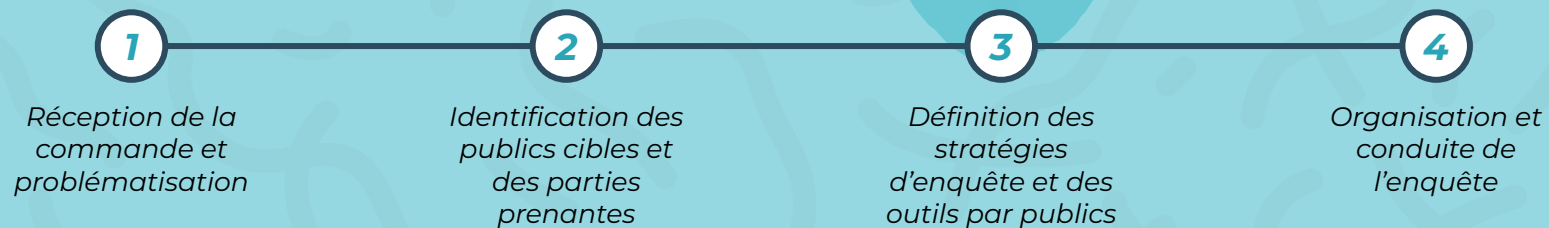


Phase 1.1

DÉCOUVRIR

Processus d'OUVERTURE



ÉTAPE 1 : RÉCEPTION DE LA COMMANDE ET PROBLÉMATISATION

→ Cette première étape est fondatrice et va permettre de bien délimiter la démarche, les contraintes à prendre en compte et les potentielles connaissances déjà acquises sur le sujet. La première étape doit également être l'occasion de faire émerger les problématiques opérationnelles auxquelles il faudra répondre par le recours à la démarche centrée-usagers : que souhaite-t-on savoir des futurs usagers de la solution, quelles sont leurs habitudes, leurs représentations, de quoi manquent-ils selon eux, etc. sont autant de questionnements qui peuvent constituer le socle de cette première grande phase d'ouverture.



→ Que la commande soit issue d'un commanditaire externe ou d'une initiative en interne, une réunion de cadrage est indispensable. Elle permet de bien cerner les attendus et d'explicitier au maximum les finalités visées par la démarche. Ces finalités peuvent être de différentes natures : production d'un document, création d'un nouveau lieu ou transformation d'un existant, amélioration d'un service aux usagers, etc. De par sa viabilité méthodologique, l'approche centrée-usagers peut être mobilisée pour quasiment tout type de projets. Elle est d'ailleurs largement utilisée en amont de toutes les transformations (même mineures) que vous voyez s'opérer au sein des grands services numériques et physiques que vous utilisez quotidiennement.



→ Au terme du temps de cadrage et de problématisation et si la temporalité vous le permet, il sera particulièrement utile de conduire une veille, ou benchmark, afin de prendre connaissance de ce qui existe déjà ailleurs. Ce type de recherche vous permettra à la fois de clarifier davantage votre vision du projet, de mieux le situer dans le paysage socio-économique du moment et également de prendre note des tendances qui se dégagent au regard des initiatives menées dans des contextes semblables au vôtre. La veille vous fournira également des informations qui pourront inspirer les thématiques interrogeables par le biais de l'enquête usagers. Il est à noter que la veille peut intervenir à de multiples reprises dans une démarche centrée-usagers dans la mesure où le plus souvent, les questions que vous serez amenés à vous poser auront très certainement été explorées par ailleurs par d'autres personnes.



ÉTAPE 2 : IDENTIFICATION DES PUBLICS CIBLES ET DES PARTIES PRENANTES

- Une fois la ou les problématiques clarifiées, il conviendra de bien identifier le public cible de la solution. Il est en effet indispensable que les personnes interrogées soient toujours représentatives des usagers qui profiteront à l'avenir de la solution. Lorsque le public cible est bien identifié (par exemple, les personnes en activité âgées entre 30 et 50 ans), il sera aussi important de prévoir de rencontrer une diversité suffisante au sein même de ce public (par exemple, autant de salariées que d'auto-entrepreneurs et autant de propriétaires que de locataires) pour éviter des effets issus de "variables confondues" (dans notre exemple, un effet de la classe socio-économique). Cette "panélisation" est particulièrement stratégique : si on ne peut jamais avoir l'échantillon parfait, faire le maximum pour qu'il soit le plus représentatif possible augmentera les chances que les données recueillies soient pertinentes pour la suite du développement.
- Concernant le nombre nécessaire d'usagers à rencontrer, il s'agit de le dimensionner en fonction de la problématique, du temps disponible et du nombre de personnes engagées dans la conduite des entretiens. Si interroger le maximum de personnes représente souvent la meilleure stratégie, il convient de noter que selon la problématique étudiée, un nombre parfois modeste d'entretiens ou de tests utilisateurs peut parfois suffire pour obtenir un nombre suffisant d'informations. Dans le cas d'un test utilisateur par exemple, Jakob Nielsen, référence en ergonomie et en utilisabilité, défend que "5 utilisateurs suffisent pour trouver 85 % des problèmes". Au-delà de cette affirmation quelque peu simplificatrice, nous vous encourageons à rencontrer une vingtaine de personnes au minimum lorsque la problématique est encore large, et au moins une dizaine lorsque la problématique est plus ciblée, ou lorsque vous interrogez l'utilisabilité d'une solution plus avancée (prototype ou version définitive).

À noter : la représentativité est une notion statistique complexe qui est déjà particulièrement technique à prendre en compte dans l'usage de données quantitatives ; dans le cas de données qualitatives non ordonnables, cette condition ne peut pas être statistiquement vérifiée.



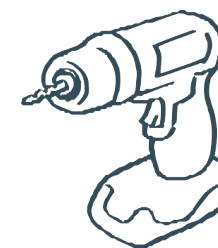
ÉTAPE 3 : DÉFINITION DES STRATÉGIES D'ENQUÊTE ET DES OUTILS PAR PUBLIC

- Une fois le public cible identifié et la panélisation déterminée, il vous faudra choisir les modalités de l'enquête : par quels moyens allez-vous interroger les usagers ?
- De nombreuses solutions sont envisageables selon la problématique à explorer, le temps disponible pour enquêter et votre degré de familiarisation avec tel ou tel outil ou démarche. Pour une problématique large, nous vous encourageons à choisir une approche semi-directive. Dans cette approche, le questionnement est organisé en fonction de grands thèmes. Chaque thème est exploré par le biais de plusieurs questions qui doivent être les plus ouvertes possibles. Faites particulièrement attention à éviter des biais dans la manière dont vous posez vos questions, notamment en limitant au maximum le recours à des questions fermées ou à des adjectifs qui pourraient orienter les réponses de l'utilisateur.

- La photo élicitation représente également un outil intéressant pour permettre à l'utilisateur d'élaborer : il s'agit ici de montrer aux usagers des photographies ou illustrations liées à la question et de leur demander de réagir par rapport à celles-ci.
- D'autres outils simples à construire peuvent également représenter des leviers intéressants. La complétion de phrase, issue de la psychologie cognitive et popularisée par Carine Lallemand peut également s'avérer particulièrement efficace.

Pour en savoir plus : le site de Carine Lallemand, www.uxmind.eu est riche en méthodes et outils simples à mettre en œuvre

- Lorsque la problématique est plus ciblée et que vous avez déjà en tête des pistes de solutions, vous pourrez opter pour des formats plus fermés tels que des questionnaires (proposant de donner un niveau d'approbation par rapport à des affirmations issues de votre veille ou d'entretiens exploratoires).



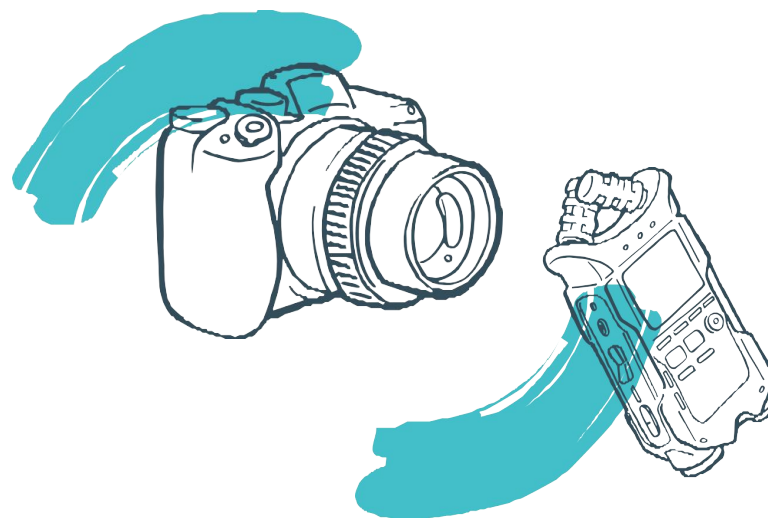
ÉTAPE 4 : ORGANISATION ET CONDUITE DE L'ENQUÊTE

→ En amont, il est préférable de bien structurer le processus d'enquête. Si vous mobilisez successivement deux outils dans un entretien (par exemple, un ensemble de 10 questions puis 5 photos à commenter), décidez d'un ordre de passage et tenez-vous-y : "fixer" le processus d'investigation est indispensable pour que chaque usager soit interrogé dans les conditions les plus homogènes possibles. Cependant, il peut arriver qu'une première tâche proposée à l'utilisateur puisse avoir une incidence sur ses réponses à une seconde. Si vous êtes préoccupés par cette influence, il pourra être pertinent de "contrebalancer" l'ordre de passage. Pour reprendre notre exemple, une moitié des usagers interrogés répondrait aux questions d'abord pour ensuite commenter les photos et une seconde moitié ferait l'inverse. Fixer et contrebalancer l'ordre des tâches est une démarche standard mobilisée au sein de l'ensemble des sciences expérimentales.

Une fois les outils construits et l'ordre de leur passage déterminé, prenez le temps de vous mettre collectivement d'accord sur le déroulement des entretiens avant de vous lancer. Mettez-vous également d'accord sur la manière dont vous prendrez en note les retours des usagers. Il s'agit également d'anticiper la durée de chaque entretien. Si vous devez interroger des usagers dans la rue, il est préférable que ces entretiens ne prennent pas plus de 15 minutes pour ne pas voir l'attention et la motivation de l'interrogé s'envoler.

→ Concernant le déroulement des entretiens, nous vous encourageons à adopter les postures précédemment décrites en introduction de ce document. Soyez ouverts, naïfs, curieux et surtout empathiques même lorsque les usagers ont des propos déconcertants (et cela arrive assez souvent).

Au début de l'entretien, décrivez assez sommairement les objectifs de celui-ci, mais sans rentrer dans les détails ce qui pourrait influencer les réponses. En revanche, au terme de l'entretien, n'hésitez pas à décrire davantage le projet : les individus sont par nature curieux de ce qui sort de l'ordinaire et sont souvent enthousiastes à l'idée de "faire partie de la solution".



→ De manière générale, garantisiez l'anonymat des répondants en leur attribuant un numéro plutôt que leur nom sur vos documents. Soyez également attentifs aux indices non verbaux qui sont globalement assez simples à décrypter (soufflements, gestes des mains, etc.) afin d'accompagner ces changements d'humeur par votre posture et votre attitude. De manière générale, aller au contact des usagers à deux simplifie beaucoup de choses, que cela concerne la confiance en soi, l'observation ou la prise de notes en direct.

À noter : n'hésitez pas à demander à des usagers s'ils sont d'accord pour être pris en photo durant l'entretien. Ceci pourra étayer vos documents futurs et donner plus de vie à vos restitutions. Bien évidemment, l'enjeu de l'anonymat doit être respecté au maximum : si possible, ne prenez pas en photo les usagers de face (sauf s'ils vous y autorisent explicitement) ou garantissez leur de masquer ou de flouter leur visage avant toute diffusion, même en interne.

