

UX research, la poule aux œufs d'or des marques

La recherche utilisateur (aussi appelée UX research), appuyée par des études ethnographiques et des tests utilisateurs, est une arme redoutable pour les marques qui souhaitent innover ou repositionner leurs produits.

C'est probablement la raison pour laquelle Amazon a ouvert, l'an dernier, un salon de coiffure. Cette position stratégique permet de comprendre les arcanes de l'activité de millions de commerçants. Voilà le plus bel exemple d'approche ethnographique initiée par un géant de la tech : immerger les équipes de recherche dans le quotidien d'un magasin de proximité pour mieux comprendre ce type de commerce et pouvoir aussi leur proposer des solutions pertinentes. Cela illustre parfaitement ce que font les entrepreneurs de la Silicon Valley : grâce à une démarche centrée sur l'utilisateur, ils découvrent des problèmes, les comprennent et, par itération, y trouvent des solutions adaptées.

1. Identifier les problèmes et évaluer le « problem market fit »

Avant de lancer un produit sur le marché, l'entreprise doit s'assurer qu'il réponde bien à un problème et qu'elle le maîtrise. Ledit problème existe-t-il vraiment ? Comment identifier les signaux faibles qui traduisent la réalité du sujet ? Bien souvent, les clients ne savent pas exprimer leurs problèmes ou

leurs besoins. « *Si j'avais demandé aux gens ce qu'il faut faire pour améliorer leurs déplacements, ils auraient demandé des chevaux qui courent plus vite* » disait Henry Ford. L'UX research permet donc d'identifier les besoins profonds liés à un usage et la valeur potentielle qu'une solution peut apporter.

Prenons l'exemple d'Uber. En 2008, n'arrivant pas à trouver un taxi, les dirigeants d'Uber ont l'idée de créer une application qui permettent de commander un taxi en un bouton. Ils analysent alors l'expérience existante et découvrent de nombreux problèmes dont la recherche de taxi n'est que la partie visible. En décomposant l'expérience, ils ont identifié ce qui leur permettrait de prendre une large part de ce business.

2. Chercher des solutions et les conceptualiser avec une approche centrée sur les usages

Avec les approches design thinking, on observe, s'immerge et brainstorme pour générer des idées et rapidement les problématiser. Car il faut être en mesure de les pitcher, d'abord aux gouvernances pour valider l'avancement du projet, puis de concrétiser le concept afin de l'améliorer en le présentant à des cibles. On définit donc des axes de recherche basés sur des hypothèses et on va sur le terrain pour en tester la réceptivité.

Avec une enquête traditionnelle de type questionnaire, la plupart des participants répondront oui à toutes les options, se disant « pourquoi pas », alors qu'un UX researcher va questionner la personne en profondeur pour déduire l'usage offrant le plus de valeur pour l'utilisateur cible. Il analyse le contexte d'usage, les bénéfices et freins d'adoption.

Dans le cas de Deliveroo la grande question était « *faut-il cibler l'usage* » (déjeuner au bureau ou dîner devant la télé ? dépanner une personne seule ou une soirée improvisée ?), ce qui questionne clairement sur l'offre associée, le positionnement sur le marché et les logiques promotionnelles. La recherche a permis d'invalides des hypothèses et de démontrer que le besoin sous-jacent pour les clients était surtout de pouvoir commander rapidement avec du choix.

Du côté des restaurateurs, les challenges étaient de limiter les frais d'accès au service tout s'insérant dans des fonctionnements parfois très désorganisés. À cette étape, la recherche permet aussi d'identifier le cœur de cible, les profils qui ont le plus besoin d'aide et ceux qui sont les plus réceptifs au concept.

3. Tester au plus tôt pour identifier les facteurs de succès, valider la proposition de valeur et affiner le service

Les UX researchers se mettent alors en quête des prérequis incontournables pour que le service ou le produit soit pertinent et adopté, afin d'établir la proposition de valeur. C'est cette étape clé qui peut permettre de pivoter tôt dans le projet, avant d'avoir dépensé des fortunes en production.

Pour Uber, au-delà de la simplicité à commander un taxi, la valeur du service reposait également sur sa capacité à faire gagner du temps et à libérer l'esprit du voyageur. Connaître le délai d'attente, puis le temps de la course, identifier facilement son véhicule à l'approche... Dans ce souci de gain de temps, le nombre de chauffeurs devenait un sujet stratégique, de là est venue l'idée de « créer » des chauffeurs pour ne pas être limité par le nombre de taxis disponibles.

Pour Deliveroo un constat similaire a émergé sur le besoin de rapidité, jugé même plus important que la largeur de l'offre. Deliveroo a ainsi également cherché à maîtriser l'expérience des clients en « créant » des livreurs en nombre suffisant pour répondre à cet usage et ne pas être dépendant de la capacité des restaurateurs à livrer dans de bonnes conditions.

4. Définir les arguments clés de la communication

La recherche initiale a permis de comprendre les parcours utilisateurs. Ainsi, les communicants peuvent définir le plan de contacts à mettre en place pour exposer le produit/service à ses cibles au bon moment, lors d'une recherche active de solution.

Les facteurs de succès compris, l'entreprise dispose des arguments clés de différenciation à mettre en avant dans ses communications. Avoir itéré avec des clients/utilisateurs lui permet d'identifier les attributs sémantiques à utiliser pour rendre le produit visible et impactant dès son apparition dans les recherches Google.

L'expérience client est ainsi prise en compte dans la totalité du parcours, de la promesse aux bénéfices après utilisation. Adopter une démarche d'UX research permet donc aux entreprises de disposer d'une méthodologie complète pour

couvrir la quasi-totalité des aspects relatifs à la création et/ou l'amélioration d'un produit / service.

À travers l'observation, la recherche utilisateur permet en effet d'identifier des opportunités, de détecter et comprendre les tendances, d'affiner ses cibles et d'acquérir une compréhension profonde de leurs problèmes face à une situation. La démarche inclut également un paradigme de tests itératifs sur le produit en cours de conception, permettant d'affiner sa pertinence, son identité pour le rendre désirable, sa personnalité pour offrir une expérience agréable, son ergonomie pour s'assurer qu'il soit aussi efficace qu'Initialement promis et, enfin, de tout l'argumentaire et la sémantique nécessaires pour la communication.

Christophe Cotin Valois, Directeur de Welcome Max.

Article écrit par CHRISTOPHE COTIN VALOIS