageantes pour que votre interlocuteur s'exprime naturellement et librement.

1 <https://accounts.google.com/signin/v2/identifier?service=wise&passive=1209600&continue=https%3A%2F%2Fdocs.google.com%2Fforms%2F&followup=https%3A%2F%2Fdocs.google.com%2Fforms%2F<mpl=forms&flowName=GlifWebSignIn&flowEntry=ServiceLogin>

2 <https://forms.office.com/>

3 <https://fr.surveymonkey.com/>

Conseil

Il est recommandé de consacrer de ½ heure à ¾ d'heure pour chaque entretien. Cette durée laisse la possibilité d'approfondir les sujets sans mobiliser trop longtemps les interviewés. Il est d'usage d'interroger 10 à 12 personnes pour obtenir des résultats pertinents.

Le guide d'entretien

1. Introduction

C'est le premier contact avec l'interviewé. Vous lui expliquez le sens de votre démarche, le temps que l'échange va lui demander.

2. Préparation de l'échange

Vous l'informez de l'orientation de l'entretien. Vous désacralisez les échanges en privilégiant une approche de discussion plutôt que d'interrogation. Précisez qu'il est libre de développer ses idées et que vous lui poserez des questions pour entretenir les échanges.

3. Corps de l'entretien

Privilégiez les questions ouvertes, des plus génériques aux plus spécifiques. Encouragez l'interviewé à parler de comportements, de pratiques. Préférez le « *comment* » au « *pourquoi* » ?

4. Clôture

Clôturez l'entretien en remerciant l'interviewé pour sa contribution.

C. Synthétiser ses travaux avec la User Journey Map

La User Journey Map est une **méthode de représentation d'une journée type de vos utilisateurs** (proche d'un story-board). Elle synthétise tous les éléments que vous avez collectés pendant votre période d'exploration : *personae*, carte empathique, témoignages utilisateurs, statistiques et autres informations.

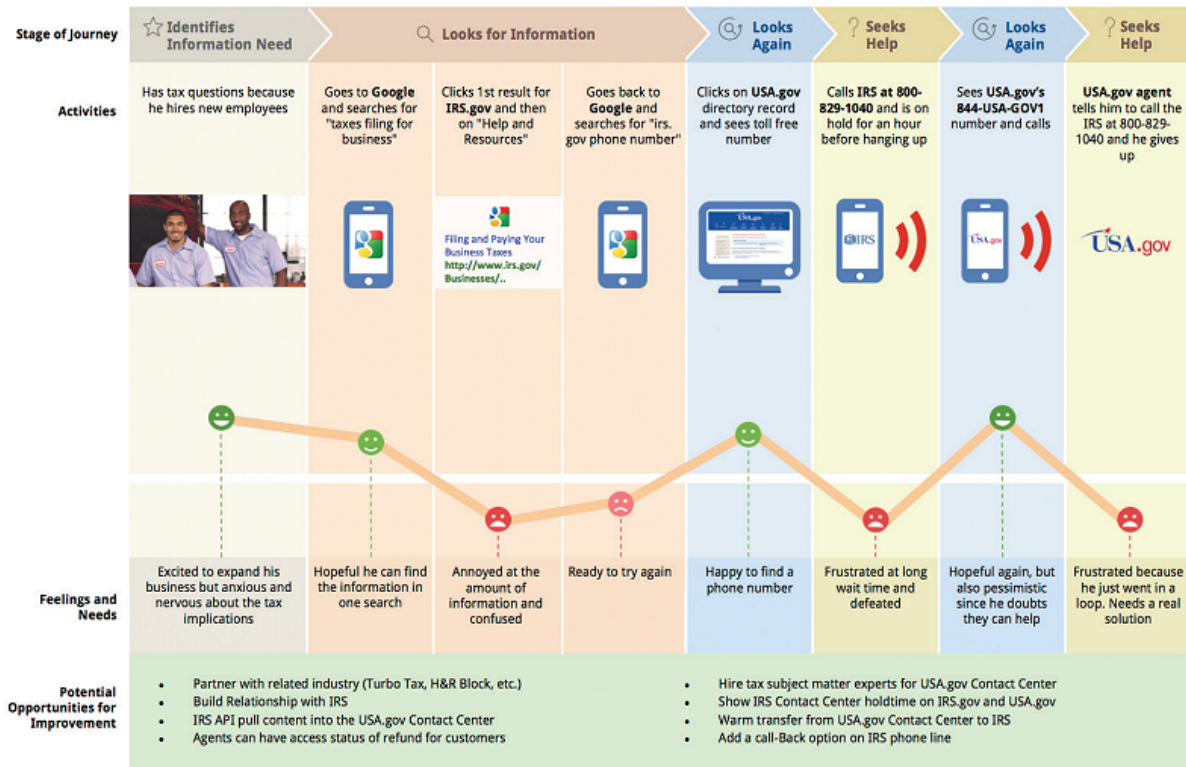
Dans le cas du salon « *Choc'* », vous **listerez les activités principales de votre visiteur-type** et les périodes clés de sa journée. Vous y associerez ses sentiments et ses besoins. Vous pouvez ajouter les outils qu'il utilise. Enfin, vous commencerez à identifier les potentielles améliorations que vous pourrez y apporter.

Voici un exemple de Journey Map. L'usage est Marketing dans cet exemple, mais la structure est adaptable à toute typologie de clients / utilisateurs / visiteurs.



Michael's Journey Map

Find contact information for an agency or elected official



Issu du site qualaroo.com¹

Lorsque vous aborderez l'étape de conception de votre solution, ce support sera très utile pour vous mettre à la place des visiteurs et améliorer leur expérience.

Exercice : Quiz

[solution n°2 p.22]

Question 1

Les comportements des utilisateurs sur un site web peuvent en « *dire long* » sur leurs besoins.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 2

Les études quantitatives sont indispensables dans tout travail d'exploration des besoins.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 3

Parmi ces étapes, lesquelles sont pertinentes pour préparer une interview utilisateur ?

¹ <https://qualaroo.com/customer-journey-map-template/>

- ☐ Identifier la typologie de participants
- ☐ Définir les objectifs
- ☐ Analyser les données utilisateurs du site Internet
- ☐ Créer un guide d'entretien (ou script)
- ☐ Formuler les questions
- ☐ Consulter les vidéos tournées lors des éditions précédentes du salon
- ☐ Observer les usages de Pauline sur son poste de travail

Questions 4

Un entretien semi-directif n'est constitué que de questions fermées.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 5

Laquelle de ces deux propositions correspond le mieux à une User Journey en phase d'exploration ?

- ☐ C'est la journée type de l'utilisateur à laquelle vous souhaitez parvenir avec votre nouveau service.
- ☐ C'est la journée type actuelle de l'utilisateur de votre service.

V. Essentiel

L'analyse des besoins est une étape préalable indispensable au démarrage d'un projet. Elle oblige à sortir des intuitions, des demandes subjectives et/ou impérieuses pour tenter de construire des fondations solides pour la future solution que vous concevrez. Si votre projet se concrétise, vous piocherez régulièrement dans ces ateliers, recherches documentaires et autres entretiens utilisateurs pour rappeler le sens et l'origine de la démarche.

VI. Auto-évaluation

A. Exercice

Vous avez mis en œuvre des actions de collecte des besoins auprès des parties prenantes et des utilisateurs.

Vous avez désormais beaucoup d'informations éparées qu'il s'agit de rassembler et consolider afin de désigner votre solution future. Dans un premier temps, vous identifierez les 3 personae qui guideront votre conception.

Question

[solution n°3 p.23]

D'après les informations données, quels sont les trois personae (visiteurs-type) que vous retiendrez ?

Indice :

Interviews utilisateur :

« Je viens chaque année, je commence à avoir mes marques. En général, je sais où trouver les informations et comment. »

« Je suis quelqu'un de plutôt visuel, une signalétique plus visible serait bienvenue. »

Entretien avec Pauline, chargée de clientèle :

« Le jour du salon, les visiteurs nous contactent le plus souvent par téléphone. »

« Des exposants ont des questions précises sur les aspects logistiques et organisationnels du salon. »

Entretien avec Séverine, Responsable digital :

« Sur une année, 30 % des visites du site web ont lieu le jour du salon ».

Lecture du document de Retour d'Expérience :

« Lors de la dernière édition du salon, 60 % des visiteurs venaient pour la première fois ».

« Les horaires du concours étaient trop proches de la clôture du salon. Il n'a pas eu l'audience souhaitée ».

« Les exposants ont apprécié de recevoir un plan du salon au moment de s'installer à leur emplacement ».

B. Exercice

Voici l'extrait d'un entretien réalisé avec un visiteur du salon :

« Bonjour Monsieur.

Bonjour

Excusez-moi de vous déranger. Je suis Elias de la société Éclat choc qui organise ce salon.

Nous souhaitons améliorer le service rendu aux visiteurs du salon et nous interrogeons pour cela plusieurs personnes aujourd'hui.

Pourrais-je vous demander un peu de votre temps pour répondre à quelques questions ?

Non, bien sûr.

Ce sera une discussion très ouverte, sentez-vous libre de donner vos impressions, de développer vos idées.

OK pas de problème.

Comment se passe votre journée jusqu'à maintenant

Plutôt bien, je suis un grand amateur de chocolat, donc... Je viens en curieux pour voir les nouvelles créations, déguster les nouveaux produits et acheter des chocolats avant Noël. Je suis déjà passé voir plusieurs exposants et suis assez impressionné par la qualité du travail des artisans.

Avez-vous trouvé facilement le salon ? Par quel moyen vous y êtes-vous rendu ?

J'avais trouvé l'adresse du salon sur le site hier. J'ai pris les transports en commun. J'avoue avoir eu un peu de mal à le trouver puisqu'il y a deux espaces des expositions sur la même rue, et je me suis d'abord rendu au mauvais endroit.

À quelle heure êtes-vous arrivé au salon ?

À 10 h ce matin à peu près.

Comment s'est organisée votre visite ?

J'ai d'abord fait un petit tour de repérage pour identifier les stands qui m'intéresseraient, j'ai été agréablement surpris par le nombre et la qualité des exposants. Puis j'ai vu dans le programme un peu tard qu'il y avait une démo de chefs à 10 h 15 dans la salle B. Je m'y suis rendu, mais je suis arrivé un peu en retard. Heureusement, il restait de la place et j'ai pu assister au dernier quart d'heure. C'était super ! Voir l'envers du décor et le savoir-faire des chefs était passionnant.

Ensuite, je suis allé sur quelques stands rencontrer les chocolatiers, très intéressant. J'ai acheté quelques-uns de leurs produits.

C'est la première fois que vous visitiez le salon ?

Oui, il y a vraiment plein d'activités.

Maintenant, je m'apprêtais à partir, j'ai un rendez-vous professionnel cet après-midi.

Auriez-vous aimé avoir des informations complémentaires pendant votre visite ?

À part le programme papier que nous avons reçu à l'entrée, il y a peu d'indications sur les lieux et les horaires des activités de la journée.

Sinon c'était très bien, j'ai passé un bon moment.

Je ne vous retarde pas plus si vous êtes sur le départ, merci beaucoup pour cet échange. Je vous souhaite un très bon après-midi.

Merci, à vous également. »

Question

[solution n°4 p.23]

Avec les informations collectées pendant cet entretien, commencez à compléter la User Journey Map de ce visiteur à l'aide du tableau ci-dessous.

Indice :

Vous pouvez utiliser les émoticônes suivantes pour symboliser son humeur :



Lorsque l'activité du visiteur correspond à une humeur « négative », vous pouvez y associer un besoin.

Étape de la journée	Trajet jusqu'au salon	Tour de repérage	Démonstration de chefs		Visite des stands
Activités des visiteurs	Trajet en transports en commun et recherche du lieu.			Participation à l'atelier.	
Humeur		☹️			
Sentiment(s)		Première impression positive au sein du salon.		.	Grand intérêt pour les exposants et leurs produits. Ses attentes initiales sont satisfaites.
Besoin(s)					

C. Auto-évaluation

« Il nous faut absolument une application mobile pour les visiteurs du salon ».

Vous êtes chef(fe) de projet pour la société Éclat Choc. À partir de cette simple déclaration du DG émise pendant un Comité de Direction, vous êtes chargé(e) d'investiguer les besoins.

Exercice 1

[solution n°5 p.24]

Vous décidez de réaliser un certain nombre d'entretiens avec des parties prenantes au sein de l'entreprise. Ils vont vous permettre de récolter des informations complémentaires.

Reliez la ou les question(s) pertinente(s) à chaque profil interrogé.

Le jour du salon, quelles sont les requêtes Google qui mènent au site ?

As-tu des indicateurs et chiffres en termes de fréquentation, public-cible ?

Qu'est-ce qui est à l'origine de cette volonté de proposer un nouveau service aux visiteurs ?

Quelles sont les pages du site les plus visitées ?

Quels types de demandes sont formulées par les visiteurs du salon ? À quels moments ?

Quels sont les objectifs commerciaux du salon ?

Concrètement, quels sont les jalons de préparation du salon ?

Y-a-t-il des comportements clients que nous souhaiterions développer à l'avenir ?

Quelle priorité donner à ce travail de recherche par rapport à mes autres tâches ?

Quelles sont les demandes récurrentes qui demandent des réponses génériques ?

Quels sont les objectifs concrets de chaque édition du salon ?

Dans quelle mesure ce salon s'inscrit-il dans la stratégie de l'entreprise ?

Alexandre - Directeur Général	Mila - Directrice de projet (votre manager)	Lucas - Chef de projet événementiel	Pauline - Chargée de clientèle	Séverine - Responsable digital	Lucie - Responsable Marketing

Exercice 2

[solution n°6 p.24]

Vous animez un atelier de récolte des besoins des parties prenantes.

Placez ces extraits dans un ordre logique :

1. Si vous deviez choisir les 3 frustrations les plus significatives pour chaque visiteur-type, lesquels seraient-ils ?
2. D'après vous, quels sont les différents publics du salon ?
3. Faisons l'exercice de cibler les trois publics les plus représentatifs du salon.
4. Quels sont les sentiments et les frustrations de nos visiteurs-type ?
5. Voici comment le salon s'inscrit dans notre stratégie d'entreprise.

Réponse : ____

Exercice 3 : Quiz

[solution n°7 p.25]

Exercice

Vous réalisez un entretien avec Pauline, la chargée de clientèle, en complément de l'observation terrain.

Parmi ces questions, lesquelles ne sont pas adaptées à cette interlocutrice ?

- ☐ « Y a-t-il beaucoup de demandes qui te parviennent pendant le salon ? »
- ☐ « De qui proviennent les demandes ? Des visiteurs ? Des exposants ? »
- ☐ « À quelles demandes as-tu le plus l'habitude de répondre ? Quelle réponse leur apportes-tu le plus souvent ? »
- ☐ « As-tu répertorié l'ensemble des demandes qui te parviennent ? »
- ☐ « De quels outils disposes-tu actuellement pour consigner et traiter les demandes entrantes ? »
- ☐ « Quel type de relations souhaitons-nous développer avec nos exposants ? »
- ☐ « Le nombre de visiteurs est-il en croissance continue depuis la 1^{re} édition du salon ? »
- ☐ « Sais-tu à quels moments les demandes entrantes sont les plus nombreuses ? »
- ☐ « De quelles zones géographiques proviennent majoritairement les visiteurs du site web ? »

Exercice 5

[solution n°8 p.25]

Vous réalisez un guide d'entretien dans l'optique de questionner les visiteurs pendant la prochaine édition du salon. Classez les questions selon les étapes d'entretien énoncées dans le cours (Introduction, préparation de l'échange, corps de l'entretien et clôture).

« L'événement a-t-il répondu à vos attentes jusqu'à maintenant ? »

« Vos commentaires nous seront très utiles pour améliorer le salon »

« Nous souhaitons améliorer le service rendu aux visiteurs du salon et nous interrogeons pour cela plusieurs personnes aujourd'hui. »

« Je fais partie de la société Éclat choc qui organise ce salon. »

« Je vous souhaite une très bonne fin de visite. »

« Avez-vous rencontré quelques difficultés avant ou pendant le salon ? »

« Comment avez-vous préparé votre visite ? »

« Avez-vous des idées sur la manière d'améliorer votre expérience ? »

« Je vous propose une discussion très ouverte, pendant laquelle je vous poserai quelques questions. »

« Quelles étaient vos attentes vis-à-vis du salon ? »

« Nous tentons de percevoir ce qui pourrait vous être utile pendant votre expérience. »

« Comment se passe votre journée ? »

« Sentez-vous libre de donner vos impressions et de développer vos idées. »

« Puis-je vous demander un peu de votre temps pour répondre à quelques questions ? »

« Auriez-vous aimé avoir des informations complémentaires pendant votre visite ? »

« Merci beaucoup pour cet échange et pour vos suggestions. »

Introduction	Préparation de l'échange	Corps de l'entretien	Clôture


Solutions des exercices

Exercice p. 8 Solution n°1**Question 1**

La genèse d'un projet doit reposer sur un écrit formel qui énonce clairement les besoins.

☐ Vrai

☒ Faux


 La plupart des projets démarrent sans base formelle. C'est au chef de projet, par son travail exploratoire, de structurer la démarche puis de formaliser la concrétisation de l'idée en projet. Dans certains contextes, les demandeurs conçoivent une « *expression de besoins* ».

Question 2

Alexandre souhaiterait une application mobile pour les visiteurs du salon. Il vous faut au plus vite étudier les étapes de conception d'une application mobile.

☐ Vrai

☒ Faux


 « *Une application mobile pourrait répondre aux besoins des utilisateurs.* » est énoncé comme un postulat. Or, une application mobile est un moyen pour parvenir à des fins qui répondent eux-mêmes à des besoins. Il vous faudra d'abord étudier les besoins pour cerner les fins (objectifs) afin de décider quel sera le moyen le plus adapté.

Question 3

Pour réaliser les entretiens avec les parties prenantes, vous adapterez vos questions à chacun de vos interlocuteurs.

☒ Vrai

☐ Faux

 Vous orienterez vos entretiens en fonction du rôle de chaque interlocuteur dans l'entreprise.

Questions 4

Parmi ces propositions, lesquelles sont pertinentes dans le cadre d'un atelier de récolte des besoins ?


☐ « *Nous pourrions envoyer aux visiteurs des notifications, cela leur permettra d'être au courant lorsqu'une conférence démarre* »

☐ « *Pour vous, quel outil est le plus adapté pour répondre aux besoins de nos visiteurs ?* »

☒ « *J'aimerais avoir votre avis sur les 3 profils-type de visiteurs qui vont concentrer notre analyse* »

☒ « *D'après la connaissance que vous avez de nos visiteurs, de quoi manquent-ils aujourd'hui pour vivre la meilleure expérience possible ?* »

☒ « *Avant même son arrivée au lieu de l'événement, quel est le parcours du futur visiteur ? D'où vient-il ? De quoi a-t-il besoin ?* »


 La première proposition est orientée « *solution* » et non besoins. Vous en prenez soigneusement note, mais redirigez les échanges. La deuxième proposition n'est pas adaptée à la phase d'exploration où l'on évoque le « *Pourquoi ?* » et non le « *Comment ?* ».

Question 5

Les cartes d'empathie sont utiles pour se « *mettre à la place* » des utilisateurs-type et adopter une approche-besoins.

☒ Vrai

☐ Faux

 Une fois complétées, elles peuvent servir de matériaux pour constituer les fiches personae.


Exercice p. 13 Solution n°2

Question 1

Les comportements des utilisateurs sur un site web peuvent en « *dire long* » sur leurs besoins.

☒ Vrai

☐ Faux


 Le parcours en ligne d'un utilisateur est le reflet des intentions qui l'animent.

Question 2

Les études quantitatives sont indispensables dans tout travail d'exploration des besoins.

☐ Vrai

☒ Faux

 Comme toujours, il est nécessaire de s'adapter à son contexte, c'est-à-dire au délai dont vous disposez, à la disponibilité des cibles, aux moyens que vous pouvez mettre œuvre, etc.

Question 3

Parmi ces étapes, lesquelles sont pertinentes pour préparer une interview utilisateur ?

☒ Identifier la typologie de participants

☒ Définir les objectifs

☐ Analyser les données utilisateurs du site Internet

☒ Créer un guide d'entretien (ou script)

☒ Formuler les questions

☐ Consulter les vidéos tournées lors des éditions précédentes du salon

☐ Observer les usages de Pauline sur son poste de travail

Questions 4

Un entretien semi-directif n'est constitué que de questions fermées.

☐ Vrai

☒ Faux

- Q L'entretien semi-directif n'est normalement composé que de questions ouvertes. Néanmoins, vous pouvez vous écarter du cadre académique et y intégrer quelques questions fermées en fonction de vos objectifs. Si les questions sont toutes fermées, l'entretien est appelé « *directif* ».

Question 5

Laquelle de ces deux propositions correspond le mieux à une User Journey en phase d'exploration ?

- ☐ C'est la journée type de l'utilisateur à laquelle vous souhaitez parvenir avec votre nouveau service.
- ☒ C'est la journée type actuelle de l'utilisateur de votre service.

- Q Cet exercice prépare le terrain pour désigner le nouveau service, mais la User JourneyMap se veut une représentation la plus fidèle possible de l'expérience actuelle de vos utilisateurs.

p. 14 Solution n°3

- Persona 1 : Nouveau visiteur
- Persona 2 : Visiteur habitué
- Persona 3 : Exposant

Parmi les informations ciblant des besoins, certaines apportent des indices très clairs sur les différentes typologies de publics. Nous pouvons ainsi comprendre que les visiteurs habitués n'auront pas les mêmes problématiques que les visiteurs découvrant le salon pour la première fois. Ces derniers sont cependant les plus nombreux, donc constitueront la cible prioritaire, le premier *persona*. Le deuxième *persona* sera un visiteur habitué puisque cette typologie représente tout de même 40 % des visiteurs. Enfin, un exposant est un interlocuteur clé et a des besoins bien distincts auxquels il faudra aussi répondre : ce sera le deuxième *persona*.

p. 16 Solution n°4

Étape de la journée	Trajet jusqu'au salon	Tour de repérage	Démonstration de chefs		Visite des stands
Activités des visiteurs	Trajet en transports en commun et recherche du lieu.	Déambulation dans le salon pour repérer les stands intéressants.	Découverte de l'activité et mouvement vers la salle.	Participation à l'atelier.	Rencontre avec les chocolatiers et achat de produits.
Humeur	☹️	😊	☹️	😊	😊
Sentiment(s)	Frustration de ne pas trouver tout de suite le lieu.	Première impression positive au sein du salon.	Déception d'avoir manqué une partie de l'activité.	Enthousiasme pour la démonstration. Activité très appréciée.	Grand intérêt pour les exposants et leurs produits. Répond aux attentes initiales du visiteur.
Besoin(s)	Besoin de situer de manière plus précise et plus facile la localisation du salon.		Besoin de recevoir directement et en amont les informations sur les activités de la journée.		

En pratique, une User Journey Map ne repose pas uniquement sur le témoignage d'un utilisateur. Ce ne serait pas assez représentatif.

C'est un support qui synthétisera les informations les plus saillantes que vous aurez collectées pendant votre investigation (entretiens et ateliers avec les parties prenantes, statistiques, documentation, etc.).

Vous vous êtes ici prêt(e) à l'exercice de décomposition et de structuration de l'expérience d'un utilisateur à partir d'un simple entretien. Vous en avez extrait les humeurs et sentiments plus ou moins implicites pour identifier les besoins sous-jacents.

Cette représentation chronologique de l'expérience de votre utilisateur vous permettra ensuite de trouver des solutions pour l'améliorer.

Remarque


Chaque *persona* ayant ses besoins propres, vous devrez réaliser une User Journey Map pour chacun d'entre eux.

Exercice p. 16 Solution n°5

Vous décidez de réaliser un certain nombre d'entretiens avec des parties prenantes au sein de l'entreprise. Ils vont vous permettre de récolter des informations complémentaires.

Reliez la ou les question(s) pertinente(s) à chaque profil interrogé.

Alexandre - Directeur Général	Mila - Directrice de projet (votre manager)	Lucas - Chef de projet événementiel	Pauline - Chargée de clientèle	Séverine - Responsable digital	Lucie - Responsable Marketing
<div>Dans quelle mesure ce salon s'inscrit-il dans la stratégie de l'entreprise ?</div> <div>Qu'est-ce qui est à l'origine de cette volonté de proposer un nouveau service aux visiteurs ?</div>	<div>Quelle priorité donner à ce travail de recherche par rapport à mes autres tâches ?</div>	<div>Concrètement, quels sont les jalons de préparation du salon ?</div> <div>Quels sont les objectifs concrets de chaque édition du salon ?</div> <div>As-tu des indicateurs et chiffres en termes de fréquentation, public-cible ?</div>	<div>Quels types de demandes sont formulées par les visiteurs du salon ? À quels moments ?</div> <div>Quelles sont les demandes récurrentes qui demandent des réponses génériques ?</div>	<div>Le jour du salon, quelles sont les requêtes Google qui mènent au site ?</div> <div>Quelles sont les pages du site les plus visitées ?</div>	<div>Quels sont les objectifs commerciaux du salon ?</div> <div>Y-a-t-il des comportements clients que nous souhaiterions développer à l'avenir ?</div>

 Vous pouvez aussi leur demander leur propre avis sur les besoins des utilisateurs. S'ils doivent être considérés comme subjectifs, ils sont particulièrement pertinents, car issus d'observations, de constats provenant d'interlocuteurs au plus près du sujet.

Exercice p. 17 Solution n°6

Vous animez un atelier de récolte des besoins des parties prenantes.

Placez ces extraits dans un ordre logique :

Voici comment le salon s'inscrit dans notre stratégie d'entreprise.

D'après vous, quels sont les différents publics du salon ?

Faisons l'exercice de cibler les trois publics les plus représentatifs du salon.

Quels sont les sentiments et les frustrations de nos visiteurs-type ?

Si vous deviez choisir les 3 frustrations les plus significatives pour chaque visiteur-type, lesquels seraient-ils ?


Exercice p. 18 Solution n°7

Exercice

Vous réalisez un entretien avec Pauline, la chargée de clientèle, en complément de l'observation terrain.

Parmi ces questions, lesquelles ne sont pas adaptées à cette interlocutrice ?

- ☐ « Y a-t-il beaucoup de demandes qui te parviennent pendant le salon ? »
- ☐ « De qui proviennent les demandes ? Des visiteurs ? Des exposants ? »
- ☐ « À quelles demandes as-tu le plus l'habitude de répondre ? Quelle réponse leur apportes-tu le plus souvent ? »
- ☐ « As-tu répertorié l'ensemble des demandes qui te parviennent ? »
- ☐ « De quels outils disposes-tu actuellement pour consigner et traiter les demandes entrantes ? »
- ☒ « Quel type de relations souhaitons-nous développer avec nos exposants ? »
- ☒ « Le nombre de visiteurs est-il en croissance continue depuis la 1^{re} édition du salon ? »
- ☐ « Sais-tu à quels moments les demandes entrantes sont les plus nombreuses ? »
- ☒ « De quelles zones géographiques proviennent majoritairement les visiteurs du site web ? »

 En relation directe avec les visiteurs, Pauline en sait beaucoup sur l'événement. Néanmoins, elle est sans doute moins au fait des projets stratégiques de collaboration avec les exposants, des indices de fréquentation du salon ou du site web.

Exercice p. 18 Solution n°8

Vous réalisez un guide d'entretien dans l'optique de questionner les visiteurs pendant la prochaine édition du salon. Classez les questions selon les étapes d'entretien énoncées dans le cours (Introduction, préparation de l'échange, corps de l'entretien et clôture).

Introduction	Préparation de l'échange	Corps de l'entretien
« Puis-je vous demander un peu de votre temps pour répondre à quelques questions ? »	« Je vous propose une discussion très ouverte, pendant laquelle je vous poserai quelques questions. »	« Comment se passe votre journée ? »

<p>« Je fais partie de la société Éclat choc qui organise ce salon. »</p>	<p>« Sentez-vous libre de donner vos impressions et de développer vos idées. »</p>	<p>« Quelles étaient vos attentes vis-à-vis du salon ? »</p>	<p>Clôture</p>
<p>« Nous souhaitons améliorer le service rendu aux visiteurs du salon et nous interrogeons pour cela plusieurs personnes aujourd'hui. »</p>		<p>« L'événement a-t-il répondu à vos attentes jusqu'à maintenant ? »</p>	<p>« Merci beaucoup pour cet échange et pour vos suggestions. »</p>
<p>« Nous tentons de percevoir ce qui pourrait vous être utile pendant votre expérience. »</p>		<p>« Comment avez-vous préparé votre visite ? »</p>	<p>« Vos commentaires nous seront très utiles pour améliorer le salon »</p>
		<p>« Avez-vous rencontré quelques difficultés avant ou pendant le salon ? »</p>	<p>« Je vous souhaite une très bonne fin de visite. »</p>
		<p>« Auriez-vous aimé avoir des informations complémentaires pendant votre visite ? »</p>	
		<p>« Avez-vous des idées sur la manière d'améliorer votre expérience ? »</p>	