

Les principales méthodes de

Recherche Utilisateur

Sommaire

Le puzzle de la recherche utilisateur.....	2
Observation de terrain	4
Entretiens de recherche.....	5
Auto-confrontation vidéo.....	6
Questionnaire.....	7
Focus Group	8
Tri de cartes.....	9

Le puzzle de la recherche utilisateur

Définition

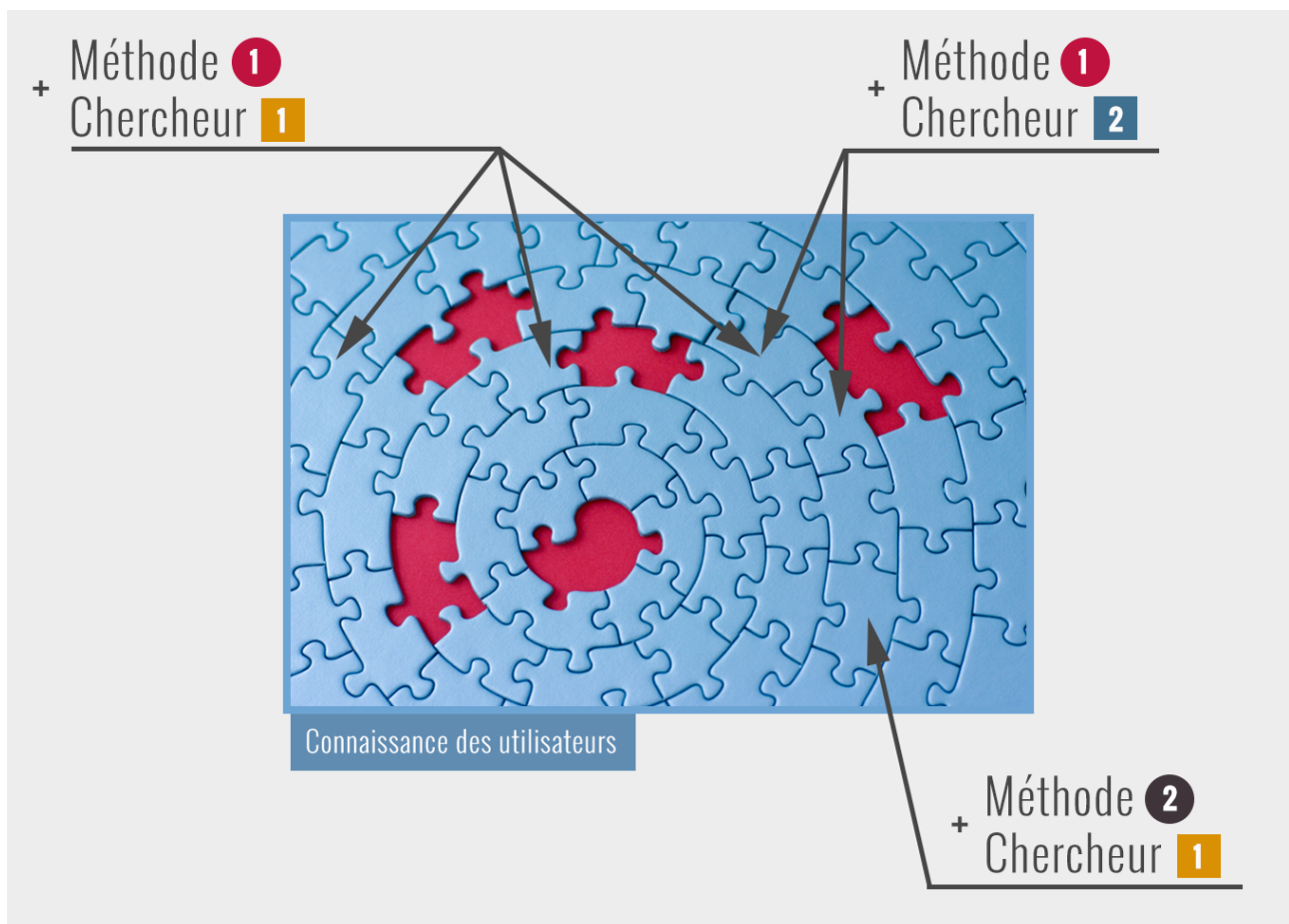
Par « recherche utilisateur », nous entendons : construire des connaissances sur les utilisateurs d'un produit ou service.

Le puzzle

Construire cette connaissance, c'est comme essayer de remplir un puzzle. Il y a de nombreuses pièces à rassembler et plus les pièces rassemblées sont nombreuses, plus l'image complète est perceptible.

Pour trouver les différentes pièces, il faudra probablement utiliser diverses méthodes de recherche et des différents chercheurs.

Illustration



Les principales méthodes de recherche utilisateur.

Aperçu des différentes méthodes

Comprendre et interpréter
Observation de terrain
Entretiens de recherche
Analyse audio ou vidéo des interactions
Auto-confrontation vidéo
Données d'usage
Questionnaire & analyse statistique
Journal de bord (<i>Diary</i>)
Etat de l'art
<i>Focus Group</i>
<i>Unfocus Group</i>
Tri de cartes
<i>Design fiction</i>
Modéliser
Persona
Scénario d'usage (texte, <i>storyboard</i> , <i>user journey</i>)
<i>Experience Map</i>
Modèle de tâches (HTA)
Evaluer
Test utilisateurs (ou d'utilisabilité)
Evaluation heuristique (audit ergonomique)
Cheminement cognitif
Questionnaire standard (SUS, AttrakDiff, etc.)
Magicien d'Oz (<i>Wizard Of Oz</i>)
Oculométrie (<i>Eye-tracking</i>)
EEG (Electroencéphalographie)

Les principales méthodes de recherche utilisateur.

Observation de terrain

En résumé

L'observation est une méthode de recherche qualitative inspirée de l'ethnographie. Elle consiste à observer activement les personnes, les interactions et les objets qui entrent en jeu dans les situations d'usage des produits étudiés. Dans l'observation participante, la présence et le but de la recherche sont présentés aux utilisateurs ; l'expert participe à l'activité des personnes et prend une place dans le groupe.

La particularité et la richesse de cette méthode résident dans l'aspect exploratoire et écologie qui permet de découvrir, sans hypothèses initiales, le comportement des utilisateurs dans des situations réelles.

Selon les cas, d'autres variantes de cette méthode peuvent être utilisées : *shadowing*, *fly on the wall*, etc.

Durée estimée : ~7 à 10 jours

Méthodologie

1. Définir le cadre de la recherche et les questions ;
2. Cibler et recruter les participants ;
3. Réaliser les observations ;
4. Analyser les données et synthétiser les résultats dans un rapport (texte, schémas, photos, vidéos, personas, etc.) ;
5. Présenter le rapport.

Entretiens de recherche

En résumé

L'entretien est une méthode de recherche qualitative qui peut être utilisée indépendamment ou en complément de l'observation. Elle consiste à s'entretenir avec des personnes (utilisateurs, experts métier, etc.) en abordant des thèmes qui ont été déterminés en amont. Elle vise à comprendre les opinions, les croyances, les représentations et les discours à l'égard des thèmes étudiés.

Dans sa variante semi-directive, l'entretien permet de cadrer les sujets de discussion tout en autorisant des dérives, des explorations. C'est un bon compromis (qualité des informations collectées VS temps nécessaire) entre l'entretien exploratoire et l'entretien directif.

Durée estimée : ~6 à 9 jours

Méthodologie

1. Définir le cadre de la recherche et les questions ;
2. Cibler et recruter les participants ;
3. Construire le guide d'entretien (thèmes abordés) ;
4. Réaliser les entretiens ;
5. Analyser les données et synthétiser les résultats dans un rapport (texte, schémas, personas, etc.) ;
6. Présenter le rapport.

Auto-confrontation vidéo

En résumé

L'auto-confrontation est une méthode de recherche qualitative qui se déroule en deux temps. Elle consiste, dans un premier temps à filmer l'activité (ce que les personnes font réellement) et dans un second temps à réaliser un entretien avec les personnes qui ont été filmées tout en leur diffusant le film afin de recueillir leurs réactions, explications, etc.

Cette méthode est particulièrement utile pour les situations où la verbalisation simultanée est impossible - les personnes ne peuvent pas à la fois agir et expliquer tout au même moment - comme par exemple la conduite d'une moto.

Durée estimée : ~8 à 12 jours

Méthodologie

1. Définir les situations à filmer et les moyens techniques à mettre en oeuvre (caméras, micros) ;
2. Cibler et recruter les participants ;
3. Réaliser les enregistrements vidéo ;
4. Réaliser les entretiens d'auto-confrontation ;
5. Analyser les données et synthétiser les résultats dans un rapport (texte, schémas, personas, etc.) ;
6. Présenter le rapport.

Questionnaire

En résumé

Le questionnaire est une méthode de recherche plutôt quantitative. Elle consiste à collecter les réponses des utilisateurs à un ensemble de questions afin de valider des hypothèses issues d'entretiens ou d'observations. Les questions sont présentées dans un ordre précis et les choix de réponses sont généralement fermés (l'utilisateur doit choisir dans un ensemble fini de réponses possibles) ce qui facilite l'interprétation statistique des résultats.

Cette méthode vise à quantifier les comportements, les opinions et les attitudes de la population totale vis à vis du produit.

Durée estimée : ~4 à 6 jours

Méthodologie

1. Définir les objectifs de l'étude ;
2. Construire le questionnaire et le tester ;
3. Cibler les participants et déterminer le moyen de diffusion ;
4. Diffuser le questionnaire ;
5. Analyser et interpréter les résultats ;
6. Présenter le rapport.

Focus Group

En résumé

Le *focus group* (ou groupe de discussion) est une méthode de recherche qualitative qui s'appuie sur la dynamique de groupe afin d'étudier des avis, des opinions et de recueillir des idées et des besoins d'après des expériences passées. une forme particulière d'entretien de groupe.

Durée estimée : ~7 à 10 jours

Méthodologie

1. Définir le cadre de la recherche et l'objectif du focus group;
2. Cibler et recruter les participants ;
3. Construire le guide d'animation (thèmes de discussion, activités et jeux) ;
4. Préparer la salle ;
5. Réaliser les focus groups ;
6. Analyser les données et synthétiser les résultats dans un rapport (texte, schémas, personas, etc.) ;
7. Présenter le rapport.

Tri de cartes

En résumé

Le tri de cartes est une méthode de recherche généralement utilisée pour structurer et catégoriser les informations présentées sur une interface (architecture de l'information). Elle consiste à demander aux utilisateurs de trier des cartes (qui font référence aux informations à organiser), de créer des regroupement et de nommer les groupes créés.

De nombreuses variantes existent (tri ouvert, fermé, qualitatif, quantitatif, en présence, à distance, individuel, en groupe, etc.) et peuvent être utilisées en fonction des objectifs de l'étude.

Durée estimée : ~3 à 5 jours

Méthodologie

1. Définir les objectifs du tri de cartes et la variante appropriée ;
2. Concevoir les cartes ;
3. Cibler et recruter les participants ;
4. Réaliser le tri de cartes (l'organisation dépendra de la méthode choisi) ;
5. Analyser les données et synthétiser les résultats dans un rapport (arborescence, diagramme d'affinité, etc.) ;
6. Présenter le rapport.