

TOME 1

CAHIER UX

*Edition été
2019*



Brief | Etat de l'art | Observation | Interview

Sommaire

A propos	02
Edito	03
Auteurs	04
Consignes	07
Cadrage	08
Etat de l'art	22
Brief	43
Observation	56
Entretiens	86

À Propos

Que vous ayez envie de compléter votre arsenal méthodologique, de prendre du recul sur vos pratiques ou de simplement mettre en œuvre vos connaissances, ce **Cahier de Vacances** est fait pour vous !

Conçu autour d'**un cas concret** (l'utilisation du téléphone portable lors de la marche en ville), ce premier tome aborde les premières étapes du projet : **cadrage, brief, état de l'art** et **user research** (observation et interview).

Explorant les aspects méthodologiques et stratégiques liés à nos métiers, ce cahier propose des **questions libres** et des **QCM** ainsi que des **corrigés détaillés**, des **trames** et des **conseils** pour aller plus loin.

NB : Les corrections proposées ne prétendent pas être exhaustives, nous avons essayé de répondre selon les cas les plus fréquemment rencontrés lors de nos expériences.

Edito

Voilà l'été ! Que vous soyez en vacances en train de vous prélasser au soleil ou au bureau en train de boucler quelques projets, la période estivale est une excellente période pour prendre du recul.

Pour vous aider, nous avons concocté **ce Cahier de Vacances** dédié à l'UX (eXpérience Utilisateur) car nous sommes convaincus que **c'est en faisant que l'on apprend le mieux**. Alors quoi de mieux qu'un cahier rempli d'exercices ?

En tant qu'amoureux et professionnels de l'Expérience Utilisateur, nous avons souhaité partager comment vivent les choses **"sur le terrain"** pour permettre de faire le lien entre la théorie et la pratique.

L'Expérience Utilisateur est **une belle discipline humaniste** et nous espérons qu'elle deviendra un pivot dans un maximum d'entreprises : quand une entreprise s'intéresse à l'utilisateur, elle se met à s'intéresser de manière plus générale à l'Humain. Et ce ne sont pas que les utilisateurs (et les actionnaires) qui en ressentent les bénéfices : l'UX a aussi un impact positif sur le bien-être des collaborateurs !

Mais n'oublions pas que l'UX est une discipline **polymorphe** et bien courageux ceux qui tentent d'en dresser les contours. Nos divergences de points de vue et la variété de nos expériences ont fait la force de notre collaboration et nous avons tenté de répondre à un maximum de cas de figure.

Donc voilà, après des mois de conception et de reconception, de réflexions intenses et de fous rires, **notre premier tome est prêt !**

Nous espérons que vous apprécierez le voyage.

Emmanuelle Marévéry

Les auteurs



Emmanuelle Marévéry donne toute son énergie pour faire des supers produits pour le bonheur des utilisateurs. Elle a dû affronter des boss récalcitrants, des projets sans budgets et des utilisateurs qui racontent n'importe quoi. Elle a fini par disséquer leurs cerveaux pour comprendre ce qu'il se passait dans leur tête, armée de ses techniques préférées : la data, la démarche expérimentale, la psychométrie et la biométrie. Son super pouvoir : une détermination sans faille et un inventaire plein d'astuces. #MacGyver

User Scientist / User researcher / UX strategist

Mon job : "Faire matcher l'intention des marques avec la perception des utilisateurs"

Asmodee, Decathlon, Ubisoft, freelance (Axa, Orange, Chanel, ...)

A suivre sur : twitter @mareverie, LinkedIn

#Science #Data #Strategy

Mélodie Mancipoz est une formatrice "qui déchire" qui est toujours partante pour un échange entre UX (designers ou non !). Elle aime les challenges et souhaite améliorer le monde ainsi elle travaille surtout avec des startups ambitieuses. Toujours à l'écoute et particulièrement douée pour le soutien psychologique d'UX en détresse, elle active une communauté de gens hyper cools autour de format vidéos et d'échanges de réseaux sociaux. Son super pouvoir : une empathie à toute épreuve



Experte UX / Stratégie - Conseil - Mentorat & Formation

Mon job : "Concevoir des services qui changent le monde & former les Designers du futur"

Fondatrice du Club UX "WOUX" et de la Master Class en ligne "Take The Wave".

A suivre sur : YouTube : Mélo // UX Design- LinkedIn - Facebook : UX Design Family

#DesignThinking #Startups #FailFastLearnFaster



David Jeanne est un explorateur de l'UX. Les jumelles en main pour observer les utilisateurs, la loupe dans sa poche pour identifier le moindre de leur comportement, son bloc note et son monocle révèlent ce que ses boss ne s'avouent pas à eux même, ses poches débordent de gadgets prêts à faire émerger des solutions surprenantes, il joue respectueusement avec des interrupteurs branchés sur le cerveau des utilisateurs pour les faire vibrer, son compas et ses boulons lui font construire des prototypes qui tiennent la route. Au final sa carte aux trésors dévoile chaque jour pleins de nouvelles contrées du monde de l'UX qu'il adore parcourir avec ses compagnons de voyage. Son super pouvoir : une alchimie entre un esprit analytique affuté et une grande empathie tant envers les utilisateurs que ceux avec qu'il travaille.

UX Strategy / Indiana Jones du double diamant / Formations

Ubisoft, BNP, PSA, Bertin, Yuseo, Ooreka, puis Freelance

Mon job : "améliorer la maturité UX des boîtes, des gens, driver l'innovation, et apporter aux utilisateurs ce dont ils ont besoin"

A suivre sur LinkedIn

#Strategy #toutleprocessUX

Lydie Catalano a choisi de se tourner vers la data et l'UX après avoir fait ses premiers focus groupe sur de "gentils" élèves... en tant que prof d'arts plastiques...Ce qui la motive aujourd'hui, pouvoir tout mesurer, tout questionner et tester pour délivrer la meilleure expérience possible. Newbie dans la communauté UX, elle sera ravie d'échanger avec vous autour d'un mojito !

Son super pouvoir : être une touche à tout avec une âme d'artiste !

#milleetunepatte



User Researcher / Conversion Rate Optimizer

Mon job : "Aider mes clients à comprendre et répondre au besoin de leurs clients et à construire une expérience utilisateur sur mesure."

Palo It

A suivre sur : @lydie_cd, LinkedIn

#CRO #DATA #IA



Léo Brouard exerce un chouette métier qui vise à faire danser la planète et à procurer un max de fun à des gens éméchés en soirée. Doté d'un esprit critique acéré et d'un raisonnement analytique digne d'un joueur d'échec, il exerce son œil aiguisé pour le bien des utilisateurs et pour le plus grand désespoir des dark patterns. Son super pouvoir : un œil de Lynx détecteur nanométrique

User Experience Designer / Ingénieur Cogniticien

Mon job : "Aider les équipes de Just Dance à bien connaître leurs joueurs, les fonctionnements des êtres humains et ce que ça implique à chaque étape de la conception."

Ubisoft

A suivre sur : @UX_Wisp, LinkedIn, Medium

#GamesUX #Usability #HumanFactors

« Le Code de la propriété intellectuelle interdit les copies ou reproductions destinées à une utilisation collective. Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite par quelque procédé que ce soit, sans le consentement des auteurs ou de ses ayant droit ou ayant cause, est illicite et constitue une contrefaçon, aux termes des articles L.335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. »

Tous droits réservés- 2019



Quelques consignes pour commencer...

Pour ce cahier d'exercice, vous allez faire face à un cas d'étude fictif. Vous allez devoir y répondre en considérant que vous êtes un **UX designer** qui travaille en tant que salarié au sein d'une entreprise privée et qu'on vous sollicite pour répondre à une problématique. Vous allez vous heurter à des contraintes à la fois sur le projet et sur l'humain.

Chacun des exercices proposés ci-dessous vise à vous aider à vous diagnostiquer et à monter en compétence. Des durées sont proposées pour réaliser l'exercice en conditions plus réalistes.

La valeur que vous retirerez de ce cahier de vacances dépend du sérieux que vous y accorderez. C'est pourquoi nous vous recommandons de vous mettre dans un environnement de travail adéquat et de bien suivre les durées proposées pour chaque exercice.

— Bon travail ! —

partie 1

Cadrage

—  *Durée : 15 minutes à 30 minutes* —

Le contexte

Votre client (chef de produit/product owner) vous envoie le mail suivant :

« Bonjour, je voudrais mettre en place un système permettant aux utilisateurs de téléphone d'éviter les accidents lorsqu'ils pianotent sur leur téléphone. J'ai vu pas mal de vidéos et de reportage à ce sujet. Je suis convaincu que la plupart des gens consultent leur téléphone en marchant et je pense que c'est un excellent terrain d'innovation car ce n'est pas pratique et cela cause des accidents. J'envisage de développer un système d'alerte par feedback vibratoire ou sonore. Pour avoir le budget nécessaire je dois prouver le potentiel de cette idée à son équipe dirigeante. J'ai besoin de toi pour faire l'UX du projet et me donner une photo claire du besoin utilisateur.

A ta dispo

Hugo

Exercices ~ 10 minutes

1.1 Reformulez la problématique avec votre propre vocabulaire

1.2 Qu'allez-vous faire pour répondre à ses besoins ?

(donnez juste les étapes clés par ordre chronologique sans détailler la méthode complète)

-----	-----
-----	-----
-----	-----
-----	-----
-----	-----

1.3 Dans ce cas, le client vous demande explicitement de l'aider à :
(cochez ce qui s'applique)

- Générer des idées
- Valider ses idées
- Créer un atelier de co-conception
- Quantifier le besoin client
- Obtenir des insights
- Estimer le CA potentiel

1.4 Quelles hypothèses fait-il ?

(Par hypothèse on attend ici des éléments dont il est convaincu mais dont vous n'avez pas de preuves factuelles)

1.4bis Proposez pour chacune des hypothèses ci-dessous une méthode UX pour la vérifier

Hypothèses	Méthode UX
La plupart des gens consultent leur téléphone en marchant	-----
Les gens qui pianotent sur leur téléphone en marchant ont plus d'accidents que les gens qui marchent sans utiliser leur téléphone.	-----
Un feedback vibratoire ou sonore permettra d'éviter ces accidents.	-----

1.5 Par quoi commencez-vous ?

- Faire un test utilisateur
- Réaliser une observation in situ
- Faire une revue littéraire
- Faire un benchmark
- Réaliser des entretiens auprès d'utilisateurs
- Définir la cible
- Réaliser une étude on line
- Rencontrer votre interlocuteur
- Faire des recherches sur internet
- Budgétiser l'étude

Correction

Préambule :

Dans cette partie, il faut bien cerner **ce que veut le client** et dans quel **contexte** s'inscrit le projet : pourquoi ce projet l'intéresse-t-il ? est-ce un besoin de monétisation et de faire du business ? est-il missionné par un organisme externe ? (Sécurité routière, état, ...)...

Vous allez devoir **bien distinguer** ce qui est de l'ordre de ses hypothèses personnelles (convictions et croyance sans preuve factuelle), ce qui est de l'ordre de sa requête (ce qu'il vous demande effectivement) et vos propres convictions. Il est important de ne pas braquer son interlocuteur et de d'abord entendre ce qu'il veut dire sans réagir (ni encourager ni critiquer).

Il est donc important de **reformuler la problématique** pour faciliter la collaboration. Pour permettre à votre client de prendre de la hauteur sur sa problématique, vous pouvez lui demander de détailler la solution qu'il avait envisagé initialement. Imaginons que seul 0,1% des utilisateurs ont déjà eu un accident, développerons-nous quand même cette solution ?

"Il semble que les utilisateurs de téléphone ont des accidents car ils pianotent sur leur téléphone". **Nous allons vérifier cette supposition.** Puis nous verrons comment l'aider.



Bonnes pratiques :

✓ Do	X Don't
<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Partir des besoins du client<input type="checkbox"/> Faire un entretien avec lui<input type="checkbox"/> L'aider à clarifier sa demande et ses objectifs<input type="checkbox"/> Vérifier les informations à disposition	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Prendre les informations pour argent comptant, sans les vérifier<input type="checkbox"/> Surinterpréter et extrapoler les informations<input type="checkbox"/> Arriver en mode "je sais ce qui est mieux pour vous"<input type="checkbox"/> Vouloir corriger la personne ou exprimer son désaccord sans tact<input type="checkbox"/> Se faire imposer une méthode par le client

1.1 Reformulez la problématique avec votre propre vocabulaire

Le client envisage de créer un système d'alerte pour les gens qui consultent leur téléphone en marchant afin d'éviter les accidents. Il vous demande de faire une photo, cela signifie quantifier le comportement client actuel. Il souhaite également récolter des données factuelles et autres informations utiles. (Il faudra préciser avec lui son besoin à ce sujet).

Pour bien problématiser, chaque mot doit être correctement défini. Voici un exemple de trame de problématisation :

	Interrogation	Sujet	Action	Contexte
Question du client	A quelle fréquence	Les usagers de téléphone	Ont des accidents	En marchant en ville
Précision pour la définition	Quelle unité de mesure ? par jour, par an ? pour toutes les cibles ou pour chaque cible ?	Qui ? Smartphone seulement ? quelle tranche d'âge ? Qui ont un téléphone depuis quand ? Quel usager ? (Ce qui le portent sur eux, sur qui pianotent, se prennent en photo, lisent des articles, jouent à des jeux ?	Qu'est-ce qu'un accident ? Une chute ? une collision ? une blessure ? en faisant quoi ?	Donc pas en courant, pas à l'arrêt ? pas en trottinette ni vélo ? Pas en zone rural ? C'est quoi en ville ?



Si vous avez un doute sur la problématique, utilisez la méthode des 5 pourquoi (5why)

Je veux étudier les gens qui marchent avec leur téléphone ?

Pourquoi ?

Parce que je pense que l'on peut innover dans ce domaine

Pourquoi ?

Parce que je ne connais pas de solution actuelle pour éviter les accidents

Cherchons d'abord à voir s'il existe des solutions (Benchmark)

1.2 Qu'allez-vous faire pour répondre à ses besoins ?

1. Reformuler sa demande (il n'y a pas assez de précisions)

- Préciser son besoin
- Lui indiquer factuellement les raccourcis qu'il fait et les risques encourus,
- Se mettre d'accord avec lui sur une reformulation de sa demande.

2. Identifier le contexte du projet

- Qui est le demandeur, pourquoi, quels objectifs, deadlines, concurrents connus, contraintes, ...
- Il est recommandé à ce stade d'interviewer les key stakeholders notamment si vous êtes un consultant externe.

3. Réunir tout ce que le client connaît sur ce sujet

- Toutes les études déjà faites et en sa possession, les vidéos dont il parle.
- Identifier les manques (que nous manque-t-il pour avancer sur le sujet ?)

4. Consultation de la littérature existante (études, vidéos, etc....).

- Identifier les différents aspects de la problématique
- Faire des recherches sur le sujet
- Identifier et rencontrer des experts
- Lister ce que l'on sait maintenant, ce que l'on ne sait pas et ce qui mérite plus de recherches.

Pour aller plus loin sur ces aspects, nous vous recommandons ce lien :

<https://us.sagepub.com/en-us/nam/critical-thinking-for-strategic-intelligence/book243872>

5.1 Soit il manque beaucoup d'insights, il faudra faire une étude de type ethnographique in situ puis une observation.

5.2. Soit il n'y a plus qu'à quantifier, on peut passer directement sur de l'observation.

6. Synthétiser les apprentissages : A-t-on ce que l'on veut ? Est-on toujours OK avec la problématique initiale ?

- Est-on toujours en accord avec la problématique initiale du client ?
- Le problème racine se situe-t-il bien au niveau décrit par le client ?
- Le problème observé peut-il aboutir à la conception d'une solution intéressante pour l'entreprise et pour les personnes concernées par ce problème ?

7. Atelier d'Idéation sur les solutions possibles

- Réaliser une courte présentation du contexte et des éléments connus en vue d'un atelier d'idéation.

- Présenter cette synthèse à l'équipe dirigeante
- Réaliser un atelier d'idéation

NB1 : Il est important de ne pas présenter une seule solution à ce stade mais de rester ouvert à plusieurs façons de résoudre le problème.

NB2 : Vous pouvez indiquer les prochaines étapes qui permettront de converger vers une solution si le financement du projet est accepté par l'équipe dirigeante (par ex : sprints d'idéation cadrés avec les stakeholders, sketching, inventaire des contenus, etc....)

1.3 Qu'allez-vous faire pour répondre à ses besoins ?

- Faire des personas : pas du tout
- Générer des idées : pas du tout
- Valider ses idées : pas directement
- Créer un atelier de co-conception : pas du tout
- Quantifier le besoin client : oui**
- Obtenir des insights : oui**
- Estimer le CA potentiel : pas directement

1.4 Quelles hypothèses fait-il ?

Il y a deux façons de procéder : ou vous prenez directement ce que vous dit l'interlocuteur (version 1) ou vous en tirez des déductions (version 2).

Version 1 :

Hypothèses	Méthode UX
"La plupart des gens consultent leur téléphone en marchant".	Étude quanti ou observation quantitative
"C'est un excellent terreau d'innovation"	Benchmark
" Aujourd'hui ce n'est pas pratique"	Etude qualitative
"Cela cause des accidents"	Etude quantitative

Version 2 :

Hypothèses	Méthode UX
Les gens qui pianotent sur leur téléphone en marchant ont plus d'accidents que les gens qui marchent sans utiliser leur téléphone.	Revue de littérature sur le sujet.
Les vidéos et reportages qu'il a vus viennent de sources sûres et sont représentatifs de la réalité.	Validation de la validité des sources.
La consultation du téléphone (passif), autant que le pianotage (actif), sont responsables à part égales des accidents.	Observation in situ
Les utilisateurs souhaitent ne pas risquer d'accidents lorsqu'ils marchent tout en pianotant ou en consultant leur téléphone.	Entretien
Les utilisateurs souhaitent un feedback vibratoire ou sonore pour leur éviter ces accidents.	Recherche utilisateurs
Un feedback vibratoire ou sonore permettra d'éviter ces accidents.	Test utilisateur
Résoudre ce problème présente un potentiel ROI pour l'entreprise.	Recherches utilisateurs Idéations sur les solutions possibles Estimation du ROI des solutions



Le conseil de DAVID : Pour discuter autour des hypothèses, pensez à lui demander ses sources. Quelles vidéos a-t-il vu ? Qu'est-ce qui l'a marqué ? Et pourquoi ? Qu'a-t-il pensé en voyant cette vidéo ? Est-ce que cela a changé son comportement ?

Ces questions font souvent de faire émerger des éléments structurants pour le projet et nous permettront de mieux comprendre dans quelle optique le client envisage le projet.

1.5 Par quoi commencez-vous ?

Vous ne pouvez pas encore proposer de process UX tant que vous n'avez pas clarifié et reformulé le besoin du client avec lui et formalisé un brief pertinent. Vous devez donc le rencontrer pour formaliser un brief. Proposez-lui un rendez-vous.



Attention : Ne partez pas trop vite sur le prototypage et les tests utilisateurs ! La problématique n'est pas encore formulée et le besoin de l'utilisateur n'est pas complètement identifié, vous risquez de travailler pour rien.

Exercices ~ 10 minutes

1.6 Vous allez organiser un rendez-vous avec le client. Quel est le livrable de cette réunion ?

1.7 Quelles informations préparatoires pouvez-vous lui demander ?

- Le budget de l'étude
- Les KPIs de l'étude
- Le contexte du projet
- Les études préalables
- Le Timing souhaité
- Lien vers les vidéos et reportages qu'il a pu voir
- L'origine du constat (d'où vient l'idée)
- Les autres membres de l'équipe projet
- Le ROI envisagé/son objectif Business
- Sa cible utilisateur
- Un benchmark de l'existant (concurrence)

Correction

Préambule

Il convient, à cette étape, de vérifier que le client a bien le **mandat** pour cette étude. Est-ce de son champ de responsabilité ? A-t-il l'accord de sa hiérarchie ? Dispose-t-il d'un budget ? Son projet est-il en adéquation avec la stratégie de son entreprise de sa marque ?

1.6 Vous allez organiser un rendez-vous avec lui. Quel est le livrable de cette réunion ?

Votre livrable peut être, selon les avancées :

- Problématisation (écriture de la question principale) (il peut y en avoir plusieurs qui peuvent faire l'objet d'études différentes)
- Brief (rédaction du brief)



Le conseil de Mélo : Lorsque je ne connais pas bien le client (ou pas du tout) je transforme cette réunion en atelier d'expression des besoins où l'output est la problématisation (formulée pendant l'atelier et parfois revue post-atelier).

1.7 Quelles informations préparatoires pouvez-vous demander ?

Demandez-lui en priorité le lien vers ses sources d'information. Vous disposerez alors des éléments factuels et vous serez plus à même de comprendre son point de vue et de discuter avec lui.

Toutes les autres informations sont importantes également mais il est rare que, en début de projet, le client est cela sous le coude.



Le conseil de David : Vous pouvez demander quelles sont les données factuelles, les observations, qui sont déjà disponibles (la plupart du temps ce sera zéro, mais ça permet de lui faire prendre conscience de ça).

Vous pouvez aussi poser des questions pour préciser : il y a beaucoup d'accidents "relativement à quoi" : y-a-t-il plus d'accident avec le téléphone que lorsque l'on discute avec des amis dans la rue ? Que l'on lit un plan en marchant ? que quand il y a beaucoup de monde ? que lorsque l'on rêve ?

Etat de l'art

—  **Durée** : 45 minutes à 1 heure —

Pour la suite, nous partons du principe que vous devez d'abord faire un état des lieux. La réunion a lieu dans une semaine et vous disposez de 3h de temps pour vous renseigner.

Exercices ~ 20 minutes

2.1 Où allez-vous faire vos recherches ?

2.2 Qu'allez-vous chercher sur internet ? Listez vos mots clés

-----	-----	-----
-----	-----	-----
-----	-----	-----
-----	-----	-----
-----	-----	-----
-----	-----	-----
-----	-----	-----

2.3 Réalisez vous-même des recherches pendant 15 minutes. Quels sites avez-vous consultés ?

Mots clefs	Site

2.4 Comment s'appelle ce phénomène ? (Par quel nom est-il désigné dans les études que vous avez trouvées ?)

Correction

2.1 Où allez-vous faire vos recherches ?

De nombreuses sources sont disponibles mais le plus facile reste la Recherche Google en Français et en Anglais. Wikipédia, résultats google, article de presse ou scientifique, site web ou blog sur le sujet.

Essayez également de trouver des études ou des articles sur ce sujet : Insee, Ipsos, Cairn, Portal ACM, research gate, Google Scholar, ...



Attention : Pensez à vérifier la justesse des informations en consultant les sources.



Le conseil de David : Je vous conseille d'identifier les **acteurs clefs** qui se sont penchés sur le sujet : quels sont les organismes qui font des études là-dessus ? Les noms des chercheurs en socio / ethno ? essayez de les rencontrer pour en savoir plus voir les impliquer dans le projet ?

Vous allez pouvoir trouver des use cases connexes : comment est-ce que les malvoyants traversent la route par exemple, la driver distraction pour ce même cas mais en conduisant, ... qui alimenteront les workshops à venir. Tous ces éléments annexes permettent de se forger un **scope large et structuré**, plutôt qu'avoir des œillères sur un scope limité.

2.2 Qu'allez-vous chercher sur internet ? Listez vos mots clés

- Usage téléphone en marchant
- Accident téléphone
- Marcher avec son téléphone
- Smartphone danger
- Safewalk

- Pedestrian safety

Nous vous conseillons de vous constituer une base de données de mot clés. Cela pourra vous servir lors de la suite du projet.

Les termes qui apparaissent dans les études scientifiques (Research Gate, Google Scholar, etc...) vous amèneront vers des recherches de ce type. Les noms plus populaires vous amèneront vers des articles plus mainstream qui peuvent permettre de "prendre la température" du public sur le sujet.

2.3 Quels sites avez-vous consultés ?

Nous vous recommandons de liste dans un tableau.

Désignation	Type	Lien	Intérêt	Indications
Titre	Article, blog, sondage, ...	www.xxx.com	Faible, Moyen, Fort	Résumé et mots clés

2.4 Comment s'appelle ce phénomène ? (Par quel nom est-il désigné dans les études que vous avez trouvées ?)

Le phénomène porte plusieurs noms :

- zombiewalking,
- smombie,
- phubbing walking
- distracted walking

Exercices ~ 10 minutes

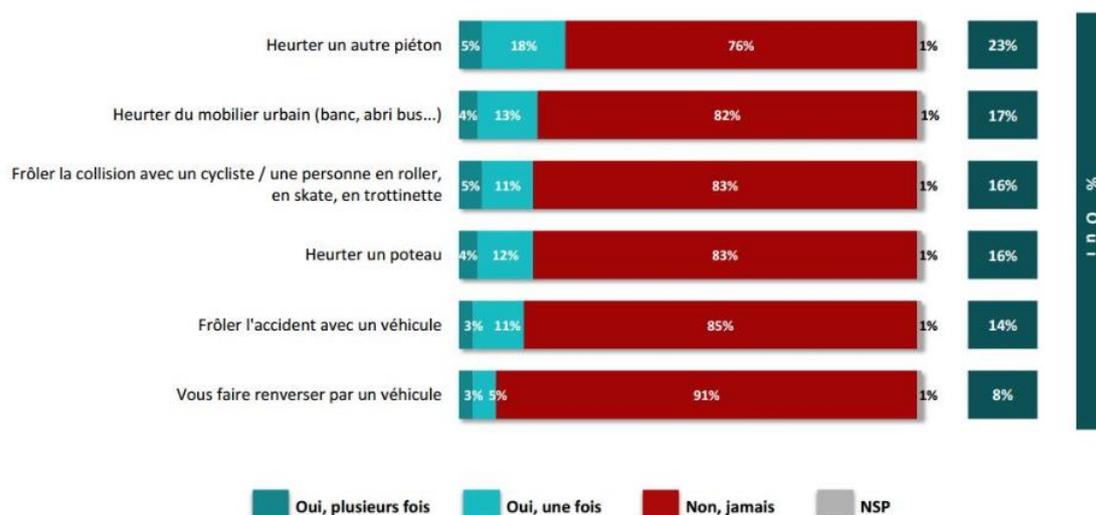
Prenez le temps de lire (et de relire) cet extrait d'une étude sur les smartphones. Vous trouverez le lien complet vers l'étude ici : https://www.frandroid.com/produits-android/smartphone/360062_marcher-rue-telephone-bien-plus-dangereux-quin-ne-pens



Les risques d'utilisation du téléphone en marchant

Q. En utilisant votre Smartphone/téléphone mobile en ville en marchant, vous est-il déjà arrivé chacune des situations suivantes ?

Question posée uniquement aux personnes ayant déjà utilisé leur mobile en marchant, soit 75% de l'échantillon.



2.5 Combien de personnes ont répondu à cette étude ?

2.6 Sur l'échantillon étudié, combien de personne n'utilisent pas leur téléphone en marchant ?

- 25%
- 50%
- 75%

2.7 Quelles données utiles pour votre étude allez-vous retenir ?

Nombre de personnes ayant :

- Heurter une autre personne
- Heurter un mobilier urbain ou un poteau
- Frôler la collision ou l'accident avec un cycliste ou un véhicule
- Été renversé par un véhicule

Pour la suite des exercices, avoir un **accident** signifiera heurter une autre personne, un véhicule (auto, cycliste, trottinette, ...) ou un mobilier urbain.

2.8 D'après cette étude diriez-vous que ?

- La plupart des gens utilisent le téléphone en marchant
- La plupart des gens ont déjà eu un accident
- La plupart des gens ont déjà eu plusieurs accidents
- La plupart des gens ont déjà frôler un accident

2.9 L'hypothèse de votre client "la plupart des gens consultent leur téléphone en marchant" est-elle confirmée ?

- Oui
- Non
- Il est impossible de le savoir

Correction

2.5 Combien de personnes ont répondu à cette étude ?

813, le chiffre est écrit en haut à droite

2.6 Sur l'échantillon étudié, combien de personne n'utilisent pas leur téléphone en marchant ?

25%

50%

75%

Il est indiqué : Questions posées uniquement aux personnes ayant utilisé leur mobile en marchant, soit 75% de l'échantillon

2.7 Quelles données utiles pour votre étude allez-vous retenir ?

Nombre de personnes ayant :

Heurter une autre personne

Heurter un mobilier urbain ou un poteau

Frôler la collision ou l'accident avec un cycliste ou un véhicule

Été renversé par un véhicule

Toutes les informations sont utiles ! Pour la suite des exercices, avoir un **accident** signifiera heurter une autre personne, un véhicule (auto, cycliste, trottinette, ...) ou un mobilier urbain.

2.8 D'après cette étude diriez-vous que ?

✓ **La plupart des gens utilisent le téléphone en marchant**

- La plupart des gens ont déjà eu un accident
- La plupart des gens ont déjà eu plusieurs accidents
- La plupart des gens ont déjà frôler un accident

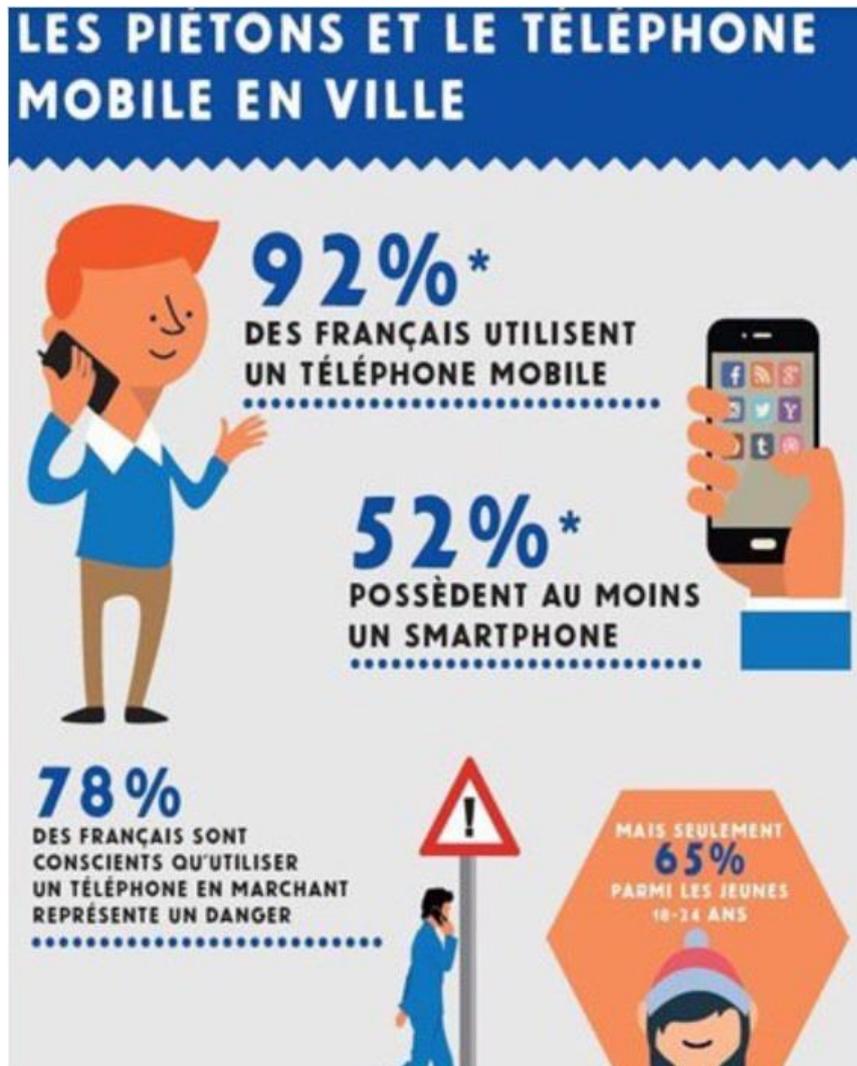
2.9 L'hypothèse de votre client "la plupart des gens consultent leur téléphone en marchant" est-elle confirmée ?

✓ **Oui**

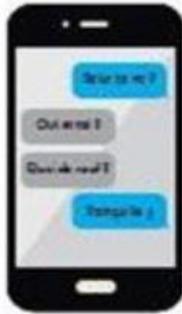
- Non
- Il est impossible de le savoir

Exercices ~ 10 minutes

Lisez la suite de l'étude. Toutes les informations seront utiles pour la suite.



77%
TÉLÉPHONENT
EN MARCHANT



56%
ENVOIENT OU
LISENT DES SMS



49% PRENNENT DES PHOTOS



30%
ÉCOUTENT
DE LA MUSIQUE





Vous pouvez, pour chaque étude, remplir le tableau suivant.

Ce qu'on a appris d'utile	Ce qui est encore inconnu	Ce qu'il faut creuser	Ce qui est inutile

L'étude est très riche et presque toutes les informations sont à classer dans "informations utiles" !



Attention : l'étude est très orientée « les jeunes sont plus touchés » seul le paramètre « âge » a été étudié, nous aurions pu s'intéresser aussi au sexe (femme VS homme), au type de devices (Android VS iPhone) ...



Le conseil de Léo :

Pour cartographier correctement il faut trouver le juste milieu : pas assez d'information versus trop d'informations. Prenez le temps de prendre de la hauteur entre deux recherches. Vous risquez de ne pas assez cibler, d'être à côté de la cible ou trop spécifique.



Les risques d'utilisation du téléphone en marchant

Q. En utilisant votre Smartphone/téléphone mobile en ville en marchant, vous est-il déjà arrivé chacune des situations suivantes ?

Question posée uniquement aux personnes ayant déjà utilisé leur mobile en marchant, soit 75% de l'échantillon.



	% Oui	Sexe		Age				Région		CSP			Utilise un téléphone portable			
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64ans	65 ans et +	Ile-de-France	Province	CSP+	CSP-	Inactifs	Un mobile simple	Un Smartphone	Un des deux
Heurter un autre piéton	23%	22%	24%	41%	31%	16%	21%	14%	25%	22%	28%	21%	22%	22%	26%	23%
Heurter du mobilier urbain (banc, abri bus...)	17%	18%	16%	21%	21%	17%	16%	10%	24%	15%	23%	18%	12%	18%	19%	17%
Frôler la collision avec un cycliste / une personne en roller, en skate, en trottinette	16%	18%	14%	21%	26%	16%	13%	8%	22%	15%	28%	13%	11%	19%	17%	16%
Heurter un poteau	16%	16%	15%	23%	30%	13%	10%	6%	19%	15%	24%	14%	12%	17%	17%	16%
Frôler l'accident avec un véhicule	14%	17%	12%	18%	32%	14%	7%	3%	25%	12%	23%	14%	6%	17%	15%	14%
Vous faire renverser par un véhicule	8%	9%	6%	13%	19%	8%	3%	1%	9%	8%	13%	9%	3%	11%	9%	8%

2.10 Selon le tableau ci-dessus, quel(s) paramètre(s) influence(nt) les accidents ?

- Le Sexe
- L'Âge
- La région
- La catégorie socio-professionnelle (CSP)
- Le Type de téléphone
- Tous ces paramètres

2.11 Que peut-on déduire ?

- Que les moins de 35 ans ont plus d'accidents
- Que les hommes (VS femmes) ont plus d'accidents
- Que les personnes avec smartphones (VS mobile simple) ont plus d'accidents

Correction

2.10 Selon le tableau ci-dessus, quel(s) paramètre(s) influence(nt) les accidents ?

- Le Sexe
- L'Âge
- La région
- La catégorie socio-professionnelle (CSP)
- Le Type de téléphone
- ✓ **Tous ces paramètres**

On observe des différences sur tous les paramètres.

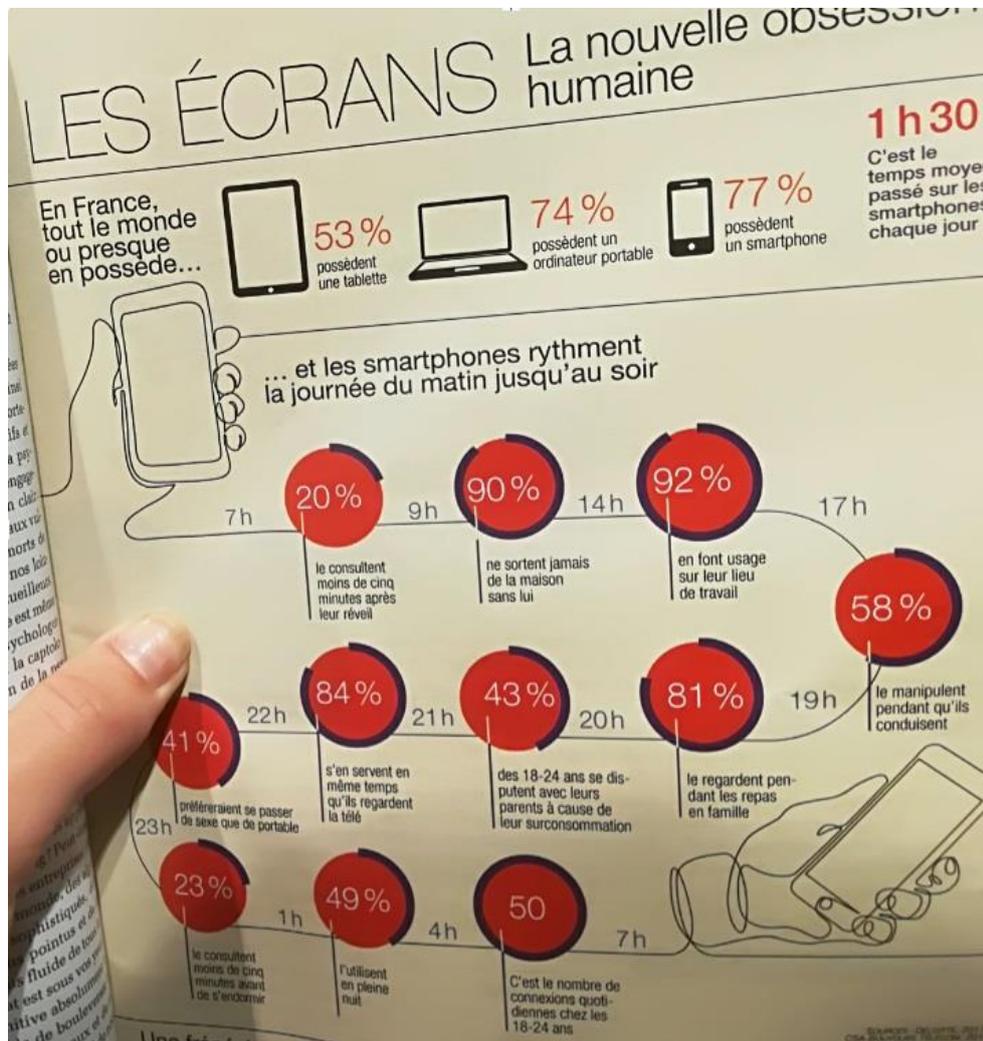
2.11 Que peut-on déduire ?

- ✓ **Que les jeunes ont plus d'accidents**
- Que les hommes (VS femmes) ont plus d'accidents
- Que les personnes avec smartphones (VS mobile) ont plus d'accidents

Seule la première proposition est vraie pour tous les types d'accidents.

Exercices ~ 5 minutes

Prenez le temps de lire (et de relire) cette étude.



2.12 Quelles informations utiles pour votre étude en tirez-vous ?

- 1h30 temps passé sur les smartphones chaque jour
- 77% possèdent un smartphone
- 49% l'utilisent en pleine nuit
- 58% manipulent en conduisant
- 90% ne sortent jamais sans lui

2.13 Dans l'étude précédente, il est indiqué que "52% des gens possèdent au moins un smartphone". Comment peut-on expliquer la contradiction avec les chiffres de cette étude ?

Correction

2.12 Quelles informations utiles pour votre étude en tirez-vous ?

Il y a moins d'informations utiles que dans l'article précédent

- 1h30 temps passé sur les smartphones chaque jour
- ✓ **77% possèdent un smartphone**
- 49% l'utilisent en pleine nuit
- ✓ **58% manipulent en conduisant**
- ✓ **90% ne sortent jamais sans lui**

2.13 Dans l'étude précédente, il est indiqué que "52% des gens possèdent au moins un smartphone". Comment peut-on expliquer la contradiction avec les chiffres de cette étude ?

On peut faire de nombreuses hypothèses sur la méthodologie (formulation et traitement de la question, critères de sélection de l'échantillon sondé, ...) mais aussi sur le contexte de l'étude (ex : cela n'a pas été fait la même année, ...).

Exercices ~ 15 minutes NIVEAU 2

Prenez le temps de lire (et de relire) cette étude. Attention l'étude est en anglais. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1369847818305862>

2.14 Quelles informations utiles pour votre étude en tirez-vous ?

Correction

2.14 Quelles informations utiles pour votre étude en tirez-vous ?

mots clés : pedestrian distraction, distracting technologies.

20% des piétons utilisent leur téléphone en traversant la route.

On dénombre plus d'incidents chez les piétons utilisant leur téléphone en marchant que chez ceux n'utilisant pas leur téléphone en marchant.

Les patterns d'incidents concernant ces deux populations sont différents.

Les piétons sont plus enclins à avoir une activité distractive en traversant alors qu'ils ont entre 18 et 30 ans. Ces activités sont :

- Conversation SMS
- Naviguer sur Internet
- Conversation téléphonique
- Ecouter de la musique

14% des personnes admettent être déjà entrés en collision avec quelqu'un d'autre à cause de ça.

D'une part les personnes utilisant un smartphone en marchant attendent moins longtemps au feu rouge, regardent moins à droite et à gauche avant de traverser, et regardent moins le conducteur approchant d'eux. D'autre part, ces personnes, ils sont plus enclins à marcher en zigzaguant, à changer soudainement de direction, à s'arrêter, à être impliqués dans des collisions, et à prêter attention aux autres piétons.

Les événements qui sont plus observés chez les utilisateurs de smartphones en marchant :

- Ne pas regarder en traversant
- Traverser hors des passages piétons
- Manquer de percuter un autre piéton

Chez les hommes, c'est le groupe de 31 à 60 ans qui rencontre le plus d'incidents. Chez les femmes c'est le groupe de 18 à 30 ans qui rencontre le plus d'incidents.

Brief

—  **Durée** : 30 minutes à 1 heure —

Vous avez envoyé un rendez-vous pour évoquer le sujet avec votre client.

Dans sa réponse d'acceptation, il vous répond :

" Très bien, je viendrai avec le directeur technique. Nous souhaitons faire un test utilisateur. Certains membres de son équipe et leurs proches se rendront disponibles pour le test. Cela nous fera 7 testeurs. A mardi. "

Exercices ~ 15 minutes

3.1 Aux vues de sa réponse, quels seront vos objectifs et points d'attention concernant cette réunion ?

3.2 Quelles questions allez-vous poser pour établir un brief ?

Correction

3.1 Aux vues de sa réponse, quels seront vos objectifs et points d'attention concernant cette réunion ?

Vous allez d'abord devoir problématiser et faire un brief clair.



Attention : Vous allez devoir comprendre pourquoi le client veut cette méthode alors rien n'indique que c'est la méthode la plus adaptée pour répondre à votre problématique. Si ce n'est pas la meilleure méthode, il faudra être en mesure de convaincre votre interlocuteur

Le client cherche à vous imposer une méthode (test utilisateur) alors que rien n'indique que c'est la méthode la plus adaptée. Vous allez devoir le convaincre de mettre son idée de côté devant une tierce personne.

De plus, il veut tester sur son équipe. Cela dépend ce que l'on va tester mais il y a de grandes chances que les réponses soient biaisées.

Le choix du nombre de personnes (7 ici) dépendra de la méthode employée.

Nos recommandations quant aux nombres de testeurs :

- Détecter des problèmes liés à l'usage d'un produit, d'une application ou d'un service : de 5 à 10 personnes
- Réaliser un test utilisateur d'évaluation : de 15 à 30 personnes par cible
- Connaître les préférences parmi plusieurs propositions : de 60 à 100 personnes

3.2 Quelles questions allez-vous poser pour établir un brief ?

Vous allez devoir poser 3 types de questions :

Questions autour de la problématique	Questions autour du projet et de son contexte	Questions autour de la cible
Ex : Qu'est-ce que nous cherchons à savoir ? pourquoi ? Que sait-on déjà aujourd'hui ?	Ex : Quel planning ? budget ? équipe projet ? KPI ?	Ex : à quelle tranche d'âge nous adressons-nous ?

Vous obtiendrez un brief (ci-dessous un exemple fictif pour ce cas)

Description de la problématique

Problématique : Qu'est-ce que nous cherchons à savoir ?
L'usage de téléphone portable provoque-t-il réellement des accidents ?
Pour quoi ? (Contexte interne et externe)
Car notre domaine est devenu trop concurrentiel, il faut trouver de nouvelles sources de revenu Le Chiffre d'affaire est en baisse Notre application génère trop de problèmes De plus en plus de personnes utilisent leur smartphone "sans limite"
Dans quel but ? (Et à quoi servira-t-elle ?)
A définir de nouveaux services à intégrer dans la plateforme
Si déjà connue, quelle sera notre future promesse client ? quelle punch line ?
Utilisez votre téléphone en toute sécurité

Quel CA /ROI est envisagé ?
Ce problème concerne 5% des utilisateurs de téléphone. Si nous apportons une solution à 2,99€ utilisé par 0,1% des gens concernés => 10 millions de CA potentiel Cela apportera aussi de la visibilité à notre marque
Problématiques secondaires : En dehors de cet objectif principal, que doit apporter le projet ?
Obtenir des statistiques sur l'usage de téléphone Créer des personas
Antériorité : Que sait-on déjà ? Que pourrait-on déjà savoir aujourd'hui ?
Nous avons eu déjà 3 retours clients comme quoi notre application actuelle est trop difficile à utiliser en marchant.

Description du projet

Quel timing ?
Résultat d'étude : le 12 avril Livraison du proto : le 25 août
Quel budget ?
15 000€ pour les études et le recrutement
Quelles ressources ?
12 jours de UI/prototypage 24 jours de dev 30 jours d'UX
Quel sponsor ? responsable ? Décideur ?
Sponsor : Mr Le Directeur Chef de projet : Hugo Product Owner
Quelle équipe projet ?
Marketing : Design : Ingénierie : ...

Qui tenir au courant ?
Equipe projet tous les mois Sponsor tous les jalons
Quels livrables sont attendus ? Données, format de restitution, Langue, Charte, Public
Un rapport d'étude PPT en Anglais Un proto fonctionnel

Description de la recherche

Quel est l'objet de l'étude ? Produit / typologie de produit /application /marché / concurrence
Smartphone et applications sur téléphone
Quelle est la cible de l'étude ? et leur répartition ? CSP, sexe, Age, ...
Usager de smartphone depuis plus de 6 mois Ios / Android (50%/50%) Milieu Urbain, ville de plus de 100 000 habitants



Le conseil d'Emmanuelle : vous pouvez utiliser un Canvas pour la recherche utilisateur.

http://www.uxforthemasses.com/10-questions-before-user-research/?utm_medium=twitter&utm_source=twitterfeed

User research canvas

Project:

Created by:

Date:

BACKGROUND What is the background to the research? Why is the research being carried out?	GOALS What are the key goals of the research?	QUESTIONS Which key questions are trying to be answered?	ASSUMPTIONS Which assumptions need to be validated? Are there any hypotheses to be tested?	USERS Who should participate in the research? Who are the key users?
STAKEHOLDERS Who has a stake in the research? Who will the research findings need to be communicated to?	METHODS What is the best way to answer the research questions? Which research methods and tools are likely to be most effective?	OUTPUTS What should the research outputs be? How will the research be used?	RESEARCHERS Who should carry out the research? Who else should be involved in carrying out the research?	SCHEDULE When does the research need to be carried out?

Exercices ~ 15 minutes

Voici la question vers laquelle vous convergez pour lancer l'étude :

L'usage de téléphone portable provoque-t-il réellement des accidents lors de la marche ?

Si oui, quelles sont les origines de ces accidents ? (Quels contextes d'utilisation ? quels comportements ? quelles motivations pour agir ainsi ?)

Lors de votre réunion, vous vous mettez d'accord sur le fait que la première étape est de quantifier et de qualifier le nombre de personnes victimes d'accidents.

3.3 Quelle(s) méthode(s) d'UR préconisez-vous ?

- Observation
- Entretien
- Table ronde
- Test utilisateur
- Etude en ligne
- Eye Tracking / oculométrie
- Autre : _____

3.4 Pourquoi recommandez-vous ces méthodes ?

3.5 Sur qui allez-vous faire l'étude ? – indiquez vos critères de recrutement et éventuellement les répartitions.

3.6 Combien de personnes allez-vous solliciter ?

3.7 Pour répondre aux questions suivantes, indiquez si vous devez faire du quanti ou du quali ou les deux.

	Quali	Quanti	les deux
Quelle est la cible du phénomène ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A quelle fréquence ont lieu les accidents ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quels types d'accidents cela provoque ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quelles sont les applications utilisées en marchant ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quelles applications sont impossibles à utiliser en marchant ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.8 Quelles informations sur les participants à l'enquête et leurs usages seraient intéressantes à récolter ? (Usage et attitude)

Correction

3.3 Quelles méthodes d'UR préconisez-vous ?

- ✓ **Observation**
- ✓ **Entretien**
- Table ronde
- Test utilisateur
- ✓ **Etude en ligne**
- Eye Tracking/oculométrie

Vous devez quantifier et qualifier le nombre de personnes victimes d'accidents. Une observation quantitative semble le plus adéquat. D'autres méthodes sont également possibles comme l'entretien. Attention à ne pas partir trop vite sur les tests utilisateurs. A ce stade, il n'y a rien à tester !

3.4 Pourquoi recommandez-vous ces méthodes ?

Quand il s'agit de quantifier, il faut s'assurer de la fiabilité des informations (ex : sont-elles représentatives ? exhaustives ?) L'observation semble être la meilleure méthode à cette étape.

3.5 Sur qui allez-vous faire l'étude ?

- Personne ayant un téléphone mobile
- Personne vivant en milieu urbain
- 50% Homme / 50% Femme
- Age entre 16 et 80 ans

3.6 Combien de personnes allez-vous solliciter ?

Dans l'idéal, une observation quantitative sur 600 personnes minimum. (Les accidents étant assez rares nous vous recommandons de monter jusqu'à 1000 personnes)

3.7 Pour répondre aux questions suivantes, indiquez si vous devez faire du quanti ou du quali ou les deux

Question	Méthode
Quelle est la cible du phénomène ?	Méthode quantitative : Observation, enquête en ligne.
A quelle fréquence ont lieu les accidents ?	Méthode quantitative : Observation, enquête en ligne.
Quels types d'accidents cela provoque ?	Méthode qualitative : interview, observation, enquête en ligne.
Quelles applications sont utilisées en marchant ?	Méthode quantitative (l'objectif est d'obtenir une liste priorisée des applications) ou Tracking
Lesquelles sont impossibles à utiliser en marchant ?	Méthode quantitative (l'objectif est d'obtenir une liste priorisée des applications) ou Tracking

Nota bene : l'objectif est d'obtenir une liste exhaustive des types d'accidents. La question revient à savoir quels critères différencient les accidents entre eux

La nature de l'accident : personne / personne, personne / vélo, personne / voiture, personne / objet ...

Les conséquences de l'impact : le type de re, leur gravité, poursuite pénale, ITT, ...

3.8 Quelles informations sur les participants à l'enquête et leurs usages seraient intéressantes à récolter ?

Les données usuelles comme : Âge, sexe, CSP, type de téléphone, ville, ...

Mais également les données d'usage comme :

- Que font-ils sur leur mobile à ce moment-là ?
- Etaient ils conscients qu'ils approchaient un passage piéton et qu'ils traversaient sans lever le regard ?
- Quelle stratégie mettent-ils en place à ce moment (certains traversent de façon tout à fait consciente, ils gardent la tête orientée vers le tel mais leurs yeux sont sur la route, il faut identifier ces stratégies) ?
- Pourquoi n'ont-ils pas pris le temps à ce moment-là de sécuriser leur traversée ?
- etc. ...

Observation

—  **Durée** : 1 heure à 2 heures —

NB : pour la suite, vous aurez besoin d'au moins 1 heure d'affilée. Nous vous conseillons de faire une pause. Assurez que l'observation que vous allez faire ait lieu entre 10h et 21h30. Vous ne serez pas obligé de sortir de chez vous pour cette observation.

Si vous n'avez jamais fait d'observation, voici quelques informations utiles : L'observation est une méthode de recherche reposant sur le recueil de données sur un échantillon de personnes dans leur contexte réel. Les objectifs principaux de l'observation sont la découverte, la compréhension et la quantification des usages. Une observation peut donc être qualitative et/ou quantitative. Elle permet de recueillir des données sur la manière dont sont utilisés les produits ou les services et comment les utilisateurs se comportent dans diverses situations.

Il est recommandé d'utiliser une grille d'observation qui permettra de noter les paramètres contextuels et les comportements observés.

Exercices ~ 15 minutes

Selon la rapide revue biblio faite en amont, la réunion avec le client et une discussion avec un chercheur qui vous a gentiment répondu, vous décidez, en accord avec le client, d'utiliser la vitesse de marche pour détecter qu'une personne utilise son téléphone.

Dans la conception de sa future solution, votre client envisage d'utiliser l'accéléromètre du téléphone pour détecter la variation de la vitesse de marche. Quand l'utilisateur ralentit ou s'arrête c'est qu'il utilise son téléphone.

Vous allez maintenant observer des utilisateurs afin de déterminer si l'usage des téléphones provoque réellement plus d'accidents.

4.1 Quels phénomènes ou comportements voulez-vous observer ?

4.2 Quels paramètres contextuels peuvent avoir un impact sur les comportements que vous allez observer ?

- Météo
- Le lieu
- L'heure
- Le Jour de la semaine
- Le mois
- L'année
- La densité des embûches / obstacles urbains

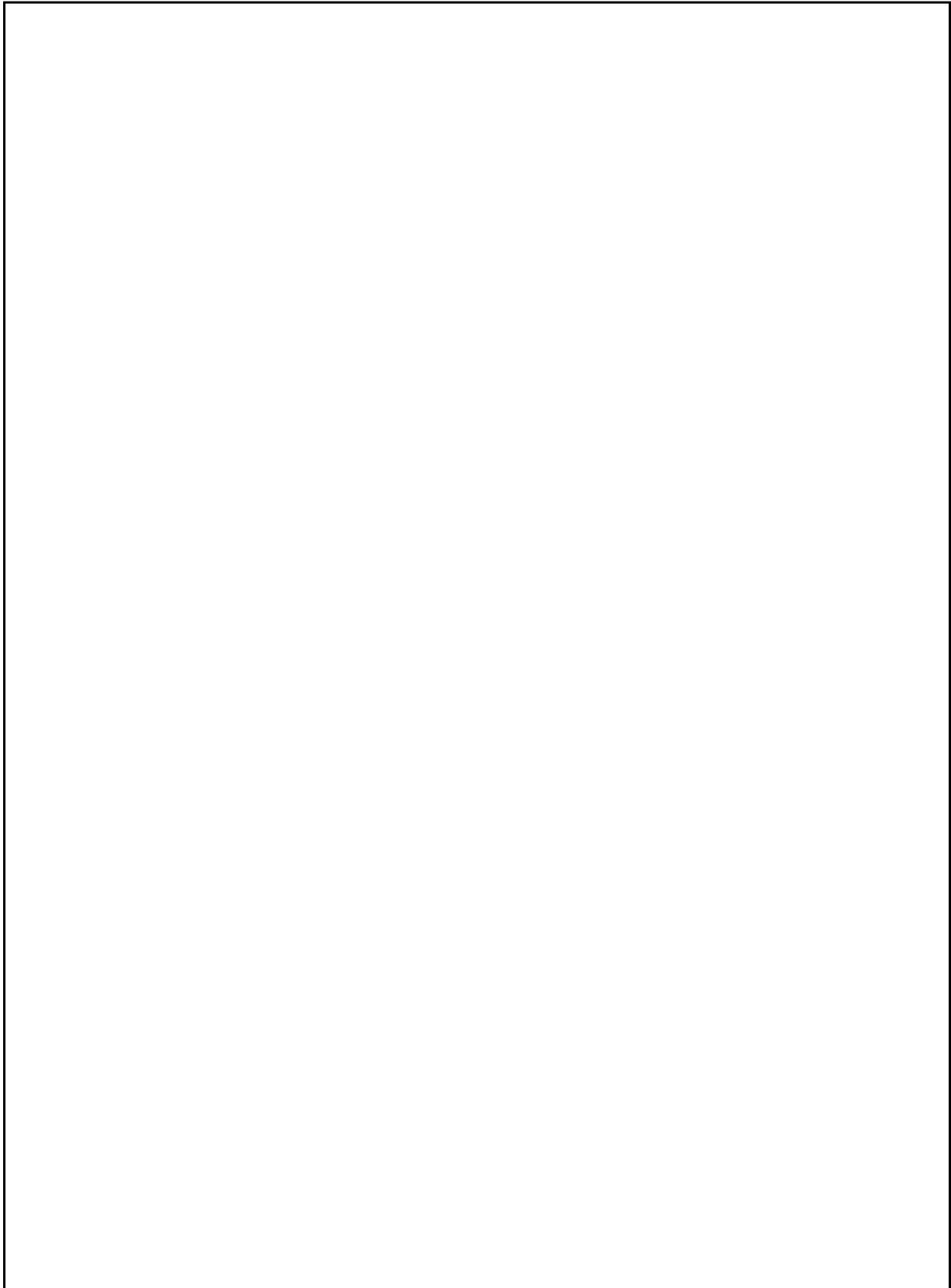
- La densité de population de la ville
- Le nombre de touristes visitant cette ville chaque année

4.3 D'après les informations préalables et le brief, où est-il le plus judicieux de faire votre observation ?

4.4 Allez-vous faire une grille d'observation ... ?

- Individuelle
- Collective
- Les deux

4.5 Proposez votre trame d'observation **NIVEAU 2**



Correction

4.1 Quels phénomènes ou comportements voulez-vous observer ?

A minima votre observation doit rendre compte de :

- Nombre total de piéton observés
- Nombre de piétons utilisant un téléphone
- Nombre de piétons n'utilisant pas un téléphone
- Nombre total d'accidents
- Nombre de piétons utilisant un téléphone ayant un accident

Cela permettra de calculer :

- Taux d'accident des piétons utilisant un téléphone
- Taux d'accident des piétons n'utilisant pas un téléphone

En comparant les 2 taux, vous répondrez ainsi « L'usage de téléphone portable provoque-t-il réellement des accidents lors de la marche ? ».

4.2 Quels paramètres contextuels peuvent avoir un impact sur les comportements que vous allez observer ?

- ✓ **La météo**
- ✓ **Le lieu**
- ✓ **L'heure**
- ✓ **Le jour de la semaine**
- ✓ **Le mois**
- L'année (à moindre mesure)
- ✓ **La densité des embûches / obstacles urbains**

- ✓ **La densité de population de la ville**
- ✓ **Le nombre de touristes visitant cette ville chaque année**

Tous les paramètres qui peuvent avoir une influence sur la vitesse de marche doivent être relevés.

Par exemple : la pluie, les heures de sorties de travail, ...

4.3 D'après les informations préalables et le brief, où est-il le plus judicieux de faire votre observation ?

Dans une zone urbaine assez fréquentée, si possible incluant des passages piétons.

4.4 Allez-vous faire une grille d'observation ?

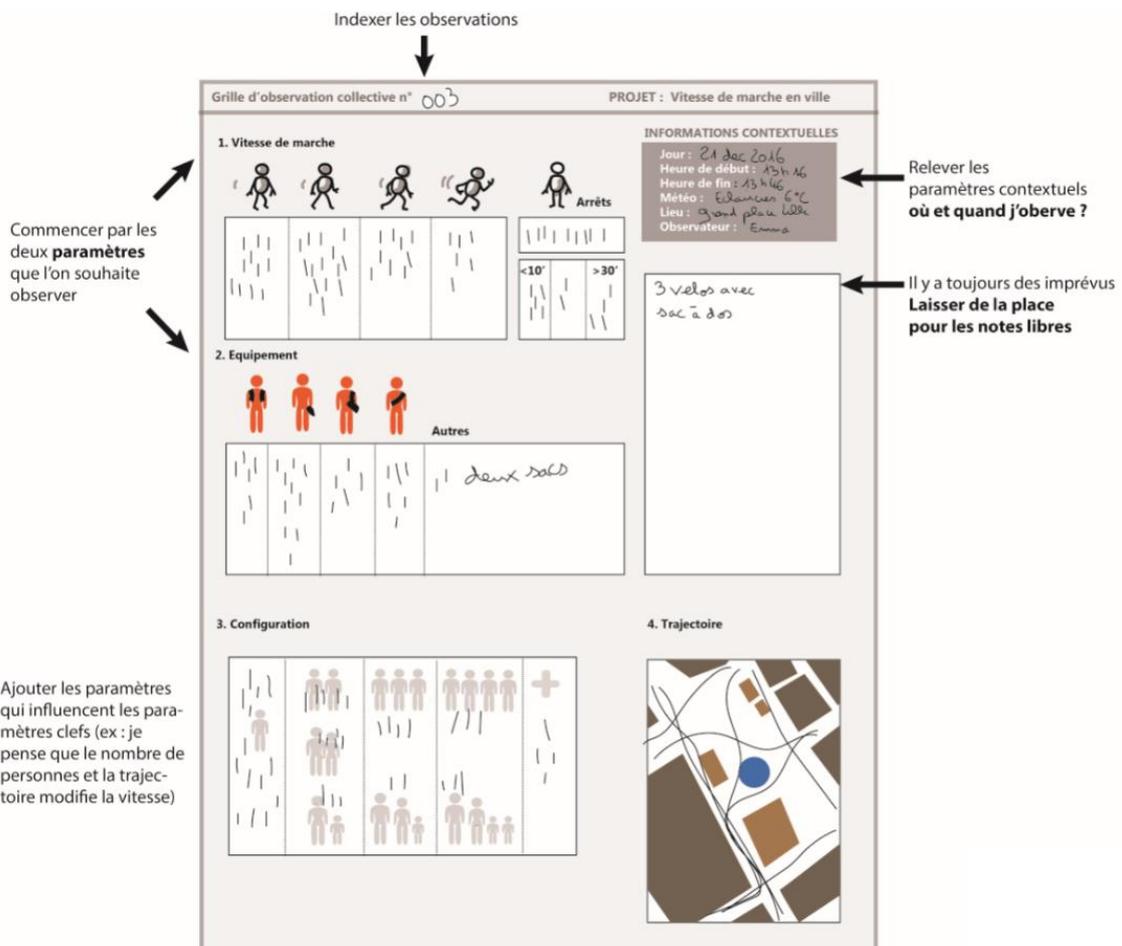
Nous recommandons une grille d'observation **collective** vis-à-vis de l'objectif (déterminer si l'usage du téléphone provoque des accidents) mais également car le phénomène observé est rare et qu'il faudra observer beaucoup de personnes.



Une grille **individuelle** est une grille qui note plusieurs informations pour un même individu (voir exemple-ci dessous). Elles sont intéressantes notamment quand on veut approfondir une problématique. Même si elles prennent plus de temps, elles permettent de faire plus facilement des corrélations.

	Sexe		Couleur de chaussures							Type de chaussure			Hauteur chaussure		
	Homme	Femme	Noir	Gris foncé	Gris clair	Blanc	Bleu foncé	Bleu	Rouge	Sportwear	Ville	Été	Sans Talon	Avec Talon	Talon haut
Individu 1	x		x							x			x		
Individu 2	x		x							x			x		
Individu 3		x		x							x			x	
Individu 4	x		x								x		x		
Individu 5		x					x				x				x
Individu 6		x	x								x				
Individu 7	x				x					x			x		

Une **grille collective** est une grille qui permet de reporter les informations sur un groupe de personnes. Elles sont utiles quand on cherche à avoir beaucoup de réponses sur des sujets peu profonds (ex : ci-dessous il n'y a que 4 informations à relever : vitesse de marche, équipement, configuration et trajectoire).



Exercices ~ 10 minutes

Si vous n'avez pas la possibilité de vous rendre en ville, voici la webcam que vous pouvez observer. Le lieu choisi : la Puerta del Sol à Madrid. Il y a deux webcams intéressantes.

Le Passage piéton

<https://www.skylinewebcams.com/fr/webcam/espana/comunidad-de-madrid/madrid/puerta-del-sol-tio-pepe.html>

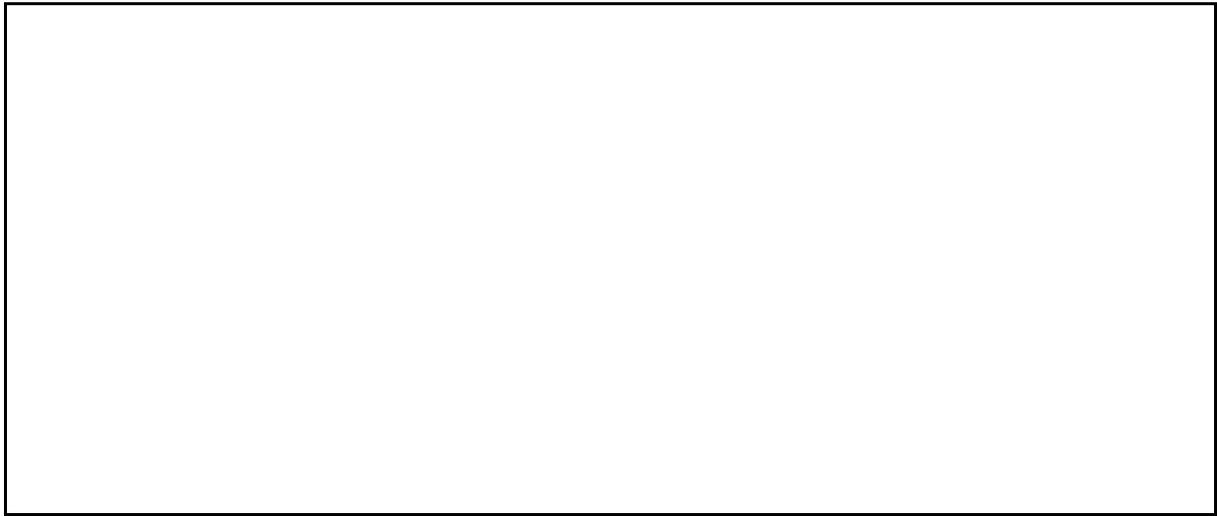
Le Point d'intérêt touristique : La Fontaine

<https://www.skylinewebcams.com/fr/webcam/espana/comunidad-de-madrid/madrid/puerta-del-sol.html>

Pour le besoin de cette étude, nous avons choisi un point de vue surélevé (au lieu d'un point de vue au même niveau que les gens) car cela permet de réaliser plus d'observation, plus rapidement. Ce qui est nécessaire sur un phénomène assez rare : la collision.

4.6 Observer librement pendant 5 minutes et notez les réajustements à faire sur votre grille. Que devez-vous enlever dans votre grille d'observation ? Que devez-vous rajouter ?

4.7 Définissez votre **grille d'observation contextuelle** à vos possibilités vis-à-vis de cette situation d'observation

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the user to define their contextual observation grid. The box is currently blank.

Correction

4.6 Observer librement pendant 5 minutes

Vous avez dû vous rendre compte qu'il va falloir zoner car il y a beaucoup de monde et que le champ est trop grand pour un comptage fiable, l'idée ici est de se restreindre à observer les collisions. Les autres comportements ne nécessitent pas autant notre attention. Réduire le champ de l'étude de manière appropriée permet de conduire des études autrement impossibles.

4.7 Réadapter votre grille d'observation contextuelle à vos possibilités vis-à-vis de cette situation d'observation

Voici la trame que nous vous proposons. Nous avons inclus les aspects auditifs car il est probable qu'un niveau sonore élevé empêche d'entendre les véhicules.

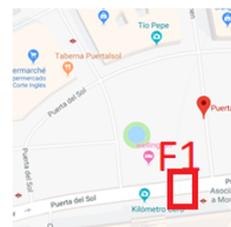
CONTEXTE DE L'OBSERVATION

Contexte	Lieu		Jour		Heure
infos générales					
Météo	Beau temps	Nuageux	Pluie faible	Forte pluie	Neige
Temp. Extérieure	<0°C	0-10°C	10-20°C	20-30°C	> 30°C

Zones observées	
Zones	passage piéton
Evenement particulier	

Volume sonore			
Brouhaha faible	Brouhaha fort	Musique faible	Musique forte

Observation	
Nom de l'observateur	
Durée de l'observation	
Notes importantes	



Exercices ~ 10 minutes

4.8 Réalisez à nouveau une observation de 5 minutes en comptant le nombre de personnes observées et le nombre d'accident (si vous en observez)

Nombre de personnes	
Nombre d'accidents	



Le conseil d'Emmanuelle : pour faciliter le comptage, j'utilise un compteur manuel. Cela me permet d'être mieux concentrée sur l'observation et de garder les comptes. Je peux également enregistrer ou demander à des collègues de m'aider. J'utilise un compte à rebours sur mon téléphone.

4.9 Est-ce que le nombre de personnes que vous avez observé est suffisant pour conclure sur l'étude ?

- Oui
- Non

4.10 Avez-vous observé des facteurs conduisant à plus d'accidents ? Si oui, lesquels ?

Correction

4.8 Réalisez à nouveau une observation de 5 minutes en comptant le nombre de personnes observées et le nombre d'accident (si vous en observez)

NB : il est peu probable que vous ayez vu des accidents sur seulement 5 minutes d'observation.

4.9 Combien de personnes avez-vous observé ? Est-ce suffisant ?

Quel que soit le nombre de personnes que vous ayez observé, cela restera insuffisant pour tirer des conclusions générales car vous n'avez observé qu'à un seul endroit et qu'à un seul moment de la journée !

Cependant des conclusions (corrélation) peuvent être tirées à partir d'une centaine de personnes.

4.10 Avez-vous observé des facteurs conduisant à plus d'accidents ?

En plus de tous les éléments envisagés plus haut, l'endroit de l'observation est stratégique. Voici la zone où nous avons observé le plus d'accidents. C'est le carrefour de trois directions différentes et également un endroit où l'on s'arrête beaucoup pour faire des photos.



Exercices ~ 10 minutes

Délimitez votre zone d'observation à l'écran (avec des post-it par exemple)

4.11 Faites 3 round d'observation d'une minute. (Chronométrez -vous à l'aide d'une alarme)

	Nombre de personnes observées	En mouvement	Immobile
Round 1			
Round 2			
Round 3			



Le conseil d'Emmanuelle : Vous pouvez faire des imprime-écran toutes les 5 à 10 secondes pour vous aider si vous avez du mal avec l'exercice. Je vous recommande de compter au début ou à la fin le nombre de personnes immobiles. Si vous avez réussi à tout compter, vous pouvez déduire le nombre de personnes en mouvement en soustrayant le nombre de personne immobile au nombre de personnes observées. Bien-sûr, certaines personnes peuvent se mettre en mouvement ou s'arrêter au cours de l'observation, ce qui est assez rare sur une minute.

4.12 En observant quelques minutes, relevez tous les types de véhicules et d'objets pouvant influencer la vitesse de marche (parapluie, poussette, valise, ...)

Véhicules	Objets

4.13 Ajouter à cette liste tous les objets et véhicules que vous pourriez potentiellement observer ? (Au moins 5)

Correction

4.11 Faites 3 rounds d'observation d'une minute (chronométrez - vous à l'aide d'une alarme)

Voici un de nos relevés. Nous avons pris les mesures à des heures et des jours différents.

	Nombre de personnes observées	En mouvement	Immobile
Round 1	63	49	14
Round 2	98	66	32
Round 3	58	45	13

4.12 En observant quelques minutes, relevez tous les types de véhicules et d'objets pouvant influencer la vitesse de marche (parapluie, poussette, valise, ...)

Véhicules	Objets/équipements
Vélo	Béquille
Voiture	Fauteuil roulant
Fourgon	Valise
	Poussette
	Sac à main / sac de course
	Parapluie

4.13 Ajouter à cette liste tous les objets et véhicules que vous pourriez potentiellement observer ? (Au moins 5)



Déguisement encombrant
Feuille de papier pour se cacher du soleil
Chien en laisse
Pare-soleil
Fourgon de police

Exercices ~ 5 minutes

Nous allons maintenant nous intéresser aux accidents. Rappelez-vous, nous avons défini comme étant un accident l'ensemble des gênes et des impacts causés par l'usage d'un téléphone.

4.14 Lister tous les types d'accidents que vous allez observer

Accident
Ex : accident piéton voiture

4.15 Proposer une grille pour noter les types d'accidents en fonction de l'usage du téléphone

--

Correction

4.14 Lister tous les types d'accidents que vous allez observer

Cette liste peut permettre de coder les accidents (abréviation) pour faciliter la prise de note. Il y a plusieurs façons de catégoriser les types d'accidents. Nous vous proposons cette façon :

	Frôler	Impacter
Piéton/véhicule	FPV	IPV
Piéton/Piéton	FPP	IPP

Lors de nos observations, nous nous sommes rendus compte que la notion de frôler est assez imprécise et dure à observer. Nous avons donc préféré regarder ce qui est la résultante d'une gêne : déviation de la trajectoire, ralentissement de la vitesse de marche, arrêt.

ACCIDENT CLASSIFICATION				
	Déviaton sans impact	Ralentissement sans impact	Arret sans impact	Impact
code	D	R	A	I

4.15 Proposer une grille pour noter les types d'accidents en fonction de l'usage du téléphone

	TOTAL	D	R	A	I
Selfie					
Photo					
Telephone					
interaction avec l'écran					
Consultation de l'écran					
écoute Musique					
		D	R	A	I
	TOTAL	0	0	0	0

Exercices ~ 15 minutes **niveau 2**

Pour cette partie, vous aurez besoin d'une calculatrice. Voici un relevé de 3 observations.

Rappel de la définition : impact = collision entre deux personnes.
Accident = l'ensemble des gênes et des impacts.

OBSERVATION RELEVÉ

Observations						
	Nombre de personnes	durée	heure de début	Meteo		Jour
Observation 1	134	30 minutes	9h15	Soleil	17°	07-mai
Observation 2	182	30 minutes	12h30	Soleil	22°	07-mai
Observation 2	151	30 minutes	18h00	Soleil	20°	07-mai

ACCIDENT CLASSIFICATION				
	Déviaton sans impact	Ralentissement sans impact	Arret sans impact	Impact
code	D	R	A	I



zone observée

Equipement	TOTAL	D	R	A	I
Fauteuil roulant	6	0	1	0	0
Poussette	23	5	1	2	0

Groupe	TOTAL	D	R	A	I
Seul	125	16	12	5	3
2	132	17	7	6	3
3	61	7	12	19	0
4	43	2	2	7	0
5	47	1	2	2	0
6	23	0	1	5	0
plus	36	0	0	8	0
		D	R	A	I
TOTAL		43	36	52	6

Telephone	TOTAL	D	R	A	I
Selfie	15	10	1	15	1
Photo	32	5	5	10	3
Telephone	19	7	4	0	0
Regarde l'écran	23	2	12	0	1
Consultation de l'écran	37	3	0	4	0
écoute Musique	17	3	0	0	0
		D	R	A	I
TOTAL		30	22	29	5

4.16 Combien de personnes ont été observées ?

4.17 Combien de personnes par heure cela représente-t-il ?

4.18 Combien de personnes utilisent leur téléphone en marchant ?

4.19 Combien d'impacts liés à l'usage de téléphone ?

4.20 Combien de gênes (D+R+A) liées à l'usage de téléphone ?

4.21 Combien d'accidents ne sont pas liés à l'usage du téléphone ?

4.22 D'après les résultats, a-t-on plus ou moins de gênes quand on a une poussette ?

4.23 Quel est le pourcentage de personne qui a utilisé un téléphone durant les observations ?

4.24 Répondez à la question initiale : y-a-t-il plus d'accidents lors que l'on utilise un smartphone ?

Oui

Non

Correction

4.16 Combien de personnes ont été observées ?

Observation 1 + observation 2 + observation 3 = $134+132+151= 467$

4.17 Combien de personnes par heure cela représente-t-il ?

467 personnes observées en 3 x 30 minutes (flux => 300 personnes par heure)

4.18 Combien de personnes utilisent leur téléphone en marchant ?

Il faut sommer tous les usages de téléphone (selfie + photo ...) = 143

4.19 Combien d'impacts liés à l'usage de téléphone ?

5 impacts

4.20 Combien de gênes (D+R+A) liées à l'usage de téléphone ?

$30 + 22 + 29 = 81$ gênes (54 gênes par heure)

4.21 Combien d'accidents ne sont pas liés à l'usage du téléphone ?

L'onglet groupe permet de savoir ce qu'il se passe pour la totalité des personnes observées. (Les catégories sont exhaustives et disjointes)

Il suffit de soustraire les accidents du tableau groupe avec ceux du tableau téléphone. $137 - 86 = 51$

4.22 D'après les résultats, a-t-on plus ou moins de gênes quand on a une poussette ?

$8/23 = 35\%$ Plus de gênes que sans téléphone

4.23 Quel est le pourcentage de personne qui a utilisé un téléphone durant les observations ?

31% (143 / 467)

4.24 Répondez à la question initiale : y-a-t-il plus d'accidents lors que l'on utilise un smartphone ?

Avec le téléphone $86 / 143 = 60\%$

Sans téléphone = $51 / (467-143) = 16\%$.

Oui.

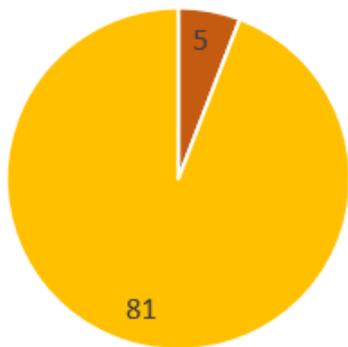


Conseil d'Emmanuelle : Dans les trames d'observation, certaines astuces vont vous permettre de gagner beaucoup de temps :

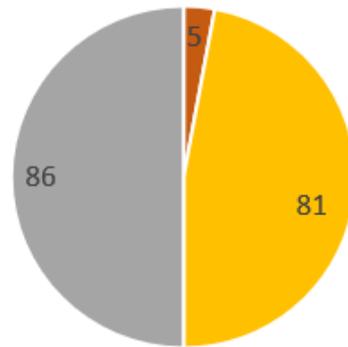
- Mettre les propositions par ordre de fréquence d'apparition (celle qui ont le plus de chance de se produire d'abord)
- Ne pas relever les éléments que l'on peut déduire par calcul
- Ne relever que les éléments qui ne sont pas par défaut (ex : si vous observez un cours de yoga, plutôt que de compter les hommes et les femmes. Notez le total et le nombre d'hommes. Vous en déduirez le nombre de femmes.

Exercices ~ 5 minutes **niveau 2**

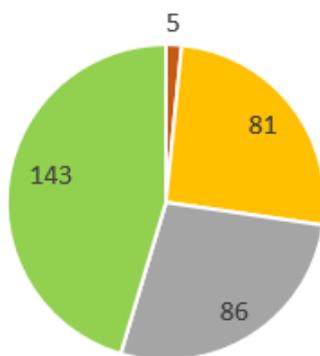
4.25 Parmi les 4 graphes, indiquez celui qui correspond aux phrases suivantes :



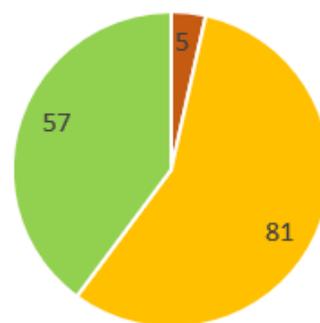
■ Impact ■ Gene



■ Impact ■ Gene ■ Accident



■ Impact ■ Gene ■ Accident ■ Sans accident



■ Impact ■ Gene ■ Sans accident

Répartition des accidents parmi les personnes qui utilisent leur téléphone en marchant,

- 1
- 2
- 3
- 4

Répartition des accidents parmi les personnes qui ont eu des accidents en marchant

- 1
- 2
- 3
- 4

4.26 Parmi les propositions, Indiquez celle qui sont vraies

- La majorité des impacts est dû à l'utilisation du téléphone
- La majorité des "accidents" est aussi dû à l'utilisation du téléphone
- La stratégie de déviation est plus employée quand on est nombreux

Correction

4.25 Parmi les 4 graphes, Indiquez celui qui correspond à la phrase suivante :

Répartition des accidents parmi les personnes qui utilisent leur téléphone en marchant,

- 1
- 2
- 3
- 4

Répartition des accidents parmi les personnes qui ont eu des accidents en marchant

- 1
- 2
- 3
- 4

4.26 Parmi les propositions, Indiquez celle qui sont vraies

- La majorité des impacts est dû à l'utilisation du téléphone**
- La majorité des "accidents" est aussi dû à l'utilisation du téléphone**
- La stratégie de déviation est plus employée quand on est nombreux

Voici d'autres conclusions que nous avons tirés de l'étude :

On prend plus le temps pour faire un selfie qu'une photo (plus de vigilance sur l'environnement immédiat)

Ce sont souvent les arrêts brutaux qui provoquent des accidents

Les accidents ont lieu plus souvent quand une personne a plusieurs occupations (consulte son téléphone et parle en même temps, fouille dans son sac et téléphone)

Les cyclistes sont vigilants et anticipent le mouvement des piétons



Le conseil de Lydie : Pour la Dataviz, j'aime choisir des outils qui permettent d'avoir une vision nette des enjeux, sans pour autant être compliqué à utiliser ! Dès lors que vous n'utilisez pas de données de l'entreprise (car celles-ci peuvent être sensibles) n'hésitez pas à utiliser des plateformes comme Info.Gram [https://infogram.com/teal-light-](https://infogram.com/teal-light-1h0n25j0qk3z6pe?live)

[1h0n25j0qk3z6pe?live](https://infogram.com/teal-light-1h0n25j0qk3z6pe?live)

pour avoir une première DataViz. Il sera toujours temps ensuite de passer sur Google Data Studio (toujours gratuit) ou encore Tableau Software !

Exercices ~ 10 minutes

4.27 Quel est le carrefour le plus fréquenté au monde ? Trouvez une webcam et observez 2 minutes. Quelles conclusions en tirez-vous ?

4.28 Présentez les limites de votre étude

4.29 Quelle(s) étude(s) additionnelle(s) pourrait-on ajouter pour pallier aux limites ?

Correction

4.27 Quel est le carrefour le plus fréquenté au monde ? Trouvez une webcam et observez 2 minutes. Quelles conclusions en tirez-vous ?

Le carrefour de Shibuya au Japon

Pour qualifier les accidents, il est judicieux d'observer les carrefours le plus fréquentés au monde. Vous aurez le plus de chances d'observer le comportement cible et de réaliser en un minimum de temps un maximum d'hypothèses pour avancer. (En partant de l'hypothèse que la densité engendre des accidents, ce qui n'est pas sur)

4.28 Présentez les limites de votre étude

En théorie pour compléter l'observation, il faudrait observer plusieurs fois au même endroit (différentes heures du jour, différents jours, différente saison) mais aussi à d'autres endroits.

Il y a des limitations inhérentes au contexte de l'observation (ex : aurons-nous les mêmes résultats dans une autre ville ? un autre pays ? dans un autre endroit de la même ville ?)

Mais il y a aussi des limites dues au choix de la méthode (la population n'est pas représentative, elle ne permet pas de comprendre l'origine d'une action, ...) ou encore liées de l'observateur (Erreur dans la prise de mesure quand il y a beaucoup de monde)

4.29 Quelle(s) étude(s) additionnelle(s) Pourrait-on ajouter pour pallier aux limites ?

Des entretiens qualitatifs vont permettre de confirmer ces à priori. Nous pourrions aussi faire du tracking à partir des données accéléromètres du téléphone.

Entretien

—  **Durée** : 1 heure à 2 heures —

Vous pouvez piocher les utilisateurs cibles dans votre entourage si cela vous permet de gagner du temps.

Si c'est votre premier entretien, voici quelques informations utiles :

L'entretien est une méthode de recherche reposant sur le dialogue entre le concepteur et l'utilisateur finale, c'est sans doute la méthode la plus utilisée dans les sciences humaines.

C'est une méthode fondamentale de la phase d'exploration que vous pourrez ensuite utiliser à divers moments du développement. Un entretien va vous ouvrir un champ de possible en termes de données qui viendront ensuite nourrir tout le processus de design UX.

Un entretien se présente de manière conventionnelle sous la forme d'un dialogue entre l'interviewé (utilisateur cible) et l'interviewer (qui pose les questions).

Exercices ~ 10 minutes

Suite à cette première observation, nous prenons le parti-pris de nous intéresser aux accidents impliquant deux personnes à pied ayant entre 16 et 70 ans vivant en milieu urbain (grande ville de plus de 100 000 habitants). Vous décidez d'en savoir plus sur les utilisateurs que vous avez ciblés.

Vous allez maintenant réaliser un entretien avec des utilisateurs afin d'obtenir les informations nécessaires à la construction des personas

5.1 Quelles grandes catégories d'informations alliez-vous récolter ?

- Informations sur la personne
- Informations sur le téléphone
- Usage du téléphone
- Usage de la marche en ville
- User Journey
- Histoire avec les accidents
- Attente et besoin

5.2 Dans quel ordre allez-vous évoquer les sections ?

5.3 Selon quels critères de sélection allez-vous recruter les participants ?

5.4 Combien de participants au minimum devez-vous rencontrer ?

- De 0 à 5
- De 6 à 10
- De 11 à 15
- De 16 à 30
- De 31 à 60
- De 61 à 100
- Plus de 101

5.5 Quelles précautions devez-vous prendre dans le recrutement ?

Correction

5.1 Quelles grandes catégories d'informations allaient vous récolter ?

Voici les informations minimums que nous allons récolter :

- ✓ **Informations sur la personne**
- ✓ **Informations sur le téléphone**
- ✓ **Usage du téléphone**
- ✓ **Usage de la marche en ville**
- User Journey
- ✓ **Histoire avec les accidents**
- Attente et besoin

Les retours d'expérience de vos utilisateurs concernant les accidents vont vous permettre d'étoffer vos a priori.

5.2 Dans quel ordre allez-vous évoquer les sections ?

Nous préconisons toujours une construction en entonnoir (du plus général au plus spécifique)

1. Qui est-il ? (Description de l'interviewé)
2. Quel type de téléphone a-t-il ? Comment l'utilise-t-il ?
3. Quel usage fait-il du téléphone en ville ?
4. Histoire avec les accidents rencontrés ou observés

5.3 Selon quels critères de sélection allez-vous recruter les participants ?

Il faut que la personne soit dans un des cas suivants :

- Avoir failli rentrer dans quelqu'un en utilisant son smartphone
- Avoir failli être percuté par quelqu'un qui utilise son smartphone
- Avoir déjà eu un/des accidents à cause de l'usage d'un smartphone
- Avoir déjà assisté à un accident impliquant au moins une personne avec un smartphone

Vous allez pouvoir interroger les gens qui ont eu ou frôlé un accident lors de votre observation.

5.4 Combien de participants au minimum devez-vous rencontrer ?

Nous vous recommandons au moins 15 personnes, mais dans l'idéal une cinquantaine de personnes serait plus approprié car il y a plusieurs cibles d'après les premières observations (les jeunes, les touristes, ...)

5.5 Quelles précautions devez-vous prendre dans le recrutement ?

Prendre des gens dans la cible que vous avez précédemment identifiée grâce à l'observation.



Attention : Veillez toujours à prendre en compte les aspects légaux et confidentiels. Le fait de demander à un individu qu'il vous consacre du temps peut être assimilé à du travail au noir. C'est pourquoi certaines entreprises demandent à établir des contrats de travail (par exemple via agence d'intérim) ou par un recruteur externe. Vous devez également vous assurer d'obtenir le consentement écrit de la personne interrogée. Enfin sur certains projets, vous devrez signer un accord de confidentialité afin que la personne interrogée ne communique pas sur les informations que vous lui avez transmises.

Au moment du recrutement plusieurs solutions s'offrent à vous :

- Recruter via des **annonces** dans des lieux publics ou sur les réseaux sociaux, mailing lists,...
- Utiliser une **base clients** de votre entreprise ou une base de contact que vous pouvez acheter notamment dans le cas où votre sujet concerne une approche BtoB ou une cible très restreinte.
- Piocher dans **votre réseau** personnel ou professionnel. Attention : cela induit inévitablement des biais (surtout si la personne connaît le projet).
- Faire appel à un **recruteur** ou **spécialiste des études** qui mettra à disposition son **panel**. Si le budget le permet cela reste la solution la plus sécurisée d'un point de vue légal et également la plus sûre en termes d'échantillonnage.

Exercices ~ 5 minutes

Avant d'aller à la rencontre des utilisateurs, il est nécessaire de réaliser un script d'entretien. Celui-ci comprendra à la fois toutes les questions que vous souhaitez aborder de manière structurée.

5.6 Comment allez-vous introduire votre entretien ? (Écrivez votre texte)

5.7 Quand on introduit un entretien, il faut systématiquement (quel que soit le sujet / secteur / cible) penser à :

- Remercier le participant
- Présenter la durée du questionnaire / le nombre de questions
- Se présenter soi-même
- Expliquer l'objectif de l'entretien
- Mettre en confiance
- Offrir une collation ou un café

Correction

5.6 Comment allez-vous introduire votre entretien ? (Écrivez votre texte)

L'introduction de l'entretien est une phase déterminante car elle amorce la conversation. C'est à ce moment qu'il faut instaurer un climat propice à un échange.



Le conseil d'Emmanuelle : si vous abordez des gens dans la rue pour les interviewer, attendez-vous à vous prendre des vents. Une de techniques de persuasion les plus efficaces consiste à dire pourquoi on interroge la personne.

Bonjour [Monsieur, Madame] je réalise une enquête sur l'usage des téléphones en ville, avez-vous 10 minutes à me consacrer **car il me faut encore 3 réponses ?**

“Bonjour et merci de participer à cet entretien. Je vais vous poser quelques questions, sentez-vous libre de vous exprimer librement, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, seul votre avis compte”.



Attention : Il ne faut pas oublier lors de cette phase de faire signer votre formulaire de consentement si vous ne passez pas par un recruteur et de lui demander l'autorisation de le filmer ou de l'enregistrer

Voici un exemple de formulaire de consentement et d'exploitation des données recueillies.

Institution / entreprise : XXX

Adresse : XXX

Objet : Formulaire de Consentement libre et éclairé

Je certifie NOM Prénom avoir donné mon accord pour participer à une étude sur les téléphones.

J'accepte volontairement de participer à cette étude, je comprends que ma participation n'est pas obligatoire et que je peux stopper ma participation à tout moment sans avoir à me justifier ni encourir aucune responsabilité. Mon consentement ne décharge pas les organisateurs de la recherche de leurs responsabilités et je conserve tous mes droits garantis par la loi.

Au cours de cette expérience, j'accepte que soient recueillies des données sur mes réponses. Je comprends que les informations recueillies sont strictement confidentielles et à usage exclusif des interviewer concernés.

J'ai été informé que mon identité n'apparaîtra dans aucun rapport ou publication et que toute information me concernant sera traitée de façon strictement confidentielle. J'accepte que les données enregistrées à l'occasion de cette étude puissent être conservées dans une base de données et faire l'objet d'un traitement informatisé non nominatif par l'Unité de recherche. J'ai bien noté que le droit d'accès prévu par la loi « informatique et libertés » s'exerce à tout moment auprès de l'unité de recherche.

Date : XXX Lieu : XXX

Nom et Prénom de l'interviewé : NOM Prénom

Signature du volontaire (précédée de la mention « lu et approuvé ») :

Nom et Prénom de l'interviewer: NOM Prénom

Signature de l'interviewer

5.7 Quand on introduit un entretien, il faut systématiquement (quel que soit le sujet / secteur / cible) penser à :

- ✓ **Remercier le participant**
- ✓ **Présenter la durée du questionnaire / le nombre de questions**
- Se présenter soi-même
- ✓ **Expliquer l'objectif de l'entretien**
- ✓ **Mettre en confiance**
- Offrir une collation ou un café

Vous présenter n'est pas une obligation, cependant vous pouvez donner votre prénom et dire que vous serez son interlocuteur pour l'interview.

Exercices ~ 10 minutes

L'important pour réaliser votre script est de vous fixer des objectifs, ceux-ci vont vous permettre de penser aux thématiques que vous avez besoin d'aborder et de garder le cap dans vos questions.

5.8 Que voulez-vous savoir sur la personne ?

-----	-----	-----
-----	-----	-----
-----	-----	-----
-----	-----	-----
-----	-----	-----
-----	-----	-----

5.9 Que voulez-vous savoir sur son téléphone ?

-----	-----	-----
-----	-----	-----
-----	-----	-----
-----	-----	-----
-----	-----	-----

5.10 Répondez à la question suivante en générant un maximum de réponses différentes : Quels usages faites-vous de votre téléphone en ville ?

-----	-----	-----
-----	-----	-----
-----	-----	-----
-----	-----	-----

Correction

5.8 Que voulez-vous savoir sur la personne ?

- Quel est votre prénom ?
- Quel est votre âge ?
- Quelle est votre profession ?
- Quel niveau d'étude ?
- Etes-vous marié ? avec des enfants ? * (facultatif)
- ...

5.9 Que voulez-vous savoir sur son téléphone ?

- Avez-vous un smartphone ?
- Quelle marque ? modèle ? Système d'exploitation ? (Aidez la personne si elle ne le sait pas, demandez à voir son téléphone)
- Quelles applications avez-vous sur votre téléphone ? (Relancer avec : Réseau sociaux / Facebook, twitter, LinkedIn)
- A quelle fréquence utilisez-vous votre téléphone ? si tous les jours => Combien de fois par jour ?
- Quel est votre rapport à votre téléphone ?

5.10 Quels usages principaux faites-vous de votre smartphone ?

- Pour prendre des photos ou des vidéos
- Pour téléphoner
- Pour consulter les réseaux sociaux
- Pour me déplacer
- Pour jouer à des jeux
- Pour faire des recherches sur internet
- Pour acheter des produits / Services
- Ecouter de la musique
- Pour faire des rencontres
- Lire un article
- Consulter des applications (banque, météo, ...)
- Pour lire des SMS, WhatsApp, Messenger, ...
- Consulter ses mails

Exercices ~ 10 minutes

5.11 Quelles questions poseriez-vous sur la marche en ville et le téléphone ?

-----	-----
-----	-----
-----	-----
-----	-----
-----	-----

5.12 Quelles questions poseriez-vous sur les accidents ?

-----	-----
-----	-----
-----	-----
-----	-----
-----	-----
-----	-----
-----	-----

Correction

5.11 Quelles questions poseriez-vous sur la marche en ville et le téléphone ?

- Dans quel but vous promenez-vous ? (Tourisme, trajet maison-boulot, sortie, shopping, ...)
- A quelle fréquence sortez-vous en ville ?
- Allez-vous toujours au même endroit ?
- Vous arrive-t-il de consulter votre téléphone en marchant ?
- Si oui, quand vous êtes seul ? A plusieurs ? En couple ? Avec des amis ?
- Dans quel cas ? Que les messages urgents ? Pour prendre des photos ? Ou tout le temps ?
- Quelles applications avez-vous déjà utilisé en marchant ?

5.12 Quelles questions poseriez-vous sur les accidents ?

- Avez-vous déjà failli rentrer dans quelqu'un ?
- Avez-vous déjà failli être percuté par quelqu'un ?
- Avez-vous déjà eu des accidents ?
- Avez-vous déjà assisté à un accident ?

Pour ces quatre questions, si la réponse est oui :

- Comment cela s'est passé ?
- Que faisiez-vous avec votre téléphone avant que ça arrive ?
- Quel a été votre ressenti ?
- Etiez-vous seul ?
- A quel endroit ?
- Dans quelles conditions ?
- Pourquoi selon vous c'est arrivé ?
- Que faites-vous pour éviter les accidents quand vous utilisez votre téléphone en marchant ?
- ...

Exercices ~ 15 minutes à 1h

5.13 Passez en revue l'ensemble des questions pour formaliser votre trame.

Puis interrogez plusieurs personnes (au moins 3 personnes dans le cadre de ce cahier de vacances). Vous pouvez utiliser une trame :

Questions	Personne 1	Personne 2	Personne 3
Avez-vous déjà failli rentrer dans quelqu'un ?	Oui, plusieurs fois	Oui	Non, pas récemment en tout cas

5.14 Repassez votre trame en reformulant les questions qui ont été mal comprises

5.15 Quels sont les 3 enseignements majeurs que vous reprenez de vos entretiens ?

Correction

5.13 Passez en revue l'ensemble des questions pour formaliser votre trame. Puis interrogez plusieurs personnes (nous vous recommandons au moins 3 personnes dans le cadre de ce cahier de vacances).

Dans ce type d'entretien et pour ce type de phénomène, il est recommandé d'avoir au moins 8 répondants ayant déjà eu un accident pour lister l'ensemble des raisons et des configurations. (Idéalement 15 répondants si les moyens vous le permettent)



Attention : Notez fidèlement ce qui est dit sans interpréter, quitte à enregistrer ses propos. Il est facile de faire des raccourcis qui ne correspondent pas à la perception des personnes interrogées. "On a failli me rentrer dedans" n'est pas équivalent à "Je n'ai pas fait attention"

5.14 Repassez votre trame en reformulant les questions qui ont été mal comprises

Pensez à bien définir ce que veut dire "accident".

Les questions comme "dans quel contexte ?" méritent une reformulation (Où, Quand, Comment ?)

Les questions comme " dans quel but vous promenez-vous ?" méritent une précision (généralement, la dernière fois, quand vous allez en centre-ville ? Quand vous visitez une autre ville ?)

5.15 Quels sont les 3 enseignements majeurs que vous reprenez de vos interviews ?

Ce que nous avons retenu, dans le cadre de nos entretiens :

- En cas d'accident, les gens ne se sentent pas toujours responsables ("c'est l'autre qui n'avait pas regardé non plus")
- Les gens n'ont pas toujours conscience d'avoir évité un accident
- Les accidents ont souvent lieu quand il y a un changement intempestif de direction ou un obstacle inhabituel (en plus de l'usage de téléphone)
- Une tierce personne est souvent intervenue pour éviter l'accident (en tirant sur le bras de la personne)
- Certaines personnes sont plus vigilantes quand elles utilisent une application (se déplacent plus doucement, regarde souvent l'environnement)



Le conseil d'Emmanuelle :

Quand je rédige un rapport d'entretien, j'adopte le plan suivant :

1. Rappel de la problématique
2. Méthode et limites de l'étude
3. Description des personnes interrogées
4. Principaux "Take away"/à retenir
5. Rapport question par question

Je joins ensuite la trame initiale, la totalité des réponses et l'ensemble des enregistrements pour ceux qui veulent aller plus loin. Afin de capitaliser sur la User Research, j'archive et j'indexe l'ensemble de mes documents.

Pour augmenter l'adhésion au projet, il m'arrive souvent de faire plusieurs rapports pour une même série d'entretien :

- Un rapport en 5 slides pour les stakeholders et l'ensemble de l'entreprise
- Un rapport détaillé pour l'équipe projet
- Un rapport destiné à un corps de métier en particulier (Marketing, Design, ...).

Bravo !

Vous êtes arrivé à la fin du cahier. Nous espérons que vous l'avez apprécié.

Rendez-vous au prochain tome sur les **personae** et la **facilitation d'atelier** !

N'hésitez pas à contacter les auteurs pour leur faire part de vos suggestions, critiques ou simplement pour en savoir plus.

Bonne rentrée !

