

La Recherche Utilisateur, étape fondamentale dans la construction d'un produit digital de qualité



Introduction

L'UX, la base fondatrice de tout produit digital

L'UX place l'utilisateur final au cœur même de la conception de tout produit digital. Dans un contexte de surabondance de solutions numériques, et de surstimulation des utilisateurs, les interfaces complexes ou frustrantes deviennent de réels fardeaux et peuvent même directement impacter le chiffre d'affaires et la rentabilité d'une entreprise.

Ainsi, l'UX fait le lien entre les solutions offertes par l'entreprise et les besoins fonctionnels de l'utilisateur, mais aussi ses attentes en termes d'usage ou même d'engagement émotionnel. Elle permet de répondre directement aux attentes de l'utilisateur, renforce l'engagement et la loyauté de ce dernier.

La Recherche Utilisateur, condition sine qua none d'un parcours UX réussi

Si l'UX est une promesse, la conception d'un parcours UX de qualité demeure un réel défi qui nécessite en amont la mise en place d'une méthodologie concrète. Cette méthodologie porte un nom : c'est la phase de découverte, ou Discovery. La Discovery est une étape vitale du projet car elle vient poser les fondations qui définiront ensuite la réussite ou non d'un parcours UX. Elle précède la phase de Delivery en ce sens : elle permet d'encadrer le projet avant même le début de sa conception.

La phase de recherche utilisateur est centrale dans le processus de Discovery. D'une part car elle valide ou invalide les hypothèses formulées lors de la phase de cadrage, mais aussi parce qu'elle définit clairement la direction dans laquelle peut s'orienter le projet en accord avec la stratégie business définie en amont. C'est en quelque sorte la recherche utilisateur qui permet d'accompagner le produit à chaque phase de son cycle de vie.

1/ Une recherche utilisateur bâclée, l'assurance d'un produit digital mal calibré

A - La mauvaise compréhension des besoins utilisateurs

Une entreprise, quels que soient son secteur ou sa taille, ne dispose pas nécessairement de toutes les clés pour comprendre les problématiques et les besoins de ses clients. Pire, même ses clients peuvent également ignorer leurs besoins profonds.

Ainsi, une recherche utilisateur mal approfondie peut conduire à la construction

d'un parcours UX biaisé, qui ne répond pas adéquatement aux attentes des utilisateurs. Lorsque c'est le cas, il y a de fortes chances qu'ils n'utilisent pas le produit digital en question ou abandonnent rapidement son usage. Ce qui se traduit directement par des faibles taux d'adoption et de rétention, et à un niveau d'engagement faible lui aussi.

B - Une expérience utilisateur médiocre

De même une recherche utilisateur superficielle peut conduire à une mauvaise compréhension du profil de la cible que l'entreprise cherche à toucher. Cette incompréhension initiale mène généralement à un parcours UX qui ne répond ni aux besoins cognitifs ni aux attentes émotionnelles de l'utilisateur, pour qui l'expérience d'utilisation devient médiocre.

Cette expérience utilisateur insatisfaisante a généralement de lourdes conséquences pour l'entreprise. Là aussi, cela peut conduire à de faibles taux d'adoption, d'engagement, et de conversion. Cette inefficacité du parcours UX peut surtout conduire à une explosion des coûts de supports due à l'augmentation des demandes assistance client.

C - Des investissements inutiles et des coûts de correction élevés

C'est la grande malédiction de l'UX Design. Un parcours UX mal calibré entraîne, comme nous l'avons vu, à la fois une augmentation de l'insatisfaction client, un manque de rentabilité, et une augmentation des coûts de support pour l'entreprise. Mais pas uniquement. Une mauvaise recherche utilisateur a également deux impacts ROI majeurs.

D'une part, parce que les investissements massifs de temps et de ressources humaines et monétaires dans la création initiale du

produit auront été vains ou presque. D'autre part parce qu'il deviendra nécessaire de corriger les problématiques identifiées. Et sans doute se résigner à conduire une nouvelle recherche utilisateur, plus poussée cette fois-ci.

Ainsi, les équipes Product, Tech et Design devront réaliser deux fois une tâche coûteuse et chronophage pour résoudre des problèmes qui auraient pu être identifiés dès le début du projet.

« Si vous pensez qu'un beau design coûte cher, vous devriez évaluer le coût d'un mauvais design »

Ralf Speth, DG de Jaguar Land Rover de 2010 à 2020.

2/ La recherche utilisateur, un art méthodique et une démarche scientifique

Pour éviter ces situations, dommageables aussi bien pour l'entreprise que le client, il est nécessaire d'appliquer une méthodologie rigoureuse. Cette méthodologie comporte un nombre conséquent d'étapes à respecter,

et qui doivent de plus être adaptées pour chaque projet (nous reviendrons plus tard sur l'aspect personnalisé de la recherche utilisateur).

Il est impératif d'adopter une attitude scientifique tout au long de la phase de recherche utilisateur. Tout doit être mis en œuvre pour assurer que les décisions soient basées sur des données fiables et objectives, minimisant ainsi les biais cognitifs et les suppositions erronées. Une approche scientifique permet de structurer la collecte et l'analyse des données de manière

rigoureuse, en utilisant des méthodologies éprouvées qui augmentent la validité et la fiabilité des résultats. L'intégration d'une démarche «Data Driven» est essentielle dans ce processus, car elle implique de baser les décisions de conception et de développement sur l'analyse approfondie des données recueillies, plutôt que sur des intuitions ou des préférences personnelles.

Qu'est-ce-qu'une approche Data Driven ?

C'est le fait de s'appuyer sur l'analyse et l'interprétation de données quantifiables pour prendre des décisions éclairées. Le but est ensuite de pouvoir identifier des tendances, des modèles et des insights sur un sujet particulier. Cette approche se décompose en trois tâches distinctes :



La collecte de données



Le traitement de données



L'analyse de données

Cela aide à construire des produits ou des services qui répondent réellement aux besoins et aux attentes des utilisateurs, en éliminant les suppositions non vérifiées qui pourraient conduire à des erreurs de jugement et à des échecs coûteux. En somme, une approche scientifique et Data Driven assure une compréhension plus précise des utilisateurs, favorisant le développement de solutions plus efficaces et pertinentes.

Avant de détailler les étapes du processus de recherche utilisateur, il est nécessaire

de préciser les profils qui auront la charge de mener cette recherche. Le profil naturel pour cette tâche reste l'UX designer, qui comprend parfaitement les besoins des utilisateurs et sait faire le lien avec enjeux stratégiques de l'entreprise. Il peut également être accompagné d'un membre de l'équipe Marketing, qui comprend également parfaitement ce type d'enjeux, ou de l'équipe Product, qui peut apporter son expertise produit lors de la recherche et qui pourra surtout mieux gérer la direction du Delivery ensuite.

Le processus de recherche utilisateur



1. La définition des objectifs de recherche



Cette étape préalable peut être réalisée lors du cadrage du projet durant l'échange entre l'entreprise et les équipes UX



2. La définition d'un échantillon d'analyse représentatif



L'échantillon est défini selon différents critères objectifs (catégorie socio-professionnelle, âge, localisation, etc.).



3. Le choix des méthodes de recherche appropriées



L'équipe en charge peut opter pour différentes méthodes, telles que les enquêtes quantitatives ou qualitatives, des tests d'usabilité, ou même des observations de terrain



4. La collecte de données



La démarche de la collecte doit être une démarche scientifique, c'est à dire qu'elle doit être assurée selon un principe de neutralité, en évitant les biais



5. L'analyse des données



Elle permet de transformer les données brutes en insights actionnables. Insights qui peuvent ensuite servir de bases pour formuler des hypothèses sur les améliorations possibles du produit



6. La création d'une Empathy Map



Elle vise à mieux comprendre les utilisateurs, en se mettant à leur place pour saisir leurs besoins, désirs, et les obstacles qu'ils rencontrent



7. Passage en atelier de co-conception



Cette étape permet de mettre à l'épreuve les différentes hypothèses découlant de l'analyse de donnée et de définir les fonctionnalités clés à retrouver



8. Passage en maquettage.

3/ Les vertus d'une recherche utilisateur maîtrisée : exemples et use cases multisectoriels

Nous parlions plus tôt de l'aspect "personnalisable" de la recherche utilisateur. Cela ne veut en rien sous-entendre que le chercheur pourrait se passer d'une étape particulière du processus de recherche. Au-contre cela signifie que, tout en respectant une méthodologie claire et stricte, le chercheur peut, grâce à son expertise, décider d'utiliser certains leviers de terrain pour améliorer drastiquement ses chances de recueillir des résultats significatifs.

Pour illustrer ce concept, nous avons condensé cinq recherches utilisateurs anonymisées et réalisées par nos équipes dernièrement, afin d'en souligner les bénéfices opérationnels.

Cas 1 – La recherche utilisateur pour digitaliser et automatiser des processus physiques

#Premiumisation des services

#Gain de productivité

Situation initiale

Une entreprise familiale de boucherie destinée à la restauration, attachée à la qualité de ses produits et à ses valeurs humaines, doit lutter contre l'inefficacité croissante de son système commercial. Les échanges commerciaux, effectués via des canaux traditionnels (emails, téléphone, SMS) et souvent de nuit à cause du rythme particulier du secteur de la restauration, sont

sujets à des interruptions répétées et à des erreurs humaines.

Il était donc nécessaire de trouver une solution digitale pour automatiser ou simplifier grandement les commandes pour les restaurateurs, tout en assurant un taux d'utilisation élevé de cet outil dans un monde où l'échange humain est largement privilégié.

Méthode de recherche & résultats

Les équipes Kanbios ont mêlé deux méthodologies de recherche. D'abord, une enquête qualitative grâce à la tenue d'interviews utilisateurs auprès des télévendeuses de l'entreprise, ainsi qu'une recherche approfondie de tous les « pain point » rencontrés tout au long du processus d'achat.

Les enseignements de cette double analyse ont ensuite permis aux équipes UX de réaliser les premières Wireframe du parcours utilisateurs, qui ont pu être mis à l'épreuve lors de tests utilisateurs auprès, cette fois-ci, des restaurateurs. Les résultats ont ensuite

été à nouveau synthétisés pour orienter les améliorations nécessaires au parcours UX.

Ainsi, les réalisations incluent une meilleure compréhension des besoins des utilisateurs grâce aux interviews et à la recherche approfondie. L'élaboration de l'arborescence et des parcours utilisateurs a permis de définir clairement les étapes du processus. Les tests ont identifié des opportunités d'amélioration, conduisant à des ajustements dans les maquettes pour améliorer l'expérience utilisateur.

Cas 2 – La recherche utilisateur au service de l'adoption d'une plateforme à grande échelle

#Gain de selfcare

#Gain de productivité

Situation initiale

Un organisme de gestion collectif se retrouve face à une problématique : les adhérents ne disposent que d'un accès extranet pour réaliser le suivi de leur demande en ligne, et le taux de consultation de cette plateforme est extrêmement faible.

Autrement dit, ces salariés ne pouvaient pas aisément faire valoir leurs droits à cause d'un

parcours UX qui ne convenait pas à sa cible. Kanbios avait donc pour mission de trouver une solution digitale convenant à la fois aux profils hétéroclites des salariés (plus d'un million d'utilisateurs potentiels) mais aussi aux directions des différentes caisses régionales de cet organisme.

Méthode de recherche & résultats

Là encore, deux méthodologies de recherches ont été mises en place par les équipes Kanbios. D'abord une étude quantitative menée auprès d'un échantillon extrêmement large (+10.000) d'adhérents à l'organisme. Ensuite, une étude qualitative

menée auprès d'un échantillon réduit, défini par l'organisme de gestion collectif lui-même pour être le plus représentatif possible de la variété des profils utilisateurs.

Ces deux études ont ainsi permis de définir de grands enseignements, à la fois sur les profils des adhérents, leur fonctionnement et mais aussi sur leur rapport aux services proposés par l'organisme. Surtout, elles ont permis de détecter de réelles opportunités

quant aux fonctionnalités qui devaient absolument être présentes dans l'interface, telle que la traduction par exemple, ou même la navigation intuitive.

Cas 3 - La recherche utilisateur pour répondre aux enjeux de conversion d'un produit digital

#Conversion

#Acquisition

#Engagement

Situation initiale

Un groupe français de location de voiture souhaite développer un nouveau site qui doit répondre aux nouveaux objectifs commerciaux et RH que s'est fixé l'entreprise : plus de visites, plus de ventes, paniers moyens grossis, plus de réponses à des offres d'emplois, moins de rebond dans le parcours d'achat...

La particularité d'une telle demande, composée de multiples métriques, réside dans le fait que le produit digital ne doit pas uniquement répondre aux besoins d'une cible type, mais de trois cibles différentes : les contributeurs (internes à l'entreprise), les franchisés (semi-externes) et les clients (externes à l'entreprise).

Méthode de recherche & résultats

Pour être certain de n'oublier aucune partie dans le processus de Discovery, les équipes UX de Kanbios ont scindé leur méthodologie de recherche en trois parties distinctes.

Pour comprendre les besoins des contributeurs, les équipes UX ont opté pour l'enquête qualitative, avec des interviews ayant pour but de comprendre quelles fonctionnalités étaient indispensables pour chaque pôle (Marketing, RH, SEO, etc...) pour atteindre les métriques précédemment évoquées.

Pour comprendre les besoins des franchisés, Kanbios a également opté pour la méthode de l'interview. Le but était cette fois de comprendre quelles fonctionnalités

pourraient améliorer le quotidien du franchisé, notamment dans ses interactions avec les clients ou l'entreprise.

Enfin, la compréhension des besoins du client, les équipes UX ont opté pour l'envoi de questionnaires en ligne. Ces questionnaires ont pu aider à cerner les fonctionnalités indispensables pour fluidifier l'expérience utilisateur et donc pour guider le client tout au long de son processus d'achat.

Cette méthode d'enquêtes croisées s'est révélée indispensable dans la création d'un produit digital cohérent, avec un parcours utilisateur délivrant les informations nécessaires à la bonne personne et au bon moment.

Cas 4 – La recherche utilisateur pour centraliser les applicatifs métiers

#Optimisation des process applicatifs

#Optimisations des outils métiers

Situation initiale

Une société experte dans la location d'espaces de self-stockage souhaite développer un logiciel de gestion de la location. Sous ce terme globalisant, transparait la volonté de centraliser une grande partie des activités métiers de l'entreprise : la facturation, la contractualisation, l'émission de devis, les réservations, la gestion des paiements,

la gestion des pénalités, un service de messagerie, etc...

L'outil doit être assez complexe pour pouvoir gérer l'entièreté du réseau de franchisés. Les besoins sont larges, et les utilisateurs cibles multiples.

Méthode de recherche & résultats

Pour pouvoir adresser une telle variété d'enjeu, les équipes Kanbios ont mis en place un protocole de recherche strict, après la définition de référents métiers à interroger.

En premier lieu, une série d'entretien sous la forme de discussions ouvertes, qui ont permis de définir les principales features à retrouver au sein du logiciel, et les principales orientations techniques et business sur lesquelles devait pencher le projet. A la suite de cela, les équipes UX ont pu mener une série d'entretiens semi-directifs, qui avaient pour but d'affiner à nouveau la compréhension des besoins utilisateurs.

Une fois les entretiens achevés, et les premières wireframe designées, les équipes ont réalisé des tests utilisateurs guidés, qui ont permis d'assurer la bonne intuitivité du parcours UX, puis des tests utilisateurs en autonomie totale pour s'assurer que les parcours plus complexes répondaient bien aux besoins de chaque métier.



Cas 5 – La recherche utilisateur pour optimiser les processus administratifs

#Legal compliance

#Gain de sefcare

#Gain de productivité

Situation initiale

Une société de transports internationale s'est vue grandement impactée par le Brexit et la quantité de subtilités administratives que cela ajoutait lorsqu'elle souhaitait assurer le transport de marchandises jusqu'au Royaume-Uni.

Il était donc devenu nécessaire, afin de maintenir voire d'augmenter le trafic de marchandises, de créer une solution digitale facilitant le remplissage des tâches administratives incombant à l'utilisateur (les transporteurs dans ce cas précis).

Méthode de recherche & résultats

Afin de construire un parcours UX fluide et complet, Kanbios a souhaité réaliser une enquête qualitative, en s'appuyant directement sur un expert douanier. La série d'entretien menée avec cet expert à ensuite permis de réaliser un mapping complet des formalités légales indispensables à une traversée vers le Royaume-Uni.

Ce mapping a pu ensuite être mis à l'épreuve via une série de tests utilisateurs, qui ont pu permettre aux équipes UX de s'assurer que les utilisateurs pouvaient bien gérer toutes les formalités douanières en autonomie totale ou presque.

LE MOT DE LA FIN

La recherche utilisateur, tout sauf un gadget

Il est important pour les entreprises de saisir l'aspect impératif de la recherche utilisateur. C'est une méthode adaptative et universelle, qui doit servir de guide aux entreprises pour résoudre efficacement les problèmes rencontrés dans leur interaction avec leur client.

Ainsi, la recherche utilisateur permet de matérialiser facilement le niveau de maturité de l'entreprise sur une portée sensiblement plus large que le digital. Elle permet de récolter et d'interpréter un nombre certain de données sur les produits et services de l'entreprise, le marché sur lequel elle se situe, les attentes et les besoins de ses clients etc.

**vous souhaitez creuser le sujet ?
ou simplement discuter de vos projets ?**

Rencontrons-nous



Johann BAYET,
Directeur Général,
johann.bayet@kanbios.fr
+33 6 22 78 37 55



Alban VANTAL,
Directeur Commercial,
alban.vantal@kanbios.fr
+33 6 51 87 45 66

Kanbios, une offre digitale a 360°



Conseil Produit

Pour améliorer vos produits en continu, nous accompagnons vos équipes sur les phases de recherche et de livraison.



Académie

Nous formons vos équipes à construire le bon produit pour atteindre vos objectifs.



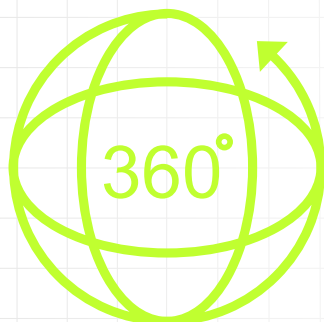
Factory

Recherche, conception, livraison : on s'occupe de tout ! Nous vous livrons un produit sur-mesure qui répond à vos besoins.



Stratégie & Organisation

Nous vous aidons à définir votre stratégie digitale et à construire votre nouvelle organisation orientée produit.





Ā
KANBIOS
Ī