



UX DESIGN 2017-2018



SOMMAIRE

1. Remerciements			3	iii. Restitution des entretiens		
Le pr	projet					
a.	Missi	on	5	4. Synthèse de l'exploration		
b.	Equip	pe	6	a. Enseignements 33		
С.	Présentation		7	b. Typologie de comportement 34		
d.	d. Historique		9	c. Typologie d'événement 3!		
e.	Objectifs clients		10	d. User journey 3		
f. Cible		11	5. Problématique			
g.	g. Roadmap		12	a. Repositionnement 4		
h.	h. Vision SWOT		13	b. Nouveau KPI 40		
i.	i. Stack technique		14	c. Reformulation 4		
j.	. Cadrage de la mission		15	6. Idéation		
k.	Notre	e démarche	16	a. Atelier 42		
Explo	loration			b. Réponse au besoin 4:		
a.	a. Recherche théorique			7. Prototypage		
	i.	Objectif	18	a. Interface utilisateur 4		
	ii.	Audit ergonomique	19	b. Prototypage 4		
	iii.	Parcours organisateur	20	c. Design System 4		
	iv.	Parcours invité	21	8. Test		
	V.	Etude de marché	22	a. Tests utilisateurs 49		
	vi.	Outils utilisés	24	b. Tests ErgoDesign 50		
	vii.	Réseaux sociaux	25	c. Résultats des tests 5		
	viii.	Documentation	26	9. Conclusion 5.		
b.	Synt	hèse de la recherche théorique	27	10. Annexes 5		
C.	c. Recherche terrain			11. Bibliographie 6		
	i.	Questionnaire quantitatif	29			
	ii.	Entretiens qualitatifs	30			
	Le pr a. b. c. d. e. f. g. h. i. j. k. Explo	Le projet a. Missi b. Equip c. Prése d. Histo e. Obje f. Cible g. Road h. Visio i. Stack j. Cadr k. Notro Exploration a. Rech ii. iii. iv. v. vi. vii. viii. b. Synt c. Rech	Le projet a. Mission b. Equipe c. Présentation d. Historique e. Objectifs clients f. Cible g. Roadmap h. Vision SWOT i. Stack technique j. Cadrage de la mission k. Notre démarche Exploration a. Recherche théorique ii. Audit ergonomique iii. Parcours organisateur iv. Parcours invité v. Etude de marché vi. Outils utilisés vii. Réseaux sociaux viii. Documentation b. Synthèse de la recherche théorique c. Recherche terrain i. Questionnaire quantitatif	Le projet a. Mission 5 b. Equipe 6 c. Présentation 7 d. Historique 9 e. Objectifs clients 10 f. Cible 11 g. Roadmap 12 h. Vision SWOT 13 i. Stack technique 14 j. Cadrage de la mission 15 k. Notre démarche 16 Exploration a. Recherche théorique ii. Objectif 18 iii. Audit ergonomique 19 iii. Parcours organisateur 20 iv. Parcours invité 21 v. Etude de marché 22 vi. Outils utilisés 24 vii. Réseaux sociaux 25 viii. Documentation 26 b. Synthèse de la recherche théorique c. Recherche terrain i. Questionnaire quantitatif 29		



REMERCIEMENTS

Dans le cadre de ce projet et plus largement de cette formation, nos remerciements vont en premier lieu à l'équipe pédagogique qui a su nous transmettre sa vision du design, nous permettre d'acquérir la méthodologie nécessaire et nous encourager dans les moments de doute.

Merci donc à Rachel Donnat, Florent Jaouali et Nicolas Boillot pour leur franchise, leur générosité et leurs conseils.

Merci également aux volontaires qui ont accepté de nous aider sur les phases de recherche et de test, leur aide nous a été indispensable et nous a guidé dans nos réflexions.

Nous souhaitons aussi remercier l'ensemble des intervenants externes qui ont partagé avec nous leur expertise et nous ont apporté un éclairage sur des aspects très variés du design.

Nous associons, bien entendu, à ces remerciements l'ensemble des élèves de cette promotion 2017-2018 pour leur esprit d'entraide et la bonne ambiance à laquelle ils ont contribué.

Merci enfin à Axel Auberger et Issa Camara de Cheerly pour leur énergie, leur implication et leur gentillesse.

Nous espérons que nos travaux auront permis de leur apporter des éléments susceptibles de contribuer au succès de leur aventure entrepreneuriale.



Projet

Ce qu'on attend de nous, pourquoi, comment.



Gobelins



Notre promotion, l'objectif de la formation, le déroulement du projet



MISSION

Dans le cadre la formation **UX Design** de l'école des Gobelins, un projet d'entreprise en groupe nous a été proposé pour offrir un cas concret et accompagner la démarche pédagogique de l'école.

Nous avons choisi le projet **Cheerly**, service en ligne de facilitation d'organisation d' événements.

Au-delà du caractère persuasif de la présentation faite par les commanditaires, nous avons été séduits par la cible d'utilisateurs adressée, par l'orientation résolument mobile du projet ainsi que par la thématique qui laissait entrevoir une matière conséquente à traiter en termes d'expérience utilisateurs.



ÉQUIPE

Qui nous sommes, quel poste nous occupons, qui participe à l'aventure.













Benjamin FAUCHEUX

UX DESIGNERTalentsoft



Jérémie LETUR

PRODUCT DESIGNER UX/UI
Connecthings



Anais LOPEZ

DIR. ARTISTIQUE WEBNord Compo S.A.



Renaud LEE-TUAL

CHEF DE PROJET AMOA Le Réseau La Poste



Axel AUBERGER

CHIEF MKTG OFFICER Cheerly / Société Générale



Issa CAMARA

PRODUCT OWNER Cheerly / Société Générale





PRÉSENTATION

Le fonctionnement de Cheerly



CHEERLY C'EST QUOI?

Cheerly c'est d'abord un site mobile dédié à l'organisation d'événements regroupant un nombre variable de participants.

Le service se présente comme un agrégateur de services existants :

- soit en s'y substituant dans le cas de Doodle par exemple (outil de mise en commun des disponibilités de chacun)
- soit en les intégrant dans le parcours dans le cas de Facebook Messenger ou WhatsApp (outil de discussion instantanée), ou des services liés à la thématique comme de la restauration, de la réservation de salles, de la confection de gâteaux d'anniversaire, de la proposition de cagnottes ou du remboursement entre amis, etc.

COMMENT ÇA FONCTIONNE?

L'utilisateur peut créer son event, puis le partager avec les membres de sa communauté qui seront amenés à se prononcer en votant sur le choix d'une date et d'un lieu de rencontre.

A date, le choix peut aussi porter sur un cadeau et une liste de courses. Cheerly permet aussi de partager un lien vers des services de cagnotte externes. Cheerly c'est aussi une start up interne qui dépend de la branche Banque de détail de La Société Générale. Elle est composée de :

Axel Auberger issu du Marketing qui pilote le projet dans tous ces aspects et en fixe les orientations en accord avec la Direction de la Banque de détail.

Issa Camara qui, au delà de sa formation de Data Scientist, assure l'instruction des besoins, leurs spécifications et supervise leur mise en oeuvre et la fiabilité technique auprès des 2 développeurs qui complètent l'équipe. Le projet est mené en mode agile.

QU'EST-CE QU'UN EVENT?

Il s'agit d'un événement thématique qui regroupe des personnes à un endroit et un moment déterminé ou à déterminer. L'organisation d'un événement requiert un niveau minimum de coordination entre les participants. Les organisateurs vont faire face à différents choix ou points à traiter. C'est à ce moment précis de l'organisation que Cheerly veut intervenir en tant que fournisseur de solutions.



EVENTS LES PLUS CRÉÉS 90% 10 % **SOIRÉE ENTRE AMIS ANNIVERSAIRE WEEK-END AUTRES**

USER & SYSTEM



5%

90%



SERVICES ADDITIONNELS

GÂTEAU





LISTE DE COURSE







CAGNOTTE

LIBRE

DEVICES





Android

i05

Android est très largement représenté, car cet OS est choisi par un grand nombre de constructeurs qui proposent une large gamme de téléphones à des prix « accessibles » comparés à ceux de l'Iphone Apple (IOS). Les utilisateurs d'IOS utilisent majoritairement le browser natif du système d'Apple (Safari).

CHEERLY

www.cheerly.fr

5%

HISTORIQUE

Tout a commencé il y a 2 ans...

2015 BESOIN

La Société Générale émet le besoin d'atteindre une cible à haut potentiel : les jeunes. La Société Générale souhaite conquérir ce marché et proposer à plus ou moins long terme des produits et services bancaires.

RÉSULTAT DE L'ÉTUDE

A l'issue de ces recherches, l' étude démontre qu'un irritant ("pain point") se fait sentir lors de soirées, notamment autour de l'organisation. Le principe étant d'inscrire la Société Générale (via Cheerly) dans le quotidien des jeunes, un outil est alors développé pour que cette cible l'utilise régulièrement et l'intègre dans ses habitudes.

2017

LANCEMENT DU SERVICE

La web app s'ouvre au grand public en septembre 2017, suite à une version beta concluante (MVP) lors de l'été. Depuis, l'offre évolue avec le souci permanent d'être alignée avec les besoins et les habitudes de comportement des 18-35 ans.

CONSEIL GOBELINS

En septembre 2017, nous entrons en jeu!



DÉBUT DE L'ÉTUDE

Une étude interne est alors menée pour explorer et mieux comprendre les besoins des jeunes. L'équipe dédiée est allée à leur rencontre, pour identifier avec eux de nouveaux produits ou services répondant à leurs problématiques et aspirations.

2016

IDÉE TROUVÉE

L'idée d'un canal de dialogue s'ébauche... Cheerly est né.

CRÉATION DE LA START-UP

Cheerly devient une startup,
avec une équipe dédiée
(développeur, spécialiste des
technologies de l'information)
toujours portée par les
fondateurs Axel et Issa,
respectivement Responsable
du marketing / commercial et
Responsable produit / data
scientist.

2018

OBJECTIFS FUTURS

Un second objectif est de travailler la relation de confiance avec ces utilisateurs, pour leur proposer des produits bancaires et autres services associés.





OBJECTIFS CLIENT

Pour le produit

A COURT TERME

A court terme, l'objectif de Cheerly est de conquérir et de fidéliser le plus grand nombre d'utilisateurs afin de créer une base de clients potentiels étendue. L'objectif chiffré est de 100 000 utilisateurs réguliers inscrits début 2019 avec une réduction du nombre d'événements dits "de test" (beaucoup d'utilisateurs aujourd'hui s'essaient au service, mais ne reviennent pas).



Afin de répondre à ce premier enjeu de taille, Cheerly a souhaité couvrir un large éventail de types d'événements et mettre en place des partenariats avec d'autres startups afin de créer de l'attractivité pour le service et de bénéficier de commissions.

ATTIRER LES UTILISATEURS

L'équipe dirigeante de Cheerly a déployé Facebook Connect et Google Sign-In à la fois dans le but de faciliter l'accès au service (et accroître le nombre d'utilisateurs) et collecter des datas à priori plus qualitatives du fait de leur provenance.

"Nous voulons créer un réflexe Cheerly "

DANS UN SECOND TEMPS

Dans un second temps, Cheerly souhaite implémenter un service de cagnotte qui pourrait être un des premiers usages bancaires affichés dans le service.

A terme, l'ambition est de pouvoir utiliser cette connaissance client pour exposer les utilisateurs à des services bancaires en lien avec les événements créés.



La start up interne s'appuie sur des relais territoriaux de la Société Générale et peut bénéficier d'une exposition sur les outils de communication de la banque de détail, mais ne s'appuie pas encore sur les ressources ou l'expertise de la DSI Banque. Dernier exemple en date où le service Cheerly a été poussé sur la page d'accueil de societegenerale.fr entraînant un pic de nouveaux inscrits.

QUELQUES EXEMPLES



SERVICE DE CAGNOTTE

Proposer un service de cagnotte encore aujourd'hui inexistant à la Société Générale



MATÉRIALISATION D'UNE CARTE BANCAIRE

Matérialiser cette cagnotte sous la forme d'une carte bancaire personnalisée afin de faciliter l'ouverture d'un futur compte SG pour les détenteurs de ladite carte



ASSURANCE

Proposer une assurance sur les biens et les personnes dans le cadre d'un voyage ou d'un événement requérant de la location de matériel



SCORING

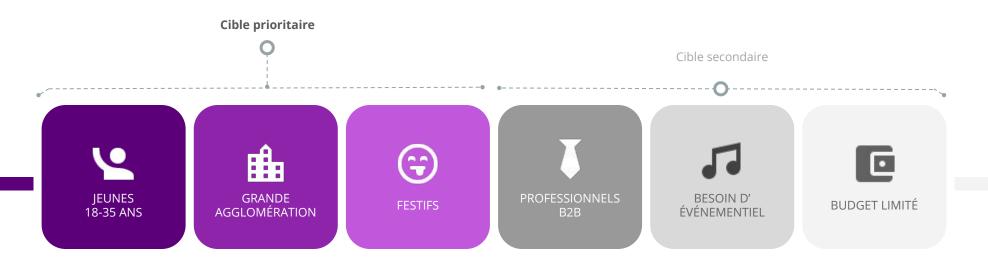
Être en mesure de se baser sur un scoring valorisant les profils organisateurs afin de gérer le risque financier dans le cadre de crédits à la consommation appelés "avances de trésorerie"



www.cheerly.fr 10

CIBLE

Les jeunes de **18 à 35 ans** représentent la cible d'utilisateurs historiques de l'offre et ont vocation à le rester, selon l'équipe Cheerly. La volonté de Cheerly est d'adresser des utilisateurs vivant en zone urbaine ou périurbaine dans les grandes agglomérations.



L'équipe projet souhaite, dans un 1er temps, **consolider l'offre et prouver** sa pérebnité auprès de cette population d'utilisateurs avant d'entrevoir un élargissement. Si cette 1ère étape est franchie, l'extension pourrait se faire non pas vers d'autres tranches d'âges mais plutôt vers une **population** d'utilisateurs professionnels (B2B) ayant des besoins en termes d'événementiel mais ne disposant pas de budgets/ressources nécessaires à l'organisation.

Cheerly remplirait donc auprès des entreprises de type PMI PME, son rôle de facilitation, de mise en relation avec des partenaires et éventuellement de financement ou d'assurance. Il s'agit là d'une perspective très lointaine qui n'a pas à intervenir dans les réflexions que l'équipe projet mène actuellement.

ROADMAP

La roadmap correspond à la feuille de route du projet, et priorise les actions en septembre 2017 pour une meilleure définition des tâches à venir.



Cheerly souhaite maintenant enrichir son activité existante en implémentant des fonctionnalités relatives à l'organisation d' événement pour conquérir et fidéliser ses utilisateurs. Ils profitent de cette évolution pour démarcher des partenaires et offrir un service plus complet.



www.cheerly.fr 12

VISION SWOT

SWOT est un outil de stratégie permettant de délimiter les options favorables et défavorables du projet et du marché.

	Favorable	Défavorable
Interne (Cheerly)	Les forces: Capacité de delivery élevée car Cheerly ne subit pas les contraintes de mise en production de la SG. Possibilité de s'appuyer sur les relais régionaux de la SG ce qui permet de bénéficier d'un vivier potentiel de friendly users permettant de récupérer du feedback et de favoriser la communication autour du service. Une équipe passionnée par le projet, qui sait créer de l'appétence et communiquer efficacement sur le service.	Les faiblesses: Une roadmap conditionnée par l'atteinte d'un objectif trop ambitieux. Pas d'indépendance budgétaire. Une capacité d'autofinancement via les partenariats encore trop faible. Une équipe restreinte ce qui limite la capacité à faire en termes de community management et de recherches utilisateurs. Absence de personnes en charge de la direction artistique et de l'UX qui sont particulièrement cruciales pour ce type de service. Possibilité limitée de pivoter vis-à-vis de la proposition de valeur initiale. Un positionnement non lié au coeur de métier des sponsors ce qui peut engendrer une perte d'intérêt si les jalons de la roadmap ne sont pas atteints suffisamment rapidement.
Externe (Marché)	Les opportunités: Existence d'une communauté Facebook permettant de capter des feedbacks sur les nouvelles features. Une localisation favorisant l'organisation de workshop avec des utilisateurs correspondant à la cible en termes d'âge.	Les menaces: Une concurrence forte composée de leaders mondiaux des communications d'acteurs émergents mais déjà bien implantés dans le domaine des échanges d'argent. Des solutions proposant déjà ce type de service mais avec une roadmap plus avancée. Des utilisateurs matures sur le numérique, exigeants. Des utilisateurs sensibles à la viralité des services qu'ils utilisent et au fait que ceux-ci sont partagés avec leur groupe.



STACK TECHNIQUE

On parle de stack technique pour désigner l'ensemble des composants techniques à mettre en oeuvre.

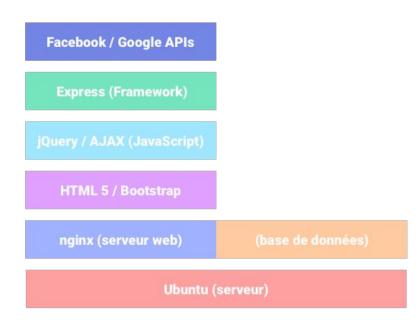
On peut représenter cela sous la forme de couches successives, soulignant ainsi la dépendance des composants entre eux. La stack peut être complexe, intégrer des bases de données, des clients/serveurs de différents protocoles (http pour le web...) qui implique d'être vigilant sur l'interdépendance des composants. Un type de serveur pourrait ne pas savoir communiquer avec un OS, par exemple.

Dans le cas du site Cheerly, nous avons pu analyser les technologies employées pour sa mise en oeuvre grâce à des sites / plugins qui scannent l'URL www.cheerly.fr. On apprend notamment que le site est actuellement hébergé chez OVH sur un serveur tournant sous une distribution Linux (Ubuntu) avec "nginx" pour serveur web. Comme la grande majorité des sites d'aujourd'hui, la structure de Cheerly a été codée en HTML 5 et repose sur la plus populaire des librairies front-end, Bootstrap. Toujours côté développement front, on note l'utilisation de jQuery, une librairie JavaScript dont la syntaxe est très courte, simplifiant l'AJAX, permettant de faire des animations et s'accompagnant de très nombreux plugins fort utiles.

Enfin, le fait de permettre aux visiteurs de Cheerly de se connecter via Google ou Facebook requiert l'utilisation de leur API respective.

On soulignera également que l'accès au site est protégé (https), critère pour lequel Google est de plus en plus regardant sur l'évaluation SEO des sites internet.

Pour mieux comprendre la manière dont fonctionne Cheerly, voici une représentation graphique de l'existant :





www.cheerly.fr 14

VOIR L'INTERVIEW STAKEHOLDERS &

CADRAGE DE LA MISSION

Ce qu'on attend de nous, notre mission.

Lors de la **réunion de lancement** ("kick-off") avec les parties prenantes ("stakeholders"), nous avons tenté **d'identifier le besoin** de Cheerly et les axes de travail permettant **d'y répondre**.

Suite à cet entretien, nous convenus de travailler sur les axes suivants :



L'acquisition

Comment attirer plus d'utilisateurs?



La rétention

Comment améliorer la fidélisation des utilisateurs?



ĽŰ

Comment créer une expérience agréable au regard d'une identité graphique déjà établie ?



L'utilité

Comment Cheerly pourrait-être *vraiment* utile?

Les **attentes** de notre collaboration s'articulent autour de trois grands thèmes :

- Un audit global UI et UX de la solution en place
- Des recommandations et priorisations fonctionnelles, techniques et graphiques
- Un accompagnement dans leur positionnement sur la relation avec leurs utilisateurs





NOTRE DEMARCHE

L'UX Design, centré sur l'utilisateur final, nous amène à repenser notre approche et nous permet de mettre en pratique le processus suivant :

CONCLUSION/MISE EN PLACE 06

Cette étape est l'analyse et la synthèse des étapes précédentes. Elle précède la matérialisation finale du service ou produit.

TESTS UTILISATEURS 05

Cette phase de test permet d'affiner les solutions, d'avoir un retour de l'utilisateur, et de raffiner le "bon point de vue". Source : Wikipedia

PROTOTYPAGE 04

d'inspirer les autres membres de l'équipe.

Source: Wikipedia



EXPLORER

01 EXPLORATION

Cette étape consiste à interviewer des porteurs d'intérêt de manière à se mettre en empathie avec eux. Les interviewers cherchent à établir ce que les utilisateurs font (DO), pensent (THINK), ressentent (FEEL) et disent (SAY). Source : Wikipedia

02 DÉFINITION DE L'HYPOTHÈSE

Cette étape vise à mettre en place un bon point de vue :

cadre du problème ; inspiration pour l'équipe ; référentiel d'évaluation de la pertinence des idées ; parallélisation des prises de décision de l'équipe ; établissement des "Comment pourrait-on.." ;

Source : Wikipedia

03 IDÉATION

Cette phase est celle de la génération d'idées. Plusieurs techniques peuvent être utilisées. Source: Wikipedia



Recherche théorique



Cheerly et son écosystème



La compréhension du besoin passe par l'étude et l'analyse de l'environnement dans lequel se déploie la solution

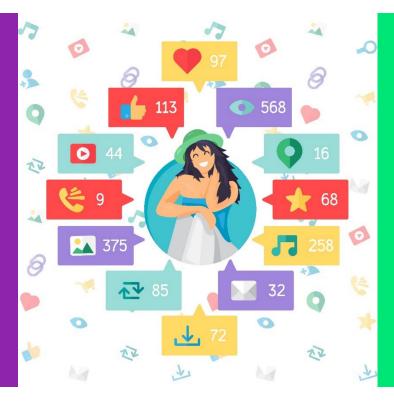
OBJECTIF

Pour répondre à la demande client, nous avions besoin de nous imprégner, de comprendre dans quel environnement Cheerly évolue et dans quelle mesure il répond au besoin établi.

Après avoir étudié l'historique de la marque, sa cible, sa vision produit, ses enjeux internes et ses objectifs immédiats et futurs, nous avons examiné le contexte dans lequel se déploie la solution Cheerly:

- L'environnement de réponse actuelle, via un audit et l'analyse du parcours utilisateur existant.
- L'environnement du marché, via un benchmark.
- L'environnement sociétal, avec des études sur le sujet.

L'objectif auquel nous devions répondre pouvait se résumer en la formulation suivante : "Comment créer un réflexe Cheerly ?" Cet objectif désigne l'adoption de la solution ainsi que l'engagement à travers l'utilisation récurrente du service. Une recherche secondaire connexe interroge sur l'utilité de l'offre et de son potentiel de réussite.





AUDIT ERGONOMIQUE



Pour parfaire notre connaissance de la solution existante, nous avons procédé à l'étude approfondie de Cheerly, basée sur les critères ergonomiques de Christian Bastien et Dominique Scapin.

L'audit ergonomique consiste à examiner chaque écran de l'application ou du site web pour repérer précisément les problèmes d'ergonomie des interfaces. Il met rapidement en relief les freins à une utilisation efficace d'une interface logicielle ou web. C'est une identification des problèmes ergonomiques au regard des normes et des études UX.

Les conclusions sont les suivantes :

- Le guidage: le chemin utilisateur est bien établi, les étapes simples. Il manque quelques finitions graphiques pour avoir une meilleure prise en main et une plus grande compréhension de l'ensemble.
- La charge de travail : l'attention est sollicitée habilement, les pages sont courtes, sans information superflue. Les fonctionnalités sont opérationnelles.
- Le contrôle explicite : aucune remarque particulière.
- **L'adaptabilité** : lors de la création d'un event, l'utilisateur n'a aucune information sur le nombre d'étapes à venir.
- La gestion des erreurs: des données incohérentes peuvent être saisies, le contrôle des champs doit être optimisé, les messages, bien que non culpabilisants sont longs et n'apportent pas forcément d'aide à la correction.

- L'homogénéité et la cohérence : le site est cohérent dans son ensemble, parfois trop homogène au détriment d'une bonne différenciation des étapes.
- La signifiance des codes et des dénominations : de bonnes fondations mais requiert tout de même davantage de soin et d'harmonisation dans l'exécution.
- La compatibilité: pas d'alerte particulière. En revanche, nous restons convaincus qu'un design adaptatif pour le desktop pourrait convenir à certains organisateurs qui souhaiteraient plus de confort d'autant que le service risque d'être enrichi de plus en plus dans les mois à venir (peu coûteux en termes de développement du fait de l'interface épurée de Cheerly).
- Le marketing: surenchère de memes qui perdent de fait en impact auprès du user et offrent un message peu clair avant de rentrer dans le funnel qui, pour le coup, est compréhensible et dont chacune des features rencontrées nous ont parues utiles.



Gestion des erreurs

Moyens permettant d'une part d'éviter ou de réduire les erreurs, d'autre part de les corriger le

	Critère
	Les champs obligatoire
	Le site propose une aide en ligne (chat, numéro o
	Les validations ou annulations importantes nécessitent ur
PROTECTION CONTRE LES ERREURS	Les saisies manuelles s
110120121	Les zones de saisie d'un formulaire prennent en compte tous les caractères, sans distir ni casse (majusc
	Les champs de saisie du formulaire sont à la taille de l'information attendue (ex: 5 car
	Les libellés sont proches et à l'extérieur des ch
	Des moyens sont mis en oeuvre pour éviter les erreurs (on indique par exemple di
	Dans le cas de formulaire, le système détecte tout de suite si un champs n'est pa
CORRECTION DES ERREURS	L'utilisateur peut revenir en arrière en cas d'erreur de saisie ou de mauvaise manipula
	De manière générale l'aide sur l'in
Le site propose une aide en ligne (Les validations ou annulations importantes Les saisie Les validations ou annulations importantes Les saisie Les zones de saisie d'un formulaire prennent en compte tous les caracté ni Les champs de saisie du formulaire sont à la taille de l'information atte Les libellés sont proches et à l'e Des moyens sont mis en oeuvre pour éviter les erreurs (on indique) Dans le cas de formulaire, le système détecte tout de suite si un che L'utilisateur peut revenir en arrière en cas d'erreur de saisie ou de mauve de L'utilisateur peut revenir en arrière en cas d'erreur de saisie ou de mauve de l'erreur des messages d'erreur sont comp Les messages d'erreur donnent la nature de l'erreur QUALITE DES MESSAGES D'ERREUR Les messages d'erreur donnent la nature de l'erreur Les messages d'erreur sont placés là où l' Les messages d'erreur expliquent la cause de l'erreur (par exemple le quand l'information saisie est inco	Les recherches infructueuses ont des proposition
	Les messages d'erreur sont compréhensibles et
	Les messages d'erreur donnent la nature de l'erreur (par exemple
QUALITE DES MESSAGES D'ERREUR	Les messages d'erreurs sont placés là où l'utilisateur est
	Les messages d'erreur expliquent la cause de l'erreur (par exemple le système info quand l'information saisie est incompatible avec
	Les messages d'erreur ne sont p





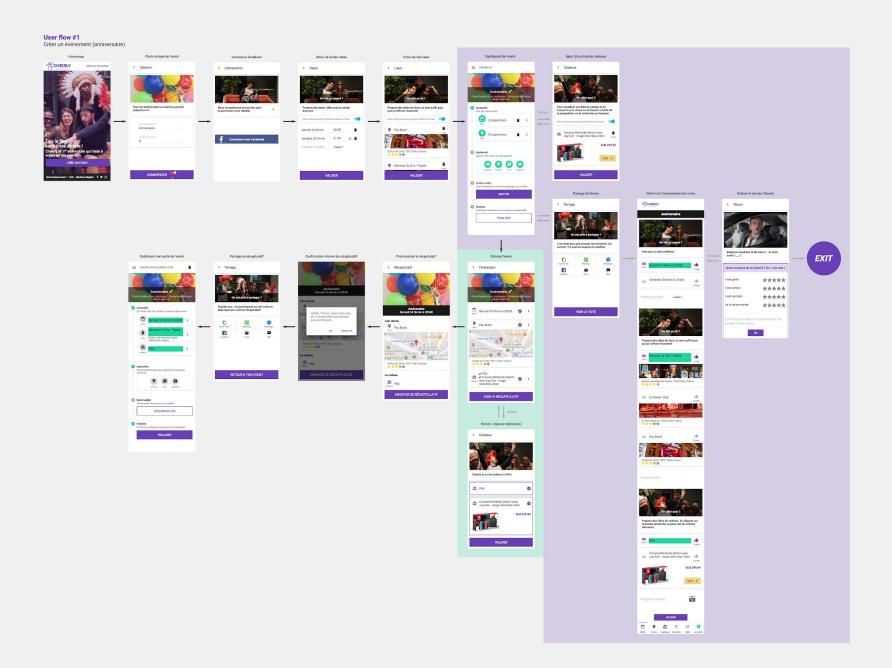
www.cheerly.fr

PARCOURS ORGANISATEUR

Créer un événement

Dans l'optique de mieux cerner le périmètre du site Cheerly et de se rapprocher le plus possible de l'expérience vécue par un utilisateur, nous avons souhaité cartographier les deux user flows par lesquels passent respectivement les organisateurs et participants d'un événement.

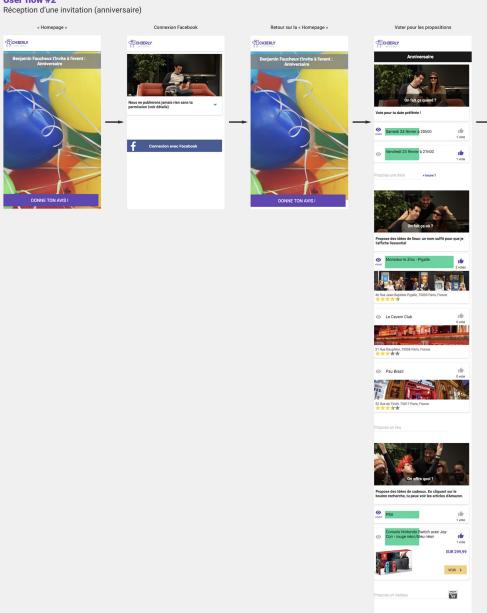
Cet exercice a plusieurs apports : il permet entre autres de comptabiliser le nombre de parcours utilisateurs, la profondeur de Cheerly ou encore d'éventuels points de fuite auxquels pourraient être soumis les utilisateurs. Ce fut d'ailleurs l'une de nos observations sur le flow "organisateur" qui nous a paru peu optimisé avec une sortie de la création d'un événement illogique.



PARCOURS INVITÉ Réception d'une invitation

A fortiori plus court, le flow d'un participant a montré une seule potentielle faiblesse, en dehors d'une UX / UI peu optimisée, celle de devoir se connecter obligatoirement avec Facebook. Un frein qui, malgré le fait d'avoir été invité par un ami, requiert d'autoriser l'exploitation de son prénom, nom et âge par le service Cheerly encore inconnu dans le cas d'une première utilisation du service. Un exercice de confiance toujours difficile là où le service n'apporte aucune réelle réassurance.

User flow #2



CHBERLY

**** **** ****

OK

BCHBERLY

ÉTUDE DE MARCHÉ

Le benchmark est, dans un contexte marketing, une démarche d'observation et d'analyse des pratiques marketing utilisées, et des performances atteintes par d'autres entreprises. Ces entreprises observées peuvent appartenir à la concurrence ou être des acteurs pouvant avoir des modes de fonctionnement réutilisables par Cheerly.

Dans le cadre de notre projet et dans la volonté d'appréhender au mieux le marché des services numériques d'organisation d' événements, nous avons donc procédé à un benchmark concurrentiel. Pour être cohérent avec la nature de la formation suivie, nous avons construit ce benchmark par le **prisme du design** en essayant de dégager en quoi les services observés se distinguaient fonctionnellement. Faisant suite à une demande de nos commanditaires, nous avons également parcouru le web à la recherche de statistiques liées à leur utilisation.



Compte entre amis

Sans être parfaitement exhaustif, nous avons souhaité couvrir les **quatre thématiques** en lien avec les activités actuelles et futures de Cheerly à savoir l'organisation d'événement, le sondage, les comptes entre amis et la cagnotte.

L'exercice nous a permis de constater rapidement que pour chacune des quatre thématiques, la place était déjà bien occupée. Des acteurs populaires bien installés dont la réputation n'est plus à faire mais aussi de plus petits qui tentent de tirer leur épingle du jeu en adressant une niche ou en proposant une approche différente.

ÉTUDE DE MARCHÉ 31 acteurs identifiés

Voici un aperçu du niveau de détail partagé avec nos commanditaires pour l'acteur le plus "nuisible" de chacune des trois thématiques uniquement, les "comptes entre amis" n'étant qu'une projection sur l'avenir pour Cheerly





www.facebook.com

ORGANISATION D'EVENT

Facebook est un réseau social en ligne connu de tous qui permet à ses utilisateurs de publier des images, des photos, des vidéos, des fichiers et documents, d'échanger des messages, de planifier des événements, joindre et créer des groupes et d'utiliser une variété d'applications.

Les **fonctionnalités clés** ("key features") :

- "Marketer" son événement à partir d'une vidéo ou d'une photo
- Vue calendrier (avec la présence des dates d'anniversaire de ses amis)
- [...]

Les **statistiques clés** :

- 450 millions d'utilisateurs actifs sur les events FB en 2015
- 490 millions d'utilisateurs se rendent dans la partie events chaque mois
- [...]





www.leetchi.com

CAGNOTTES

"Collecter et gérer de l'argent dans une cagnotte en ligne pour vos dépenses à plusieurs pour toutes les occasions : anniversaires, cadeaux communs, associations", meta description du site internet Leetchi.

Les **fonctionnalités clés** ("key features") :

- Personnalisation de l'image de la cagnotte (templates thématiques proposés par défaut, du message de description, du montant à collecter (optionnel)
- Diverses options de réglages (masquer participants, suggérer un montant, devise...)
- Possibilité de débourser l'argent collecté auprès de partenaires sélectionnés (frais annulé)
- [...]

Les **statistiques clés** :

- "1,5 millions d'utilisateurs à travers le monde" (2014)
- "Leetchi c'est en moyenne 12 participants et 400€ par cagnotte"
- [...]

Doodle®



https://doodle.com/fr

SONDAGE

"Doodle simplifie gratuitement et radicalement la planification des événements, réunions, rendez-vous, etc. Gérer l'ingérable va deux fois plus vite avec Doodle."

Les **fonctionnalités clés** ("key features") :

- Choix du lieu personnalisé (physique ou en ligne (Google Hangout, Skype, etc))
- Limiter à x ou 1 vote
- Ajout de commentaire pour échanger sur le sondage soumis
- Compte non nécessaire pour voter
- "Choisir une option finale"
- Export en PDF / Excel
- Agenda intégré avec la possibilité de voter pour ses sondages depuis cette vue
- [...]



OUTILS UTILISÉS

Nous avons cherché à nous baser sur des études déjà existantes concernant la communication auprès de la génération des 18 à 35 ans. La difficulté résidant dans la recherche d'informations sur cette population entre deux âges, pouvant se définir simultanément sur la fin de la génération Y et le début de la génération Z. Nous avons tenté de comprendre leur canaux de communication, leur utilisation des supports numériques et l'usage qu'ils en faisaient.



Mobile ou desktop?

D'après une étude Deloitte expliquée dans le webmagazine Siècle Digital, cette population reste sur des usages multicanaux : "En effet, les Français âgés de 18-24 ans utilisent leur ordinateur pour la plupart de leurs activités (pour des raisons de sécurité et d'écrans plus larges) tandis que les 25-35 ans ont plutôt tendance à avoir principalement recours à leur smartphone."

Pour autant, ces jeunes natifs numériques sont très représentés dans les usages du digital : "60% de leurs activités se déroulent via le numérique". L'économie du partage fait partie de leurs usages, il n'y a aucun frein particulier relevé sur ce type de service.

Source : <u>L'enquête « La Gen Y – Rise of the individual</u> »



Solitaire ou connecté?

"Dans le domaine de l'économie du partage, c'est le mobile et les applications de covoiturage qui dominent. Des applications liées à d'autres services collaboratifs vont sûrement s'imposer à l'avenir mais pour l'instant, les 18-35 ans qui ont recours aux services de covoiturage fréquentent encore des hôtels alors que des solutions partagées existent."

Source: L'enquête « La Gen Y – Rise of the individual »



On peut en déduire que les jeunes Français de 18 à 35 ans sont particulièrement à l'aise avec leur smartphone et l'économie de partage, de vote, de recommandation. Cette approche confirme que le support mobile privilégié par Cheerly est un format conforme aux usages de la cible, une recommandation serait de l'adapter également sur desktop pour une meilleure prise en compte de tous les types d'utilisation. Le principe proposé en tant qu'organisateur (faire voter ses contacts) ou invité (voter pour son choix préféré) est en accord avec les enseignements mis au jour par cette étude.

CHEERLY

www.cheerly.fr 24

RÉSEAUX SOCIAUX

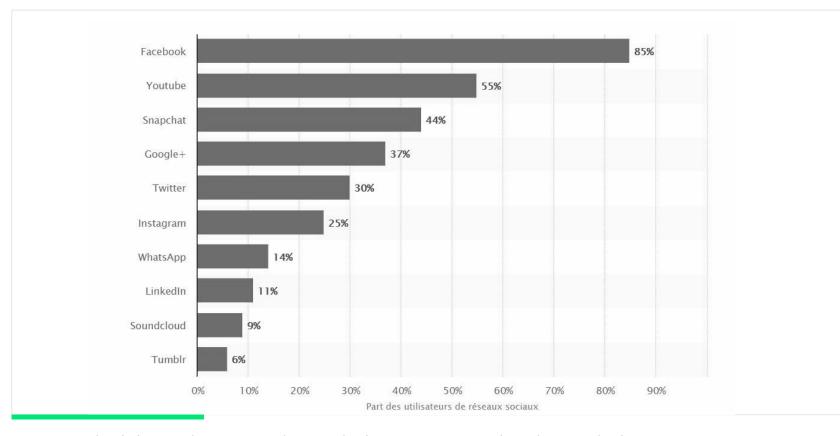
Les réseaux sociaux semblent privilégiés par les utilisateurs de la tranche d'âge de notre cible.

Voici les résultats d'un sondage portant sur les sites et applications de réseaux sociaux les plus utilisés en France par les personnes âgées de 15 à 24 ans en 2014.

Lors de cette enquête, menée en novembre 2014, il fut demandé aux utilisateurs de réseaux sociaux quels sites et applications de réseaux sociaux ils avaient utilisés au cours des 30 derniers jours.

Les résultats de cette étude montrent que les jeunes utilisateurs de réseaux sociaux privilégient majoritairement Facebook (85 %) et YouTube (55 %).

Source : Statista (<u>Lien</u>)



Taux de pénétration des sites et applications de réseaux sociaux parmi les utilisateurs de réseaux sociaux de moins de 25 ans en France en 2014



DOCUMENTATION

APPROCHE SOCIOLOGIQUE

Au delà des préférences ou contraintes personnelles qui peuvent influer sur le choix d'un événement, nous avons souhaité nous intéresser aux mécanismes qui motivent ou, au contraire, peuvent freiner des individus dans leur prise d'initiative ou de décision dès lors que ce choix est en lien plus ou moins direct avec un groupe de personnes.

Dans ce cadre nous nous sommes renseignés sur la notion de **dilution de la responsabilité**.

"Il existe un phénomène psycho-social appelé "effet du témoin", " effet spectateur ", "effet Kitty Genovese" ou encore " bystander effect " en anglais. Bien qu'ayant fait l'objet d'études depuis les années 1950, ce phénomène a été mis en lumière par un drame qui s'est déroulé à New York pendant les années 60.

La dilution de la responsabilité se réfère à la tendance à diviser la responsabilité personnelle par le nombre de témoins présents. Lorsqu'un individu se trouve seul face à une situation d'urgence, il est le seul à pouvoir apporter de l'aide et la responsabilité d'intervenir, ou non, appartient à lui seul. Tandis que dans le cas où le nombre de témoins est important, sa part de responsabilité se trouve réduite car elle sera partagée par chacun d'entre eux."

Source: Wikipedia

Les facteurs

Darley et Latané ont investigué sur ce sujet en 1968 et identifié différents facteurs qui peuvent influer sur la passivité des personnes face à une situation comme le coût de l'intervention pour sa propre intégrité, la pression temporelle, le fait que les témoins se connaissent ou non, leur catégorie sociale et leur genre, leurs compétences ou aptitudes propres.

Cependant, Latané et Rodin ont montré que l'effet du témoin se trouve réduit lorsque le groupe de témoins est composé d'amis. Cela s'explique par le fait que lorsque le groupe de témoins présente une forte cohésion, les individus ont moins de problèmes avec l'évaluation des autres, grâce au fait qu'ils les connaissent, et auraient moins de retenue pour agir.

Source : Wikipedia





Nous avons cherché à savoir si cet effet "spectateur" était transposable ou observable dans le cadre d'un contexte plus convivial ou festif et avons inclus ce point d'attention dans notre guide d'entretien.

d'Exploration

Synthèse de la recherche théorique

Les conclusions que nous avons pu tirer de cette première phase d'exploration



Fonctionnel

L'UTILISABILITÉ

La solution Cheerly respecte des actions simples, les fonctionnalités sont appropriées et la charge cognitive est sollicitée sans être surchargée. L'utilisation de l'outil ne nécessite pas de prise en main particulière. Pour une solution à usage occasionnel, la phase d'apprentissage doit être courte, en ces éléments Cheerly est une réussite.

Émotionnel

LA CONFIANCE

La capacité de l'interface à inspirer confiance au travers de sa fiabilité n'est pas probante.

L'attractivité de l'outil est mise à mal par un discours et un graphisme infantilisant, rendant la hiérarchie d'information difficilement compréhensible. La personnalisation et l'accompagnement de l'utilisateur n'est pas suffisamment élaborés tout au long du processus.

Business

LE MARCHÉ

Au vu des acteurs du marché tels que Doodle et Lydia, Cheerly n'est actuellement pas encore à la hauteur de l'objectif visé.

Malgré les efforts de communication via des campagnes Adwords et autres accompagnements personnalisés tel que de la veille sur les réseaux sociaux pour pousser l'outil à chaque individu lorsque le besoin est exprimé, la solution en elle-même ne réassure pas.





Recherche terrain



Utilisateurs et interviews

Forts d'une meilleure compréhension de l'environnement concurrentiel et de l'offre de Cheerly, nous repensons l'hypothèse client, à challenger :

Comment s'organisent les soirées entre amis?

Pour vérifier cette problématique, nous avons orienté nos recherches sur les besoins utilisateurs. Nous avons fait un brainstorming pour mieux définir les questions auxquelles nous devions répondre, et privilégier une solution de recueil de données. Nous avions besoin de savoir :

Est-ce que la population indiquée a un réel irritant dans des activités d'organisation d'events ?

Ressent-elle le besoin de trouver une solution pour cette problématique ? Est-elle susceptible d'utiliser un service de facilitation d'organisation ?

QUESTIONNAIRE QUANTITATIF

Une étude quantitative est une étude des comportements, attentes ou opinions réalisée par questionnaire auprès d'un échantillon de la population étudiée et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée. Elles sont donc faites par sondage.

Nous avions exposé en début de projet à Issa et à Axel l'idée de soumettre à un panel d'utilisateurs un questionnaire quanti afin de récolter un volume "conséquent" de datas, complémentaires à celles recueillies via les entretiens exploratoires (cf. chapitre suivant). L'équipe Cheerly avait de son côté déjà prévu ce type d'étude avec l'assurance de toucher 3 000 utilisateurs qualifiés grâce à un budget dédié.

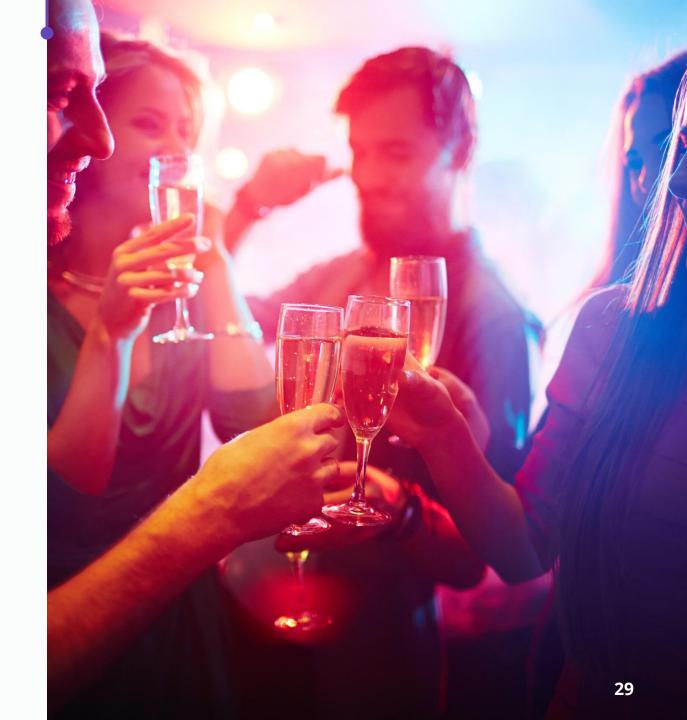
Dans un souci d'efficacité et en accord avec le commanditaire, il nous a paru plus opportun d'abandonner l'idée de notre questionnaire quantitatif, au profit de l'enquête financée par Cheerly et exécutée par un cabinet externe spécialisé.

Malheureusement et après plusieurs mois d'attente, nous n'avons eu l'opportunité de parcourir les résultats de l'enquête qu'après avoir terminé la phase de prototypage et de test, mais les conclusions de l'enquête quantitative corroborent les résultats obtenus durant nos entretiens exploratoires – Voir l'analyse des résultats en annexe.

Il aurait cependant été intéressant d'inclure dans notre réflexion les réponses obtenues auprès d'un échantillon de personnes plus important.

VOIR LE QUESTIONNAIRE QUANTITATIF &







VOIR LE GUIDE D'ENTRETIEN 🔑

Nous avons opté pour des entretiens avec un questionnaire exploratoire, afin d'enquêter sur la cible choisie, et de mettre en pratique les techniques de recherche étudiées en cours.

Cette recherche utilisateurs s'est basée sur l'interview de jeunes vivant en zone urbaine ou périurbaine dans l'agglomération parisienne. Elle a été effectuée à l'aide d'un guide d'entretien, partagé avec les commanditaires et a cherché à identifier les usages ainsi que les outils plébiscités par les interviewés.

Les objectifs étaient :

- Découvrir les habitudes lors de l'organisation et participation à des événements
- Quels outils sont utilisés ? Pourquoi ? Dans quel cas ?
- Déceler des pain points, des pistes d'amélioration

Il apparaît que la fonctionnalité "groupe" est largement utilisée car elle permet de s'organiser avec des groupes de relations tout en gardant un certain cloisonnement.

RESTITUTION DES ENTRETIENS

Les résultats de notre enquête

Nous avons effectué 14 entretiens de 15 à 20 minutes auprès de jeunes de 21 à 28 ans.

- 1 Bastien 25 ans
- 2 Anne Sophie 28 ans
- 3 Chloé 28 ans

- 4 Marion 27 ans
- Marine 21 ans
- 6 Fanny 21 ans

- Melissa 22 ans
- 8 Hervé 27 ans
- Promain 24 ans

- 10 Capucine 25 ans
- 11 Sébastien 25 ans
- 12 Thibaut 24 ans

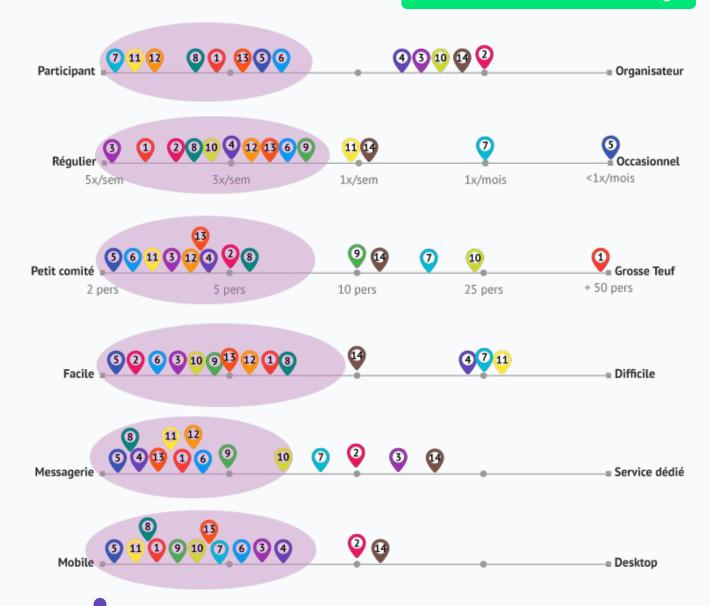
- 13) Sami 26 ans
- Estelle 26 ans

Cette phase de recherche a permis d'identifier des **comportements communs** à **plusieurs utilisateurs** en termes de fréquence d'organisation ou de participation à des events.

Elle a également permis de valider une **utilisation massive des réseaux sociaux** (Facebook messenger, Whatsapp) dans l'organisation de rencontres entre amis que ce soient pour des anniversaires ou des soirées entre amis.

La présentation du service existant n'a pas rencontré l'adhésion immédiate des personnes interrogées qui ne comprenaient pas ce que cet outil apportait comme plus-value par rapport à leurs outils habituels.

VOIR LE DÉTAIL DES ENTRETIENS 🔗

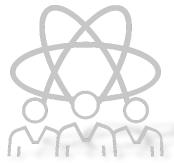


de Synthèse de l'exploration

Traitement des données recueillies



Apprendre, réfléchir, essayer



Comment transformer les données perçues en information exploitable pour notre projet ? Quels outils choisir ? Comment les présenter ?

ENSEIGNEMENTS

Conclusion de la recherche utilisateur (insights)

"Les gens ne répondaient pas malgré une date fixe et un lieu"

L'ARSENCE DE RÉPONSE L'absence de réponse est le facteur n°1 d'énervement et de stress pour les organisateurs comme pour les participants.

L'autre facteur irritant est l'indécision au sein d'un groupe par manque de proposition ou en raison d'un choix trop vaste.

"Ce qui m'agace ce sont les gens qui sont d'accords avec tout ou n'ont aucun avis" "Si trop de choix sont offerts aux gens, personne ne sait et on s'en sort pas"

"Pour se voir on a un groupe sur What's app et on communique aussi beaucoup avec Messenger "

LES APPS DE MESSAGERIE SONT PRÉFÉRÉES PAR

LES PETITS GROUPES (5 PERSONNES), POURQUOI?

- Rapidité.
- Disponibilité.
- Instantanéité des échanges.

"Pour organiser sur Facebook, je préfère mon ordinateur"

USAGES DE FACEBOOK

L'organisation d'anniversaire est réalisée sur Facebook mais le suivi est fait sur mobile. Pourquoi Facebook event est-il apprécié:

- Il permet de connaître le nombre de participants
- On connaît le statut des participants
- L'outil est populaire et donc largement partagé
- On peut donner des consignes de participation

LE VOCABLE "EVENT" RENVOIE À UNE

ORGANISATION IMPLIQUANT UN NOMBRE DE PARTICIPANTS ET UNE ORGANISATION PLUS IMPORTANT

Les gens associent le mot "événement" à des manifestations plus conséquentes de type concert, festival, enterrement de vie de garçon ou jeune fille, fête associative...

www.cheerly.fr 33

TYPOLOGIE DE COMPORTEMENT

3 profils identifiés

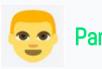


"Aime proposer, organiser, sentiment de contrôle et de maîtrise. N'aime pas les retardataires ou les personnes non réactives. Utilise plusieurs outils, majoritairement sur mobile et certains sur Desktop"

L'organisateur s'est révélé être souvent une organisatrice dans le cadre des interviews que nous avons pu mener sans que nous puissions en déduire un lien de cause à effet.

Ces utilisateurs ont pour caractéristique d'être volontaires et attachés au fait de limiter les imprévus. Ils manifestent le besoin de suivre, voire de contrôler, l'organisation à travers le choix du lieu, des participants et des sujets liés tels que l'achat d'un cadeau.

Ces utilisateurs sont les seuls à marquer un intérêt pour le desktop car ils jugent que ce type de device peut être plus propice aux différentes recherches et actions de communications qu'ils réalisent en préparant l'organisation de la rencontre.

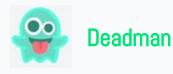


Participant

"N'est pas proactif mais attend tout de même un événement pensé en fonction de ses contraintes ou envies personnelles. N'aime pas se prendre la tête, il peut être une force d'appoint dans l'organisation d'un événement. Toujours sur mobile."

Moins proactifs, les participants ont un avis mais se laissent porter par les échanges et attendent souvent qu'une organisation commence à se dessiner pour se positionner.

Ils peuvent le cas échéant devenir organisateurs lorsqu'ils veulent s'impliquer davantage dans l'événement (pour l'anniversaire de leur meilleur(e) ami(e) par exemple.



"Reste dans l'expectative, ne souhaite pas prendre d'engagement ou n'a pas envie de donner de justificatif en cas d'absence"

Ce type d'utilisateur ne se manifeste pas, il suit les échanges mais ne se positionne pas car il ne souhaite pas s'exposer à la complexité des échanges visant à définir une date ou un lieu.

Il considère la rencontre par rapport à ses contraintes ou ses envies et n'est pas prêt à faire beaucoup de compromis pour faciliter le consensus.

Il répondra aux sollicitations souvent après plusieurs relances et se prononcera par oui ou par non, préférant ne pas venir si l'ensemble de ses critères ne concordent pas avec la proposition.

Ce profil confirme les éléments identifiés lors du focus sur "l'effet témoin".



TYPOLOGIE D'ÉVÉNEMENT

La nature des types d'événement que l'on peut organiser est tellement diverse que l'utilisation de personae présentait le risque d'être réducteur. Nous ne voulions pas remplir des profils avec des données hypothétiques et biaiser la suite de notre réflexion.

Au lieu de cela, nous avons privilégié le modèle du Job To Be Done. Lorsque le personae se focus sur des archétypes d'utilisateurs pour concevoir un service, le Job To Be Done se concentre sur les objectifs et permet de mieux mettre en perspective les besoins pour chaque type d'événement.

Pour bien comprendre le tableau, prendre le **modèle** de la phrase à trou : "Quand j'organise [TYPE D'EVENT] je veux [BESOIN] pour [ATTENTES]."

Besoin : le déclencheur qui a conduit à l'action, souvent un problème ou un défi à surmonter.

Attente : le résultat attendu, par lequel une personne va mesurer le succès.

	Soirée entre amis	Anniversaire	Événement plus conséquent Type festival, fête associative
Nbr de participant	Entre 2 et 5 personnes	Entre 6 et 20 personnes	Plus de 20 personnes
Délai pour s'organiser	Entre 1 semaine et quelques jours	Entre 1 mois et 2 semaines	Plus d'un mois
Besoins	1. Savoir qui a vu le message sans répondre	 Connaître le nombre de participants Offrir un cadeau 	1. Un ciblage qualifié
Attentes	 Avoir une réponse rapide et instantanée Pas d'indécision Me ré-organiser 	 Choisir un lieu adéquat par rapport au nombre Rester dans mon budget 	1. Avoir des personnes dans ma cible



USER JOURNEY

Le user journey nous a semblé être un outil pertinent pour appréhender plus clairement les différents aspects d'une rencontre entre plusieurs personnes avant, pendant et après la rencontre.

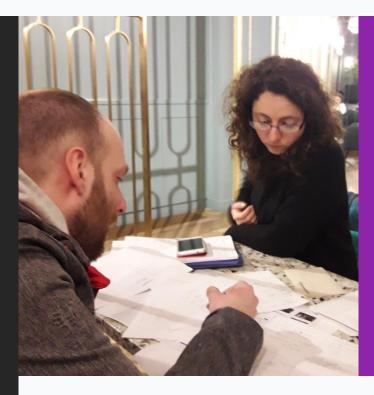
Nous avons souhaité d'abord établir de manière factuelle et objective par quelles étapes passaient cette organisation et quelles étaient les données nécessaires aux utilisateurs pour interagir.

Nous avons ensuite tenté d'identifier les différentes phases pendant lesquelles une réflexion collective ou des échanges intervenaient et reliant ces phases à l'état émotionnel des utilisateurs.

Cela nous a permis d'identifier des moments de trouble qui pouvaient agir sur le déroulement de la rencontre.

Nous avons également souhaité illustrer les moyens de communication utilisés lors de ces différentes étapes et les verbatims échangés par les participants (au sens large) à l'événement.

Puis nous avons mis en perspective avec ces éléments les besoins ou souhaits exprimés par les personnes interviewées.



GROUPES < 10 personnes | A l'extérieur

Pour l'organisation d'une rencontre à l'extérieur avec moins de 10 personnes les pain points majeurs sont :

- La capacité à trouver une idée dès lors que l'on veut se rendre à l'extérieur
- La capacité à converger sur le choix du/des lieu(x) proposé
- La capacité à trouver une date commune
- La difficulté à prévoir la disponibilité du lieu (terrasse par ex.)
- La difficulté à communiquer ce choix et surtout à savoir qui sera ou non présent selon le nombre de personne ayant répondu à la sollicitation

GROUPES > 10 personnes | A domicile

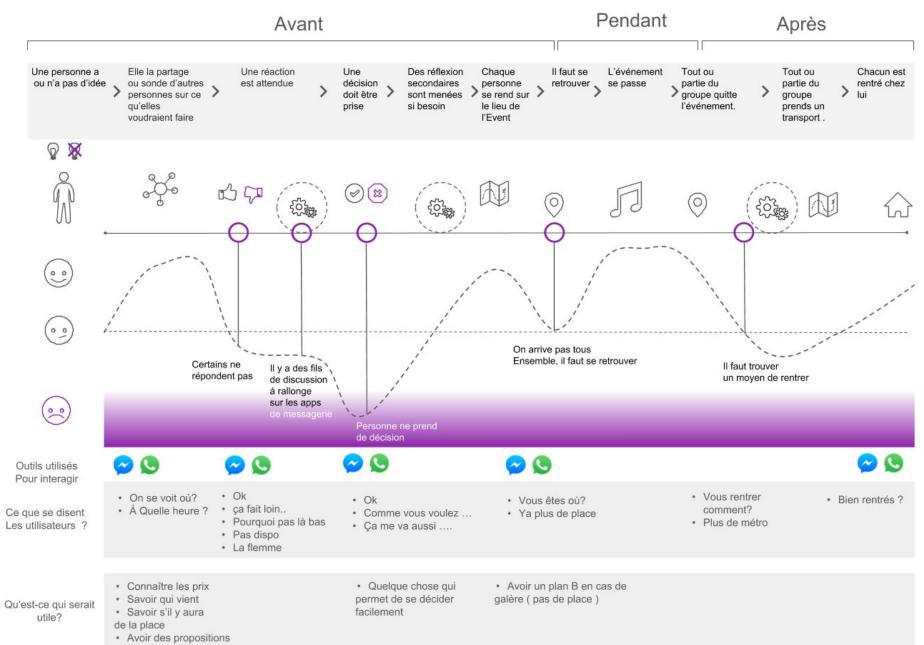
Pour l'organisation d'un anniversaire à domicile regroupant 10 personnes ou plus, les pain points majeurs sont :

- La capacité à identifier les personnes présentes
- La capacité à converger sur le choix d'une idée de cadeau
- L'organisation des échanges d'argent

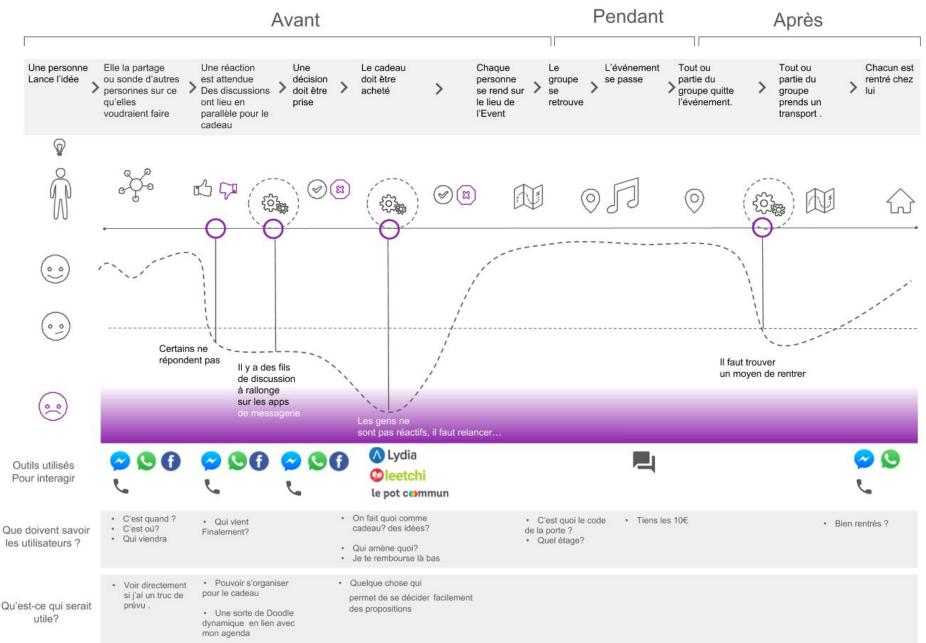


www.cheerly.fr 3

USER JOURNEY



USER JOURNEY



de Définition de la problématique

Recadrer l'objectif et y répondre



Hypothèse et challenge à relever



Quel est l'hypothèse que nous pouvons déduire ? Comment la transformer en problématique ?

DÉFINITION DE LA PROBLÉMATIQUE

Une problématique est l'ensemble des questions, des problèmes concernant un domaine de connaissances ou qui sont posés par une situation. Nous proposons une synthèse de ces interrogations pour formaliser une réflexion plus globale.

POSITIONNEMENT

Nous avons pu établir que le parcours d'un groupe composé d'un organisateur et de participants (ici Organisateur et Participant sont des comportements et ne sont pas toujours liés à des individus précis dans une récurrence dans le temps) est différent suivant la typologie d'événements.

Nous avons constaté que les parcours d'events diffèrent non pas par le besoin ou l'objectif (Anniversaire, EVG/EVF, soirée, etc.) mais par le **nombre de participants**. C'est cet élément qui, au-delà de l'ambition de l'event, va influencer:

- Le choix de la date : + ou complexe suivant le nombre de participants (multiplication des plannings individuels, difficulté à trouver une date commune à tous)
- Le choix du lieu: + ou varié suivant les critères/considérations de chacun (petit espace ou grand, animé ou calme, proche ou loin de chez soi, etc.)
- L'activité : trouver une idée dès lors que l'on veut se rendre à l'extérieur (Activité d'extérieur ou d'intérieur, avec réservation ou sans, etc.)

Les pain points rencontrés seront donc de natures différentes en fonction du nombre de personnes participantes. Le userflow, pour y répondre, doit donc s'adapter à cette fluctuation.

Nous proposons de segmenter l'offre cheerly et **d'adapter le userflow à chaque type d'event** :

- 2 à 5 personnes. Ex : Soirée entre amis
- 6 à 20 personnes. Ex : Anniversaire
- + de 20 personnes. Ex : Mariage

Nous envisageons de réaliser le premier parcours sur le type d'événement le plus représenté, et favoriser le potentiel d'adoption du service : les événements entre 2 et 5 personnes.

Pour pouvoir s'insérer dans le parcours, il est nécessaire de répondre aux besoins des utilisateurs. L'idée est d'intervenir au moment des pain points comme apporteur de solutions. L'offre actuelle présentant déjà un parcours facilitant, nous cherchons à trouver un moyen de pousser l'utilisateur à sortir de ses habitudes de comportement et d'utiliser le service, en se focalisant sur les facteurs de pénibilité : **l'absence de réponse et l'indécision**, tout en offrant un parcours agréable et fluide.

NOUVEAU KPI

Pour compléter notre réflexion, nous envisageons de modifier le KPI de Cheerly et d'adopter « Le taux de réponse à un event ». Ce critère nous semble plus pertinent que la réalisation finale de l'event, sur lequel Cheerly n'a aucune prise.

FORMULATION

Après avoir divergé, nous convergeons vers une problématique resserrée :

Comment stimuler l'envie de participer ?

A ce stade, nous n'avons toujours pas de certitudes quant à la volonté des utilisateurs d'utiliser ce type de services en complément de leurs outils habituels. Nous souhaitons partager avec l'équipe Cheerly les sérieuses réserves que nous avons. Il nous semble en effet important de réévoquer la solidité de la proposition de valeur initiale sur la base des éléments recueillis durant la recherche utilisateurs.

Conscient des raisons qui peuvent limiter la capacité du projet à pivoter sur son hypothèse initiale nous choisissons d'organiser un workshop avec l'équipe Cheerly pour convenir d'une stratégie permettant d'optimiser le service sans le remettre totalement en cause.



Répondre à la problématique



Des idées, des idées et des idées

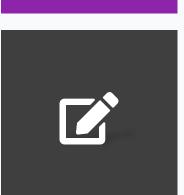


C'est le moment de designer une solution répondant à la problématique. Creusons-nous les méninges et trouvons... des idées.

ATELIER

Afin de définir les évolutions ou les nouvelles features à apporter au service nous avons choisi de réaliser un Crazy 8 avec Issa pour faire émerger un maximum d'idées puis converger vers des fonctionnalités prototypables.

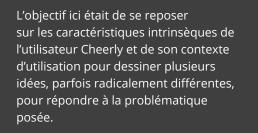


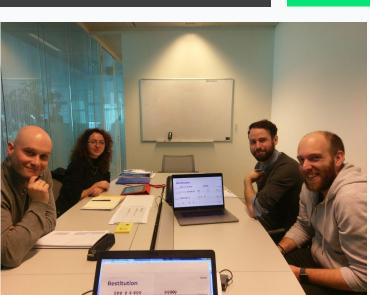






CRAZY 8 6 minutes pour essayer d'imaginer 8 pistes créatives Après cette première phase de divergence, un second round a été effectué pour converger cette fois-ci et développer l'idée qui nous semblait la plus pertinente au vue de la problématique.











RÉPONSE AU BESOIN

Les fonctionnalités validées ensemble lors du workshop

Afin d'apporter de la valeur au service sans en changer le principe nous avons choisi d'axer notre travail sur



Le **design émotionnel** à travers des encouragement (badges) de la gamification (compte à rebours) et la visualisation du lieu de rendez-vous, de son ambiance (notion de mood).

Le **design des interactions** en réduisant la charge cognitive ("hot or not" Tinder) et en amenant les utilisateurs à se prononcer sur leur participation.



Nous avons ainsi identifié plusieurs principes, à transformer en fonctionnalités :



GAMIFIER

Insérer dans le dashboard la notion de badge.



RECOMMANDATION

Proposer des lieux en fonction des critères d'ambiance.



FACILITER LA PRISE DE DÉCISION

Pouvoir répondre facilement à une proposition de choix de lieu ou de date.



STATUT USER

Visualiser le statut des participants (Je viens / Je ne viens pas).



VOTE

Pouvoir élire le plus drôle de la soirée, introduire la notion de gages à se lancer, ...



COMPTE À REBOURS

Intégrer une notion de compte à rebours pour à la fois faire monter l'ambiance et rappeler aux retardataires qu'il faut répondre.

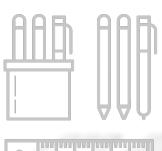


Phase de Prototypage

Le design de la solution



Réalisation et montage du design



Pour tester ses idées, il faut non seulement les matérialiser, mais il faut offrir un cadre de test suffisamment élaboré pour pouvoir répondre aux questions que l'on se pose. Cela passe par le prototype.

INTERFACE UTILISATEUR

Fonctionnalités issues de l'atelier d'idéation



COMPTE À REBOURS

Le principe de compte à rebours a été pensé pour répondre à la problématique des participants qui tardent à répondre. Cette solution a été retenue dans le but d'induire une notion d'urgence qui ne soit pas stressante mais plutôt ludique. Il avait été imaginé d'inclure un gage en cas d'absence de réponse avant la fin du compte à rebours mais cette option a été délaissée car elle pouvait être génératrice de stress ou mal perçue.



HOT OR NOT

Afin de faciliter la participation des personnes recevant l'invitation, les interactions sur le choix de la date ont été repensées sur le modèle de la désormais célèbre application "Tinder" avec un principe de " 'Hot' or 'Not' ". Les limites du prototype ont empêché un choix par swipe gauche ou droit ce qui a pu déstabiliser certains participants aux tests utilisateurs.



RECOMMANDATION

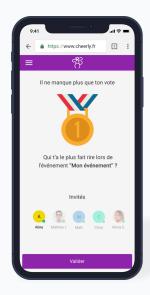
La notion de mood a été introduite afin que l'utilisateur puisse se projeter dans l'event et disposer de tous les éléments nécessaires à l'expression de sa proposition :

- ambiance
- localisation
- visuel



BADGE

Le principe de badges a été ajouté afin d'encourager les utilisateurs à utiliser davantage le service. Le 1er badge est obtenu suite à la connection via Facebook. D'autres badges récompensant un nombre d'événement créés, la rapidité de réponses ont également été prévus.



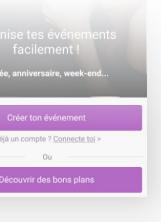
VOTE

Le vote lié aux participants eux mêmes a été imaginé dans le cadre du user journey où nous avons souhaité considérer l'évent mais également la phase qui le précède et l'après event. Le but est de mettre en valeur l'un des participants avec humour en élisant la personne "la plus drôle" ou bien "la plus en retard" par exemple. Cette fonctionnalité n'a pas été appréciée par les participants au test qui y ont vu un côté stigmatisant.

45

CHEERLY

www.cheerly.fr stigmatisant.





CH3ERLY Let's party!

Anais t'invite à participer à janisation de son événement

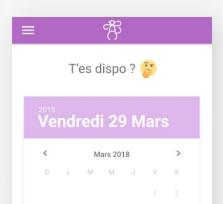
MY 30TH BIRTHDAY!!"

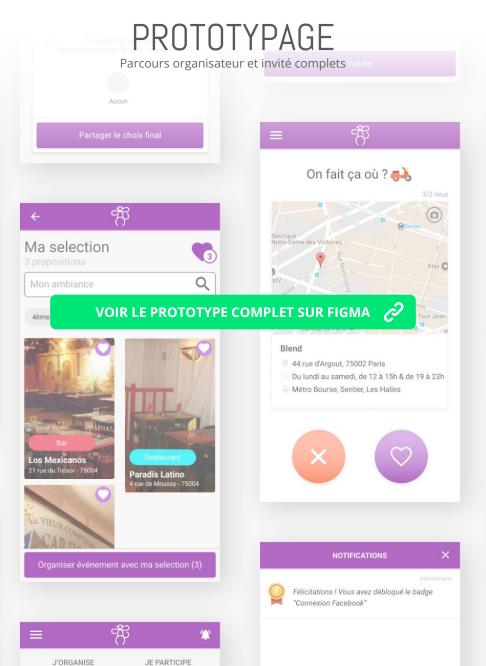
épêche-toi, tu n'as plus que :

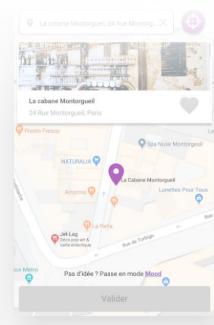
heures minutes

nom pour voter :

T'es dispo? 🙄 mars Lundi 25













invités auront voté.

Vous serez notifié à la fin du comp rebours (9j, 12h, 34m) ou lorsque to

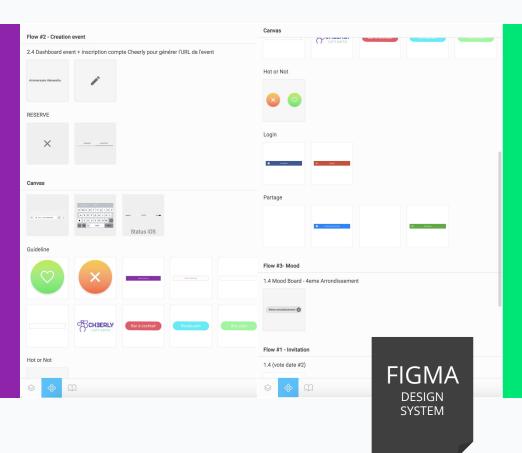
DESIGN SYSTEM

Un Design System est un référentiel UX et UI qu'un éditeur et l'ensemble des parties prenantes utilisent pour designer et développer les produits et services digitaux, quel que soit le sujet (application métier, plateforme de service, site e-commerce, service client...), le secteur (BtoC, BtoB, BtoE...) et les supports digitaux (web, mobile, système embarqué...). Un Design System agit sur 3 grandes composantes du design : le visuel, les usages et le langage. Source : Newflux.fr (lien)

Ayant trois user flows à conceptualiser, nous avons souhaité industrialiser une partie de la tâche en mettant en place un Design System via l'outil Figma (cf. captures d'écran).

Bien que sommaire, ce dernier nous a permis de gagner un temps précieux sur la répétition de certains composants intrinsèques à nos écrans comme par exemple des boutons d'action ou la nav bar. Nous avons construit ces composants dans une logique Atomic (design) reposant sur l'imbrication d'éléments (atomes > molécules > organismes). Ainsi, il nous était plus facile et rapide d'éditer un composant avec une répercussion immédiate sur l'ensemble de nos écrans. Une aide indéniable pendant cette phase de conception où les changements de direction graphique étaient fréquents.

Les design system ont bien d'autres vertus mais dans le cas présent, c'est bien le temps de travail optimisé et des écrans harmonisés qui nous ont conduit à utiliser ce procédé.







La confrontation des utilisateurs



Labo et protocole de test

En centrant notre démarche sur l'utilisateur, nous nous devons de confronter le prototype à leur retours et remarques.

TESTS UTILISATEURS

Le moment de vérité

TEST EN LABORATOIRE

Les tests utilisateurs ont été réalisés le 20 mars au laboratoire ErgoDesign LUTIN-GOBELINS sur un iPhone, avec une webcam et une barre oculométrique avec l'aide de six participants.

ANIMATION DU PROTOTYPAGE

Suite à la création de l'interface sur Figma, nous avons décidé d'animer les maquettes avec l'outil <u>InVision</u>.

OBJECTIFS

Les objectifs sont de vérifier la pertinence des propositions durant l'atelier d'idéation et la compréhension du parcours d'utilisation sur les points suivants :

- Comprendre le statut des invités
- Sélection d'une date / lieu avec le "hot or not"
- Paramétrage d'un compte à rebours
- Réaction à la notification
- Gamification : système de badge
- Post-event : voter pour le plus marrant
- Proposition de soirée thématique via moodboard

3 SCÉNARIOS

Pour remplir ces objectifs, nous avons scindé les tests en trois scénarios distincts pour faciliter la prise en main du service :

1. Réception d'une invitation

L'utilisateur reçoit une invitation à participer à un anniversaire via une app conversationnelle. *Consigne globale* : répondre à une proposition d'événement.

VOIR LE SCÉNARIO 1



2. Créer son premier événement

L'utilisateur doit organiser son propre anniversaire et proposer à ses amis une date et un choix de deux lieux. Ainsi à la suite de cet événement, voter pour l'invité le plus drôle.

Consigne globale : créer une proposition d'événement.

VOIR LE SCÉNARIO 2



3. Rechercher selon ses envies

L'utilisateur souhaite découvrir des lieux pour passer une bonne soirée selon les critères suivants : 4ème arrondissement et ambiance latino.

Consigne globale : sélectionner trois lieux selon les critères définis.

VOIR LE SCÉNARIO 3



PROTOCOLE

Nous avons réalisé un protocole de test validé avec Nicolas Esposito (Enseignant chercheur spécialisé dans les tests utilisateurs).

Lien vers le protocole de test

PRE-TEST

Explication des consignes et du but de ces tests, puis questionnaire général pour mieux connaître leurs habitudes dans la participation et l'organisation d'événement ainsi que leur usage du mobile.

Durée: 5 min

TEST

Présentation des scénarios par l'animateur sous le regard d'un observateur et de l'assistant technique du laboratoire.

Durée: 15 min

POST-TEST

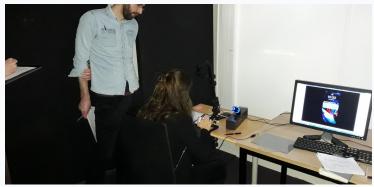
Entretien avec l'utilisateur pour connaître son ressenti lors des différentes phases du scénario et de sa compréhension du service.

Durée : 7 min

CHEERLY

www.cheerly.fr

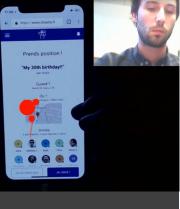




Le labo Lutins Gobelins

Paramétrage du matériel





Eye tracking

Merci à

Pauline Jolan Christine Laure Carole Gwenaël

TESTS ERGODESIGN

MISE EN ŒUVRE

Pour ces tests, nous avons été accompagnés par l'équipe du labo ErgoDesign Lutins Gobelins.

Carla Venuti et Mehmet Fatih Ucgul nous ont aidé à paramétrer le matériel afin de garantir la fiabilité des résultats.

Nous avons fait appel à des personnes correspondant à la cible utilisateurs de l'équipe projet Cheerly.



RÉSULTATS DES TESTS

ANALYSES

Pour les 3 scénarios, il est apparu que :

1. RÉCEPTION D'UNE INVITATION

Le scénario le mieux appréhendé par les utilisateurs avec une bonne compréhension des interfaces. Le flux de validation est rapide (temps en dessous de notre temps de référence).

2. CRÉER SON PREMIER ÉVÉNEMENT

Le scénario le plus proche du fonctionnement actuel de Cheerly, avec une bonne appréciation dans la sélection de plusieurs lieux et dates.

Nous devrions plus différencier les deux étapes du processus : La phase de vote pour récolter des avis et la phase d'organisation pour connaître les personnes présentes.

Le paramétrage du compte à rebours devrait se faire plus tôt dans le user flow.

3. RECHERCHER SELON SES ENVIES

Bien que l'idée soit plébiscitée durant les retours en post-test, la fonction de recherche avec ses trois critères n'est pas intuitive et bloque la sélection.

L'icône cœur au niveau du lieu fait penser à l'ajout dans les favoris plutôt qu'à la sélection.

PISTES D'AMÉLIORATION

Pour chaque objectif:

Comprendre le statut des invités

Dans le contexte des tests utilisateurs, l'impact de connaître les personnes présentes à un événement n'a pas été significatif. L'indifférence affichée révèle peut-être une forme d'évidence dans la fonction.

Sélection d'une date / lieu avec le "hot or not"

Les propositions de date sous la forme de "hot or not" ne semblent pas être la solution la plus adaptée, une vue avec l'ensemble des dates affichées offrirait une visibilité accrue et une meilleure projection dans l'événement. Par contre, elle est mieux adaptée pour les lieux.

Paramétrage d'un compte à rebours

Le compte à rebours a été apprécié et son rôle, bien compris par les utilisateurs.

Réaction à la notification

Les notifications n'ont pas posé de problème notable. Nous devrions faire des contenus de notifications plus simples et plus courts avec un meilleur contexte lié à l'événement.

Gamification - Système de badge

N'a pas assez été mis en avant durant les tests. Mieux mettre en avant l'obtention d'un badge dans l'interface par exemple via l'intervention d'une "notification toaster".

Post-event : voter pour le plus marrant

Les retours ont été mitigés car voter pour un ami est mal perçu et met en place une compétition au sein des invités. Trop délicat pour être maintenu en l'état, nous allons devoir retravailler l'approche ou abandonner l'idée.

Proposition de soirée thématique via moodboard

L'idée est globalement appréciée, mais l'interface doit être améliorée pour faciliter la compréhension (l'exemple de LaFourchette a été proposé par une utilisatrice).



Conclusion

Analyse du projet et résultats



Du début du projet jusqu'à aujourd'hui



Après avoir découvert l'écosystème, après avoir fait des recherches théoriques et terrain, après avoir formulé une hypothèse, puis une réponse en termes de design, et enfin après avoir testé notre solution, voici les conclusions que nous avons.

CONCLUSION

Retour global sur le projet

RETOUR D'EXPERIENCE

Après avoir mené ce travail d'analyse et testé les hypothèses que nous avons émises suite aux enseignements issus de la recherche utilisateurs, nous arrivons à la conclusion suivante :

- La pérennité de Cheerly reste menacée par des acteurs bénéficiant d'une présence et d'une capacité largement supérieure.
- La proposition de valeur de Cheerly reste fragile face à l'effort que doit réaliser l'utilisateur pour se rendre sur le site en plus de ses outils habituels

Les propositions ou les améliorations ergonomiques que nous avons proposées restent insuffisantes pour atteindre les objectifs que se fixe le projet.

DEUX HYPOTHÈSES

Il convient selon nous de repenser l'hypothèse de départ. Nous en formulons 2 :

- création d'event avec la volonté d'additionner des services bancaires, il doit s'orienter plus sur de la réservation de lieu et le paiement (avec option de répartition)

 Il doit potentiellement s'adresser à des utilisateurs ayant des besoins d'organisation plus complexes et des moyens limités (associations, PME), les applications de messagerie étant plébiscitées sans pain point majeur pour soirées et anniversaires.
- 2. Si l'objectif final reste le service bancaire il conviendrait de se focaliser sur les transferts d'argent ou les cagnottes afin de proposer une vision claire aux utilisateurs sur ce que fait Cheerly.

 En effet la volonté d'agréger plusieurs services sur une même solution avec une capacité limitée dilue la valeur de chaque fonctionnalité et génère une confusion qui est interprétée comme de la complexité.

Ces hypothèses devront bien entendu être vérifiées en effectuant de nouveau une recherche poussée auprès des utilisateurs concernés puis en s'appuyant sur des phases de prototypage et de test.

FUTURE FEUILLE DE ROUTE

Pour se faire, les jalons préconisés seraient les suivants :

- Approfondissement de l'étude de marché
- Redéfinition de la cible basée et de ses usages
- Identification d'une problématique
- Recherche utilisateurs quali et quanti
- Analyse et repositionnement éventuel
- Prototypage et test
- Analyse et adaptation
- Travail sur l'identité de marque et la direction artistique

Annexes

Études et ressources



Éléments complémentaires



Pour plonger un peu plus dans l'univers du projet Cheerly, voici les ressources que nous avons utilisées.

UTILISATEURS

Entrants des commanditaires

L'ÂGE: 18 À 35 ANS

Autrement appelée millennials, cette cible d'utilisateurs a pour principale caractéristique d'être sensible à l'aspect viral d'un service et à sa capacité à s'adapter à ses besoins propres. Utilisateurs exigeants vis-à-vis des médias et contenus numériques, ils représentent une population d'utilisateurs avec des codes et une complexité que de nombreuses marques tentent de comprendre avec plus ou moins de succès.

Vis-à-vis des institutions bancaires, la compréhension des enjeux financiers et du système bancaire est un problème pour les jeunes. Cela explique pourquoi la banque n'est souvent pas la première option pour nombre de ces derniers lorsqu'ils font face à des problématiques liées à l'argent. Ils s'adressent généralement plus aisément à leur famille, leurs amis ou feront le choix de se priver. Plus globalement, les jeunes ont peur des institutions, ils les trouvent rigides et complexes à appréhender.

LE RAPPORT À L'ARGENT

Leurs préoccupations se cristallisent autour de 5 grands thèmes :

• L'optimisation de leurs recettes financières : ils font unanimement état d'une faiblesse de leurs revenus et d'une difficulté à subvenir à leurs besoins mais ne sont pas proactifs dans la recherche de solutions pour optimiser leur situation.

- La facilitation de leur quotidien et leur accès aux loisirs: ils sont toujours à la recherche d'outils permettant de faciliter les tâches qu'ils exécutent très régulièrement, comme retrouver facilement leurs amis, ou les tâches qu'ils jugent rébarbatives, souvent liées à l'administratif. L'accès aux loisirs reste un point de tension important chez les jeunes car ils considèrent manquer de temps, ne pas toujours avoir accès à la bonne information ou être en incapacité de s'engager au-delà de 6 mois (liée à une difficulté à se projeter sur cette période compte tenu des événements qui peuvent intervenir: stages, perte d'envie pour leur études...).
- L'identification et la structuration de leurs projets : qu'ils soient petits ou grands, ils sont perçus comme complexes à gérer pour les jeunes car ils manquent souvent de confiance en eux et ressentent le besoin d'être rassurés aussi bien sur le bien-fondé de leurs projets que sur la démarche à suivre pour les concrétiser. Ils n'ont parfois pas de visibilité, même à horizon de quelques mois sur leur situation : pour eux se projeter est un exercice difficile.
- L'accompagnement du départ à l'étranger: c'est un fantasme pour de nombreux jeunes que cela soit pour leurs vacances, un stage, un VIE, ou une expatriation. Faire de ce rêve une réalité reste cependant une source de stress pour eux car ils perçoivent les difficultés qui peuvent intervenir et les risques sous-jacents.

• L'orientation scolaire et professionnelle : ils considèrent unanimement manquer d'accompagnement pour se découvrir et identifier ce qu'ils ont réellement envie de faire et les moyens d'y parvenir. Cette difficulté est tout aussi présente quel que soit leur niveau de réussite scolaire.

LES USAGES EXPRIMÉS

En complément, des constats transversaux : les jeunes sont **assez peu proactifs** dans leurs démarches et ne vont pas à la recherche des solutions existantes et ce, quelle que soit la thématique. Ces solutions doivent venir à eux.

Le **smartphone occupe une place centrale** dans la vie des jeunes. C'est par cet outil qu'ils restent en lien avec leur **communauté**. Même si Facebook reste incontournable pour chercher de l'information sur les personnes, marques et groupes auxquels ils sont connectés, ils ont déporté leurs usages conversationnels sur d'autres réseaux (Snapchat, Messenger, WhatsApp, Skype). Finalement, leur usage devient plus morcelé et chaque réseau social est utilisé pour des types d'interactions différentes.

UTILISATEURS

LA CONQUÊTE EN TANT QUE MARQUE

Pour eux, les **marques** peuvent proposer des services en dehors de leur domaine de compétence initial, à condition cependant que la valeur d'usage soit réelle pour eux et leur communauté et que le service soit en accord avec les valeurs de la marque.

Pour être adoptée, l'interface utilisateur doit impérativement être **ludique**, **simple à comprendre et fluide dans son utilisation**. C'est un pré-requis pour que l'utilisateur adopte et retourne sur le service. Il est important pour eux de disposer de fonctions de personnalisation de l'interface et de ses fonctionnalités. Cela leur permet d'avoir un sentiment de contrôle dans la relation qu'ils entretiennent avec le service et la marque.

LA CONFIANCE, NOTION PRIMORDIALE

Ils ont une réelle préoccupation quant à l'**utilisation de leurs données personnelles** par des services qu'ils ne connaissent pas. Cette **confiance** peut être acquise en partie en leur proposant un discours transparent, mais surtout en leur fournissant une réelle valeur ajoutée.

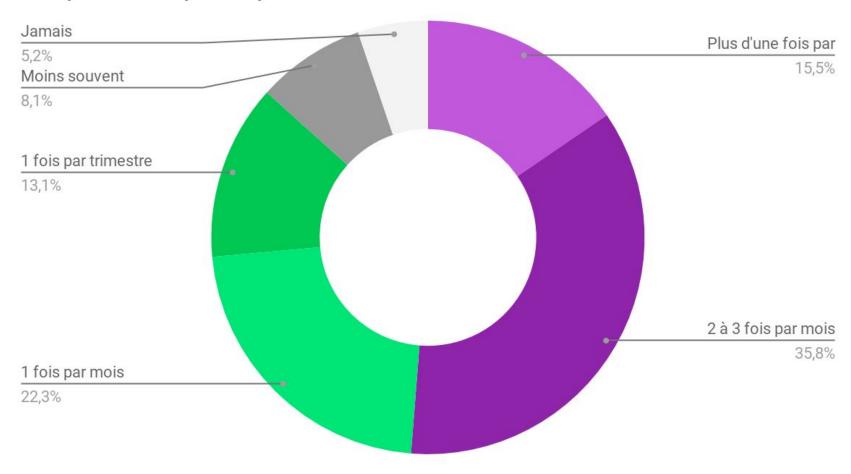
Les jeunes ont besoin de se sentir importants et **valorisés** sans être jugés. Il faut leur parler avec leurs codes et s'intégrer dans leur quotidien en leur permettant d'interagir avec leur communauté.

Pour eux, **être ensemble est plus important que faire ensemble**. Ils sont à la recherche d'un service qui facilite leur vie et leur permet de libérer du temps dans le but de se consacrer exclusivement à leurs aspirations. *Source : Etude Cheerly*



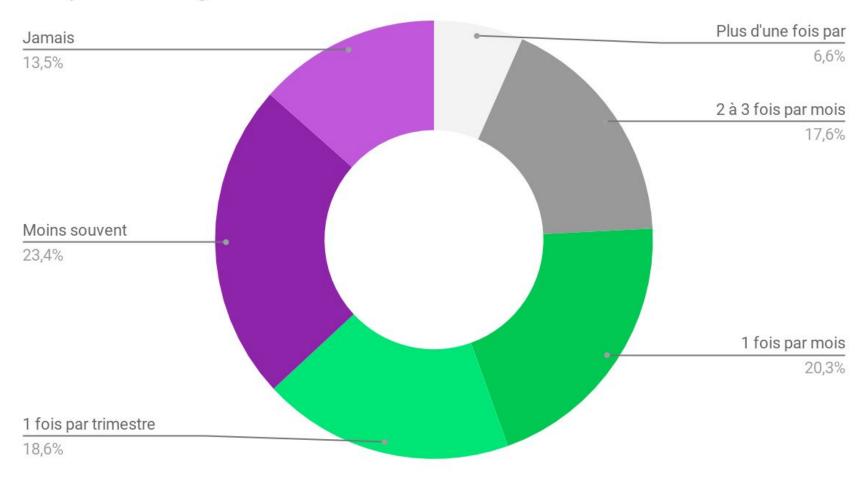
www.cheerly.fr 56

Fréquence de participation



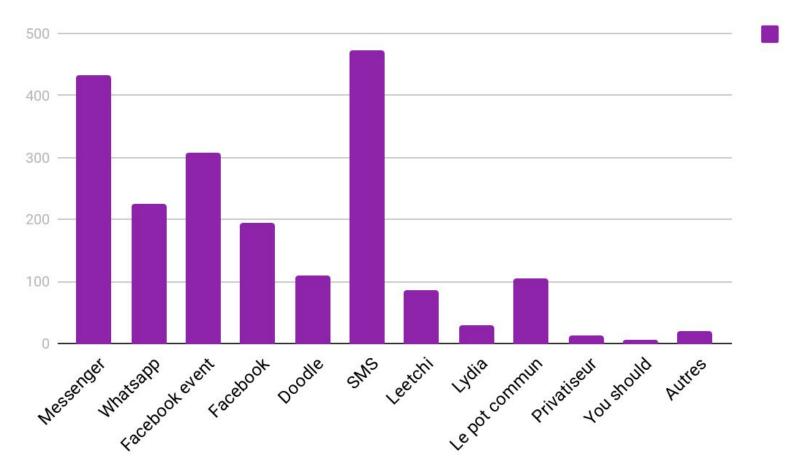


Fréquence d'organisation



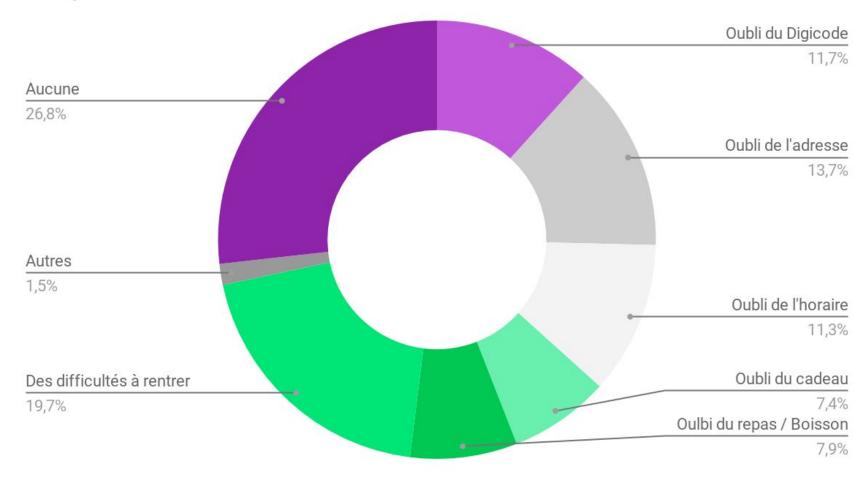


Solutions utilisés





Fréquence de certaines difficultés





BIBLIOGRAPHIE

Références d'ouvrages et d'articles

EXPLORATION

Map the Stakeholders [<u>Lien</u>]

- Rikke Dam et Teo Siang

Critères Ergonomiques pour l'Évaluation d'Interfaces [<u>Lien</u>] – J. M. Christian Bastien and Dominique L. Scapin

Méthodes de design UX – Chapitre sur les Entretiens – Carine Lallemand et Guillaume Gronier - Editeur : Eyrolles

Pour convaincre les jeunes consommateurs, adoptez Snapchat – Article de Laurence Dessart pour <u>Harvard Business Review</u>

Effet du témoin [Lien]

– Article Wikipedia, auteur : collectif

Baromètre de l'usage des réseaux sociaux en France en 2017 – Article de Thomas Coëffé pour <u>Le Blog du modérateur</u>

PROBLÉMATIQUE

The Wonders of the "Job to be Done" Framework [Lien]
- Thiago Nascimento

IDÉATION

Comment réussir un atelier d'idéation ? [<u>Lien</u>] – Christophe CL

PROTOTYPAGE

Atomic Design [<u>Lien</u>]

Brad Frost

L'atomic design, une méthode de co-création prometteuse [<u>Lien</u>]

– Audrey Hacq

Design émotionnel – Aarron Walter

Editeur : Eyrolles

TEST UTILISATEUR

The Rainbow Spreadsheet: A Collaborative Lean UX Research Tool [Lien]

- Tomer Sharon

CHEERLY

www.cheerly.fr 61