

Mémoire

professionnel

UX2018

**Comment réussir un produit user
centric dans une organisation à
contraintes importantes ?**

- 4 Résumé**
- 5 Abstract**
- 6 Introduction**
- 10 Problématique**
- 11 Avant la conception UX, soignons l'UI**
- 12 Pourquoi Hyrule, notre design system ?**
- 14 Premiers pas dans l'UX, attention aux biais**
- 15 Contraintes**
- 16 Hypothèses de départ**
- 17 Recherche qualitative**
- 20 Enseignements**
- 23 En pratique l'UX est aussi organisationnelle**
- 31 Conclusion**
- 32 Sources**

Résumé

Depuis plusieurs années maintenant, la conception centrée utilisateur fait parler d'elle. Les formations en UX design abordent les méthodes de conception centrées utilisateurs, les différents types de recherche.

Mais en pratique, comment cela se passe-t-il en dehors des agences UX, dans les grosses structures friables de changements et qui souhaitent amorcer un virage vers l'UX ? Comment la transformation s'opère-t-elle chez les fournisseurs de software ?

Ce mémoire tente d'analyser les freins et les accélérateurs à la conception centrée utilisateur, dans le but de réussir un produit dans une grosse entité organisationnelle..

Il semble que nous ayons du retard à rattraper par rapport à certains grands acteurs du marché digital mais certaines entreprises françaises commencent à s'organiser pour s'approprier ces méthodes.

Summary

For several years now, user centric design has been talked about. Training in UX design addresses user-centered design methods, different types of research, workshops and user tests.

But in practice, how does this happen outside the UX agencies, in the big chilly structures of change and who want to start a shift towards the UX? How is the transformation taking place at software suppliers?

This report tries to analyze the brakes and the accelerators with the user centered design, in order to succeed a product in a big organizational entity ..

We seem to be catching up with some of the big players in the digital market, but some French companies are starting to organize themselves to learn more about these methods.

Introduction

Contexte

L'entreprise qui m'emploie est une start up née en 2007. Son produit est une application en mode SaaS dédiée à la gestion des talents, de l'emploi, de la formation et des compétences.

Elle comprend 6 modules :



Recrutement



Performance &
Compétences



Mon Talentsoft



LMS



Analytics



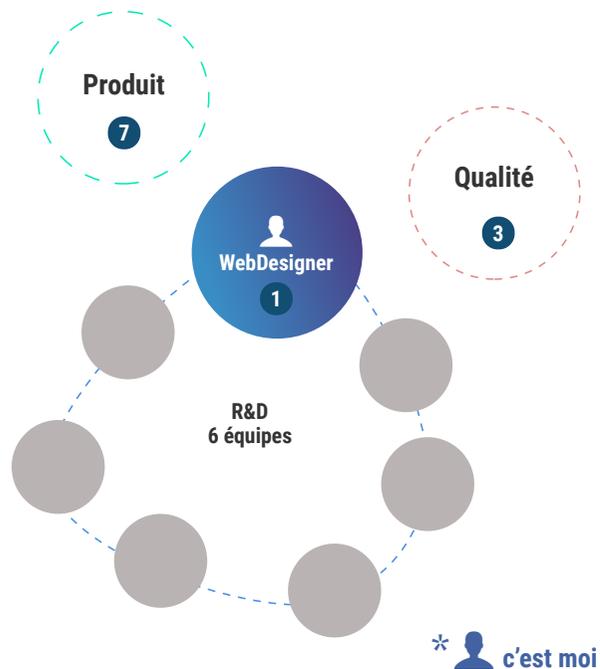
Hub

Chaque module est géré par une squad de la R&D composée d'au moins un product owner et des développeurs backend. Certaines équipes sont délocalisées à Nantes et nous sous-traitons des développements en Roumanie.

Les utilisateurs eux, sont les collaborateurs des entreprises possédant un Système d'Information des Ressources Humaines (SIRH), notre solution :

Il peuvent être collaborateurs, managers, recruteurs, formateurs... ou les 4 à la fois.

L'évolution de l'ux dans l'entreprise



A mon arrivée, où j'étais le seul designer

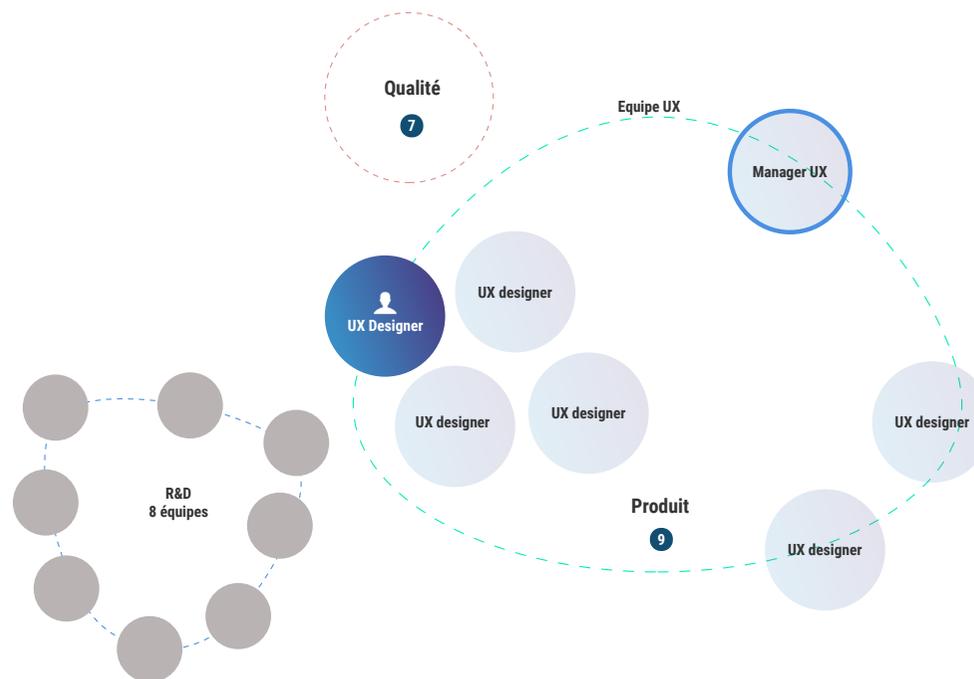
Puis c'est devenu plus sérieux

L'expansion de la r&d a permis en parallèle l'expansion de l'équipe de conception qui apprend désormais à travailler en collaboration, malgré la distance. Certains de nos UX sont en effet à Nantes.

Avant l'équipe UX, le chaos

A mon arrivée, l'équipe ux était inexistante, et ce fut le cas pendant plusieurs années.

Je participais au développement de nouveaux produits en tant qu'artiste peintre / webdesigner alimenté de bonnes pratiques mais sans jamais consulter les utilisateurs finaux.



En quelques années, les effectifs se sont multipliés

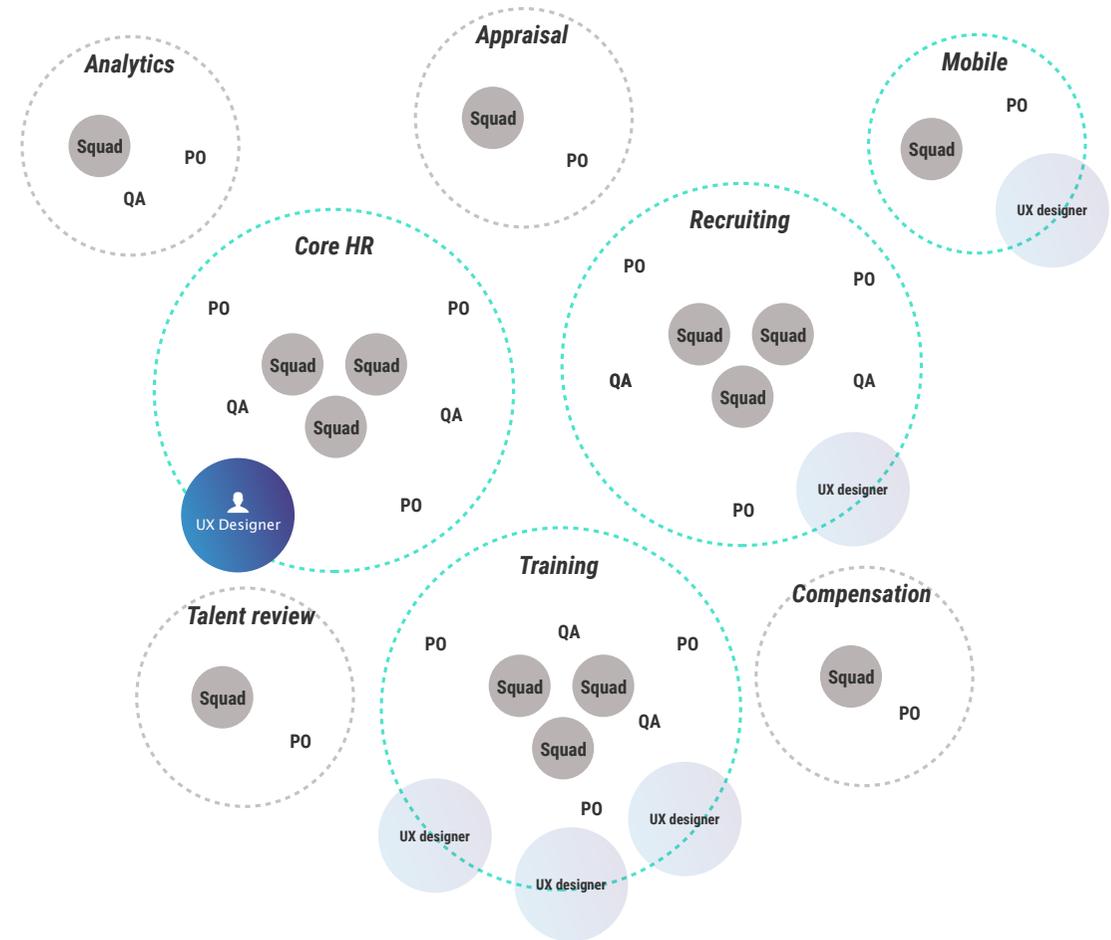
Comment réussir un produit user centric dans une organisation à contraintes importantes ?

Pour en arriver là

L'organisation de la r&D en agile squads à la façon Spotify nous ont inclus chacun dans une agile team de la R&D.

Nous pratiquons toujours la conception des maquettes et du design graphique, et essayons de nous débarrasser du développement front.

Cependant, chaque team n'ayant pas d'UX, nous nous organisons pour faire du consulting pour d'autres équipes et ou nous occupons pour certains de plusieurs lignes produits.



La répartition en Agiles squads

Rappelons l'échelle des 4 niveaux de transformation numérique et de stratégie UX exposée par Marina Wiesel pendant l'année:

Etape 1, «Chaos», le design de niveau 0

Etape 2, «Reactive», où l'UX est surtout UI designer,

Etape 3 «Intelligence collective», où quand on se dit UX, c'est parce que l'on anime des ateliers, des workshops, des tests, et enfin...

Etape 4 «Optimized», ou l'on peut parler d'évangélisation UX.

Nous en sommes presque à la moitié. Les UX font encore de l'UI, mais animent aussi des ateliers ou des workshops avec quelques petites touches d'évangélisation en fonction des disponibilités de chacun.

Problématique

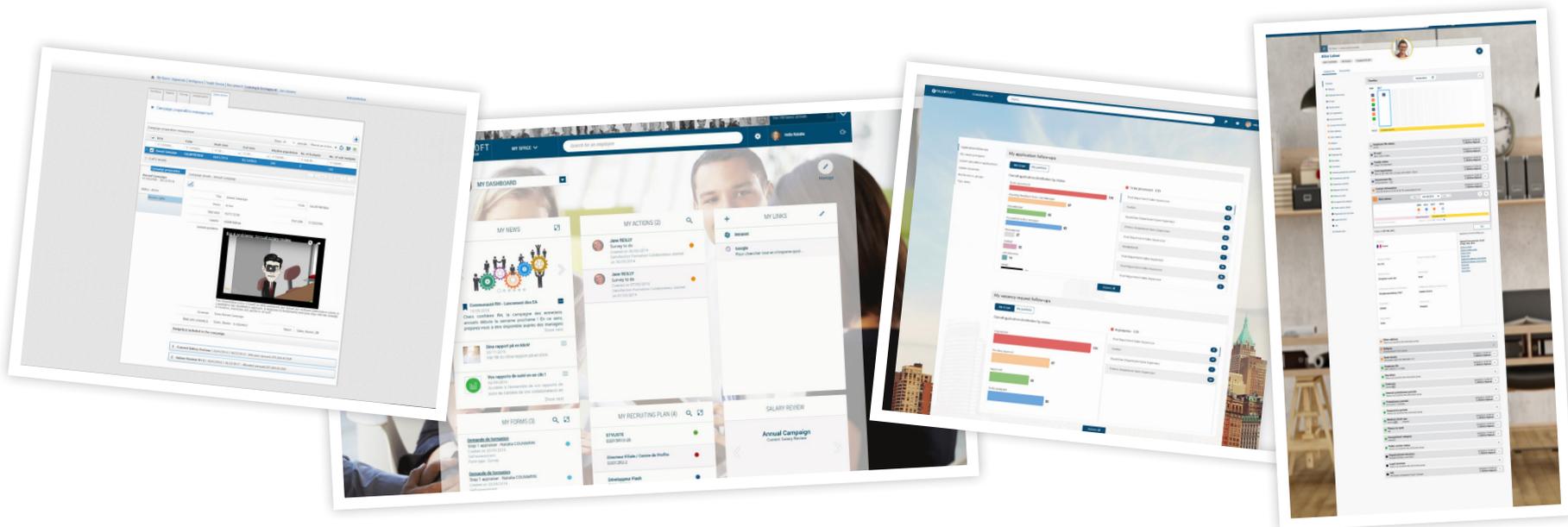
La question qui se pose dans la conception d'un produit qui se veut innovant, et qui promet d'apporter des réponses à un besoin métier tourné sur la digitalisation des processus est d'avoir une bonne expérience à l'utilisation pour toutes les parties prenantes.

Ce mémoire tente de répondre à la question suivante:

Comment réussir un produit centré utilisateur dans une société à fortes contraintes ?

Avant la conception UX, soignons l'UI

C'est un élan que l'on tente d'insuffler dans les process de la création du produit depuis 2 ans: faire véritablement de l'UX design. Répondre au plus près au besoin des utilisateurs. Cependant, la dette graphique nous oblige a homogénéiser l'application et c'est le chantier stratégique de l'année. En effet plusieurs chartes cohabitent déjà suite aux rachats de différentes applications, qui n'ont jamais pu être tout à fait identiques dû à leur différences tant technologiques que structurelles. Mais aussi à chaque nouveau projet clé pour les ventes, où il a fallu faire quelque chose de plus récent, en phase avec l'époque.



Différents exemple d'évolutions de chartes

Cette multitude d'interfaces différentes nous amène clairement à l'hypothèse, vérifiée, que l'utilisateur se perd dans le produit et n'a pas de points de repère. **Il est clair qu'à court terme, pour réhausser la qualité du produit, il faudra soigner les interfaces graphiques.** Pour cela, nous souhaitons mettre en place un design system créé en atomic design dénommé Hyrule.

Comment réussir un produit user centric dans une organisation à contraintes importantes ?

Pourquoi Hyrule, notre design system ?

Ce n'est pas pour rien que c'est une grande tendance répandue chez les plus gros acteurs du marché digital (IBM, Salesforce, Google, IBM, et pleins d'autres...).

Le but est que chaque product owner ou chaque développeur puisse participer à la mise à jour de l'application, en étant en mesure d'utiliser **des composants qui seront identiques dans toute l'application**, ce qui facilitera l'homogénéisation de l'application sur le long terme.

Mais cela permet aussi d'itérer plus facilement, si tous les modules de l'application utilisent les mêmes composants graphiques, une mise à jour d'un élément de formulaire, par exemple, se répercutera dans toute l'application. En bref, les UX designers créent ou s'alignent sur les spécifications des éléments allant du plus petit au plus gros (méthode d'atomic design).

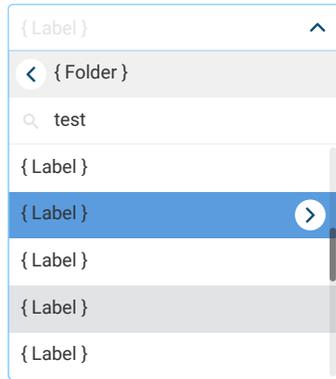
Le livrable au dev front des maquettes sketches (organisées avec des librairies de la même façon) sur invision lui permet de développer un site internet interne ou chaque développeur peut aller piocher le code des composants dont il a besoin.

Le PO peut utiliser le rendu graphique pour sortir des maquettes, ce qui répond au besoin de sous staffing de notre équipe. Et enfin, juste nous consulter sur certains cas. Un gain de temps pour la création des futures maquettes sous sketch par des mises à jours des maquettes rapides.

Le gain pour l'équipe entière est de nous dégager du temps pour **faire moins d'UI et plus d'UX** .

L'itération graphique est plus aisée même si parfois, concevoir sans avoir la big picture peut parfois s'avérer difficile. Et le piège est de créer une application constante où l'utilisateur risque de s'ennuyer dans des pages similaires à tout point de vue et de perdre aussi ses repères. Comme le dit Brian McKenna : «**Design first. Design system second**».

Ne pas oublier les feedbacks utilisateurs durant la conception



Les éléments créés sont challengés en tests utilisateurs ensuite, pour vérifier leurs bonne compréhension par les utilisateurs.

Un petit test qualitatif sur une quinzaine de personnes nous a permis de nous prémunir contre des problèmes de compréhension dans des composants complexes de formulaires tels que des sélecteurs de noeuds d'arborescence, ou des sélecteurs multiples.



Exemples de composants revus avec des utilisateurs

Les premiers lots ont été choisis avec soin. Le premier lot a posé les bases : textes, couleurs, avatars, tags.

Le lot 2 s'est tout de suite attaché à un sujet qui couvre peut être **45% de l'application : les formulaires**.

45% de la solution sont des tableaux de données, le lot 3 que l'on va débuter en septembre se penchera sur cette grosse partie.

Comment réussir un produit user centric dans une organisation à contraintes importantes ?

Premiers pas dans l'UX, attention aux biais

Les trois piliers de la méthode UX sont la recherche utilisateur, les tests utilisateurs et l'itération.

Aucun n'est actuellement un réflexe dans l'entreprise. Cependant au cours de cette année d'étude, nous avons eu l'occasion forte heureusement d'appliquer ce que nous apprenions et avons donc effectué quelque peu recherche et tests.

Ce fut des événements ponctuels toujours préparés - avec amour, et pourtant, ils ne sont pas encore pleinement efficaces.

Pourquoi ?

Les workshops et tests sont réalisés lors de sessions en interne avec les mauvais participants.

Trouver le nombre exact d'utilisateurs RH de l'application n'est pas chose facile. J'ai réussi à tirer une approximation et avec environ 1,4 millions d'utilisateurs, et disons 144 000 RH (requête sql demandée aux développeurs, sortant le nombre d'employé avec le rôle «RH»), j'arrive à un ratio de 10% des utilisateurs RH dans notre solution.

Les interlocuteurs majoritaires des focus group et workshops menés jusqu'à maintenant sont des RH ou des admins RH. Etant en charge du module RH, cela fait de moi un chanceux, car je peux atteindre ma cible, les RH, les plus souvent connectés. Cependant, la majeure partie de l'application est destinée aux collaborateurs lambda et aux managers. Il conviendrait donc de faire de la recherche et des tests utilisateurs sur cette population.

Les tests sont assez répandus dans notre process, mais **l'itération est quand à elle trop souvent laissée pour compte.**

Contraintes

Des utilisateurs finaux de cultures internationales

Notre application est utilisée dans 180 pays et c'est donc beaucoup de cultures différentes. L'application est donc pensée de façon à pouvoir être paramétrée en fonction des usages de ces pays. Langues, formats de dates, fuseaux horaires. Mais il s'agit aussi de connaître ces utilisateurs et leurs pratiques.

Des mvps non itératifs et des stratégies changeantes

Pour répondre aux besoins du marché, les fonctionnalités phares sont souvent développées en **minimum viable products** et malheureusement souvent laissés tels quels. Ceci est un constat, bien évidemment, dû à un manque de conception centrée utilisateur durant plusieurs années, à un sous staffing général et des revirements d'un marché évoluant vite.

La prise de conscience des besoins «d'user experience» nous permettent maintenant de combattre cet état de fait. Et c'est à nous, en tant qu'UX Designer, de se battre pour faire évoluer les mentalités et/ou stratégies. Bien évidemment en prenant en compte les enjeux business.

Des utilisateurs difficilement interviewables

Comme notre solution est en marque blanche, il est parfois difficile d'atteindre la population à interviewer car le client ne nous laisse pas communiquer avec lui. Nous récoltons donc habituellement des feedbacks des managers adressés aux RH, où à l'admin RH, qui nous les transmet.

Hypothèses de départ

Le produit est difficile à appréhender, et requiert parfois des formations. Changer radicalement l'outil serait aussi perturbant pour les utilisateurs qui doivent se former à nouveau.

Nos utilisateurs sont globalement mécontents de l'application à plusieurs niveaux. Ils se sentent perdus, non rassurés.

Ceux-ci ne sont pas assez interviewés ou ne participent jamais à des tests utilisateurs.

Si l'expérience utilisateur n'est pas optimale, c'est peut-être que quelque chose cloche dans nos méthodes.

Recherche qualitative

Interviews in situ

Recruteurs, managers, formateurs, nous sommes collaborateurs nous mêmes, et pouvons donc nous aussi être impliqués dans la conception en tant qu'utilisateurs.

Ainsi, durant l'année, j'ai pu à loisir interviewer cette équipe RH que nous avons chez nous, mais aussi des collaborateurs de plusieurs équipes.

Interviewés sur certains process de leurs métiers, comme l'embauche d'un collaborateur, la création du dossier de l'employé dans le système, les pièces jointes réclamées, les vérifications de visites médicales, nous avons pu en apprendre plus sur notre persona principal grâce à nos RH:

Comment commence-t-il sa journée ? Quelle est sa routine du matin ? Questions pour s'échauffer...

«J'ouvre mes mails, pour les urgences. TS Recrutement, pour voir les candidats tombés dans la nuit. Mon TS, pour suivre formation et évaluations. Linkedin, pour voir ma messagerie, Hello talent, pour suivre la qualification, ou l'ajout de candidats.»

Puis en entrant dans le vif du sujet durant ces entretiens, nous avons pu déceler de nouveaux besoins, comme l'usage de reminders, des listes de tâches... et ainsi concevoir une expérience différentielle des autres produits de la concurrence.

Exemple de verbatim récupérés :

Personne ne clique dessus
Préparer les budgets ? c'est le pire...
Et aussi beaucoup encore de documents papiers...

Parcours complexe pour une tâche simple
Ça fonctionne et c'est stable
On utilise pas vraiment les totaux

Agacement

Interviews trottoirs

Les collaborateurs sont partout. Nous avons réalisé des interviews avec nos collaborateurs, mais ceux-ci ne sont toujours pas une représentation exhaustive de nos utilisateurs. Ils sont tous fortement impactés par le digital. Il nous faut atteindre l'utilisateur qui se connecte rarement à l'application, et qui n'a pas la même affordance pour les outils numériques. L'application doit être simple et facile d'utilisation pour tout le monde, et aussi dans d'autres pays, avec d'autres cultures.

En 2019, j'espère pouvoir augmenter la phase de recherche par des interviews trottoirs, où faire passer des interviews en recrutant un panel représentatif de collaborateurs ayant un SIRH dans leur entreprise. Ou mieux encore, favoriser le recrutement en interne d'un recruteur dédié aux tests.

Enquêtes support / communauté

Nous avons ici une mine d'or à notre disposition. Le service du support enregistre des listes d'anomalies énormes qu'il qualifie de tickets pédagogiques. Il ne s'agit pas de bugs à traiter, mais d'utilisateurs pensant faire face à un bug car ils n'ont pas été en mesure de comprendre le système. Aujourd'hui, aucun UX n'a encore mis la tête la dedans.

De la même façon, nous avons un service communautaire des clients, où ceux-ci peuvent suggérer des évolutions, voter pour des fonctionnalités. Ces deux services ont le potentiel pour apporter de la data.

Shadowing

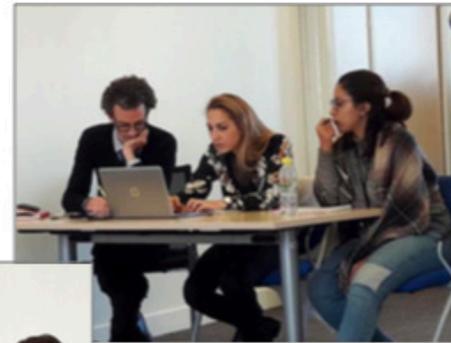
Nous aimons particulièrement l'exercice du shadowing. Nous avons eu la chance de mener en interne des sessions de tests sur notre propre application et d'observer avec intérêt nos testeurs bloqués dans le système.

De même, nous avons pu réaliser une session de shadowing chez un partenaire utilisant un outil concurrent de saisie en masse de données. Ces exercices mettent en exergue le stress de l'utilisateur. Comme il peut parfois être horrifié à l'idée de faire quelque chose de mal qui pourrait, parfois, nuire à sa carrière.

Quels seraient ses réels besoins pour être plus performant? **Ne pas avoir à ressaisir X fois les mêmes informations.** A l'inverse, comment certains se désintéressent de la question et ne font que le strict minimum requis par l'outil. **Ces tâches chronophages l'empêchent de faire son coeur de métier, de l'humain.**



Session de shadowing

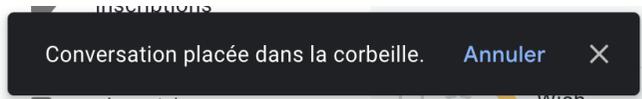


Enseignements

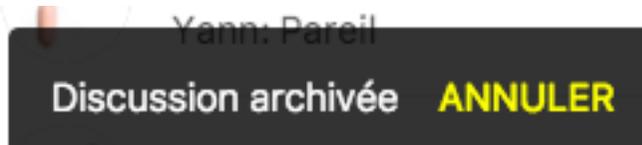
Cette recherche qualitative a mis en évidence, l'or de nos entretiens qualitatifs par exemple, un fait important que certains grands acteurs du marché ont compris.

L'utilisateur a besoin d'être rassuré. La pression quotidienne est déjà suffisante, nos outils ne doivent pas en rajouter. Ni pour ceux qui choisissent le produit, ni pour ceux qui vont massivement l'utiliser et se plaindre à ces premiers si l'expérience est déplaisante. La fonctionnalité «annuler» en est le parfait exemple. Quoi de plus rassurant que de pouvoir se tromper et avoir la certitude de pouvoir recommencer.

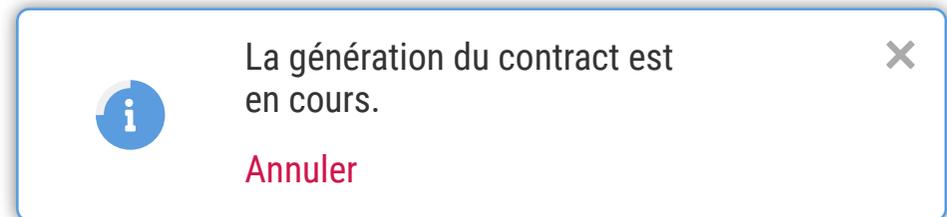
Gmail



Whatsapp



Notre solution (feature en étude technique)



Exemple de fonctionnalité d'annulation (aka Ctrl Z)

Voilà un exemple d'axe d'amélioration et une valeur sûre pour un logiciel métier.

Deuxième point important, ils ont aussi besoin d'être guidés. Evitons «l'effet Photoshop». Bien que ce soit un outil magique, la phase d'apprentissage du produit est toujours améliorable. Expliciter clairement l'action que vous attendez de l'utilisateur, pour être certain de sa compréhension immédiate par tout nouvel utilisateur...

Historique Enabled

Activer l'historique vous permettra de mieux visualiser dans le temps les différents changements apportés à vos fiches collaborateurs.

Tasks Créer vos tâches et gérer les ci-dessous

Task nam

Lists Créer vos listes et faites glisser vos taches dedans

Exemples de guidage utilisateur

Enfin, à éviter si possible, les tâches rébarbatives, autant que possible. Les formulaires sans fins à remplir plusieurs fois à plusieurs endroits différents. Raccourcir les temps qui nécessitent de la concentration et les parcours utilisateurs inégaux.

La conception centrée utilisateurs fait ses preuves. Le produit gagne en maturité, en séduction, et plait aux utilisateurs (nous avons des beta testeurs satisfaits).

Les tests utilisateurs deviennent plus systématiques et impactent nos conceptions.

Et pourtant, le produit évolue lentement. Les maquettes ne sont pas développées dans leur intégralité, faute de temps, de priorité. Les user stories fermentent dans JIRA. A quoi ça sert de livrer des maquettes si elles ne sont pas implémentées correctement ou dans les temps ? Le concept du minimum viable product est un piège pour la dette d'expérience.

Le seconde partie de ce document va au delà de l'expérience utilisateur de la solution. Pour améliorer l'expérience des utilisateurs, ils faut nous améliorer nous aussi, dans la manière dont nous concevons leur expérience.

En pratique, l'UX est aussi organisationnelle

Quand il s'agit de travailler l'expérience utilisateur d'un produit en interne chez l'annonceur, l'expérience que l'on entretient avec nos partenaires de jeu est importante. Et qui dit grosse structure sous-entend grosses équipes de développeurs à nourrir.

Product owners, développeurs, scrum master, QA, projet, les parties prenantes sont nombreuses. Il faut arriver à travailler avec chacun comme un chef d'orchestre. Et comme toujours, on a ce que l'on donne.

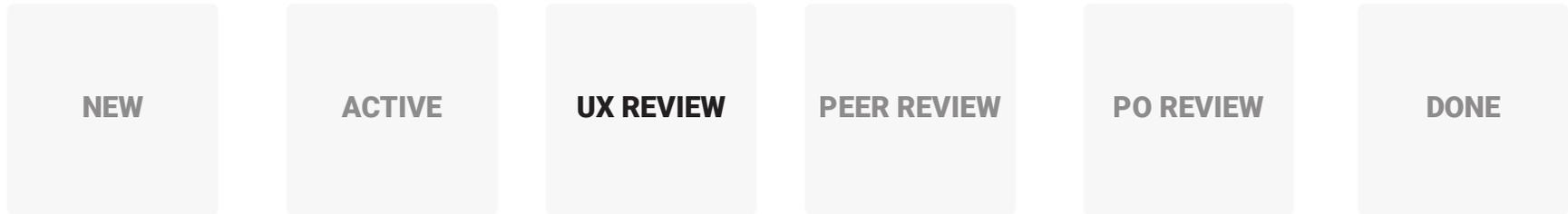
Après avoir soigné l'UI, effectué de la recherche utilisateur, en pratique, il faut aussi s'interroger sur la bonne mise en place de ce que l'on conçoit. Concevoir des maquettes mêmes validées par les utilisateurs ne sert à rien si elles ne sont pas intégrées correctement. Quels sont les freins à cette bonne intégration ? De la même façon, faire développer des fonctionnalités pour les tester, apercevoir un échec de conception, et faire refaire le développement de cette fonctionnalité peut parfois faire hurler un développeur.

Workflows

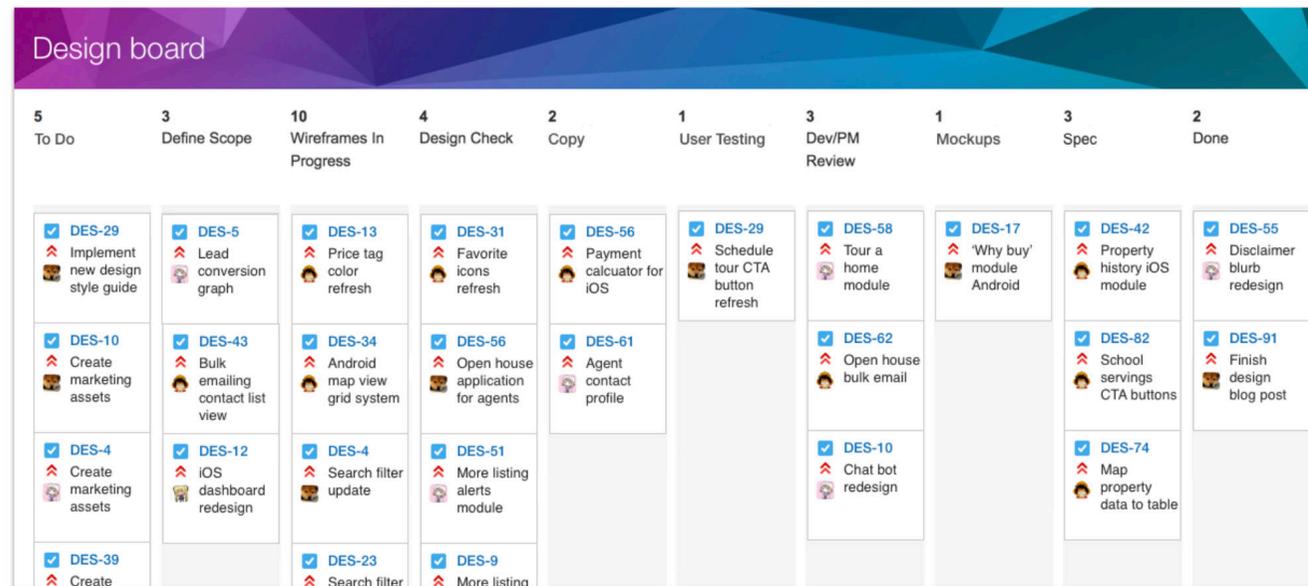
Le cycle de vie de 2 semaines de la méthode Agile utilisée par la R&D est très court et sert à réaliser un mvp au plus vite. Alors comment y intégrer l'UX? A l'origine, le workflow était celui-ci :



Très rapidement, il a évolué en ceci, car une revue graphique était essentielle après l'intégration. Elle est volontairement faite AVANT la «peer review», pour que le développeur ne travaille pas inutilement en peer review.



Mais ce workflow de travail est très court. Celui-ci doit être la fin d'un workflow d'UX Designer. Quand on a la chance d'avoir un peu plus d'anticipation sur un projet, voici d'après un article de Jules Cheung à quoi ressemble le workflow complet d'un projet dont la conception est centrée sur l'utilisateur:



Le workflow de Jules Cheung

Comme vous le voyez, celui-ci laisse beaucoup plus de temps à la recherche utilisateur et aux tests, en bref à l'itération.

La fin de ce workflow est le commencement de celui de la méthode agile.

Malheureusement, la temporalité de ce sprint n'est pas identifiable... elle peut fluctuer, mais rentre difficilement dans les 2 semaines du sprint Agile. La phase d'user testing est quand à elle en général réalisée sur des prototypes qui ne reflètent pas vraiment l'outil final et son environnement (prototype invision et non développé dans l'application et testée comme en réalité).

Agile VS UX ?

Garder les gros projets pour réaliser de la recherche fondamentale. Comme l'explique Ben Ralph, dans son article «How to Stop UX Research being a Blocker», il existe deux types de recherche: la recherche fondamentale, onéreuse en temps car sur le long terme, et la recherche directionnelle, à l'instant t.

Quand il s'agit de concevoir une nouvelle fonctionnalité importante pour laquelle on a encore un trimestre ou deux avant la mise en production, le workflow inspiré par Jules est parfait pour itérer tranquillement entre workshop et tests utilisateurs en réalisant de la recherche qualitative.

Quand il faut travailler rapidement sur des fonctionnalités urgentes sans visibilité avec un sprint agile strict, l'étape «UX review» peut servir non seulement à valider la bonne réalisation du développeur, mais il ne faut pas hésiter à utiliser ce temps, quitte à rallonger la tâche d'un jour ou deux, pour **réaliser des dirty tests, avec des utilisateurs** potentiels. De la recherche directionnelle qui remonte toujours quelques pièges à éviter. Si le test est non concluant, la tâche, au lieu de réaliser la suite du workflow, repasse en «new» avec un status en attente pour itération UX. On a ainsi probablement évité un échec en production.

Certaines user stories écrites en Janvier ne sont toujours pas développées en aout ? Toujours des taches fonctionnelles à réaliser avant de traiter la dette UX d'un MVP ?

Passer un pacte avec le scrummaster ou PO pour planifier 5 ou 10% des US d'un sprint avec des taches de dette UX.

Il faut choisir ses batailles et rappeler constamment à l'équipe que l'on travaille dans l'intérêt de l'utilisateur

Agile feat UX | Lean UX | Agile UX

Si vous avez la chance, et la pression, d'avoir plusieurs squads de développeurs à nourrir, cette souplesse est d'autant plus importante. Mais vous avez plus de chances de pouvoir réaliser de grandes choses !

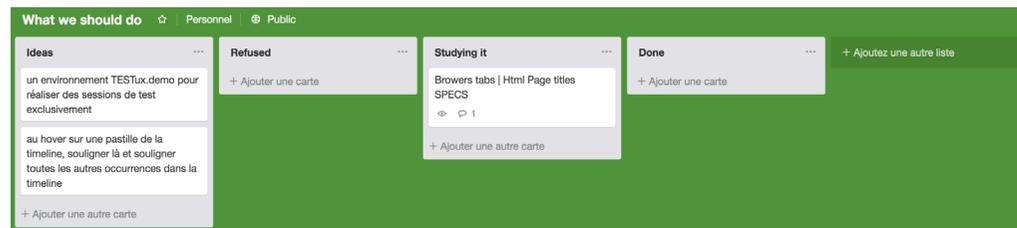
Si le sprint précédent contenait des users stories de dette UX, comme un mvp à finir, vous pouvez aussi choisir de réaliser une tâche qui n'est pas destinée à partir en production tout de suite, mais développée pour être testée et mis en production sur une adresse spécifique et cloisonnée. Elle est alors développée pendant un sprint puis sert de base de démo lors de tests utilisateurs, servant alors à de la recherche fondamentale. Si vous avez plusieurs teams ou binomes, vous pouvez doubler une conception et réaliser un A/B testing.

Ce qu'il y a de bien, c'est que **ces tests peuvent se dérouler avec l'utilisateur, sur la plateforme qu'il utilise tous les jours dans les mêmes conditions.**

De plus, l'équipe est rassurée, et **une équipe rassurée, c'est une équipe qui fonctionne mieux**, comme l'interaction entre l'utilisateur et notre solution.

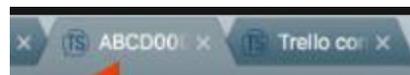
Panier à idées d'équipe

Une équipe motivée par l'expérience utilisateur, c'est d'autant plus de moyen de faire passer des users stories dans les sprints agile. Tenir une liste alimentée par chaque personne de l'équipe, de tâches utiles à résorber la dette UX ou pour améliorer certaines expériences utilisateur est un bon moyen de tenir l'équipe motivée.



Boite à idée de ma team agile

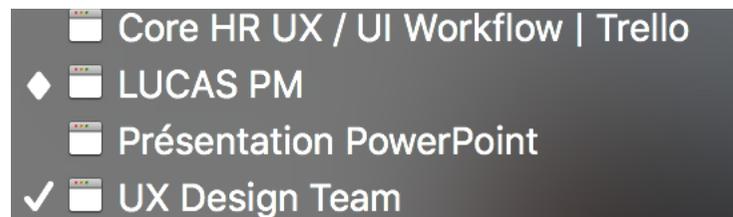
Par exemple, après avoir remonté un bug dans les pages titles html, ces titres qui s'affichent dans les onglets des navigateurs internet, où, sur une page profil d'employé, un développeur avait jugé utile d'y mettre l'ID de l'employé consulté :



Onglets de navigateur

En y regardant de plus près, les grands acteurs du marché n'ont pas tous identifié ce besoin :

Ici Trello est le meilleur car il indique ce que l'on regarde et sur quel site. Lucas PM est un article mais sur quelle site ? Un autre onglet nous indique une présentation powerpoint, laquelle ? L'UX Design team est un onglet de réseau social, mais lequel ?



Différence entre page titles

De nos jours, le multi onglet est devenu quasiment systématique. Le choix du titre des pages est donc très important. En posant la question en focus group, j'ai appris que la plupart des utilisateurs faisaient un clic droit, puis ouvrir dans un nouvel onglet quand ils cliquaient sur un employé.

La lecture de la barre d'onglet est donc une expérience quotidienne de nos utilisateurs. Après en avoir fait part à un développeur, celui-ci a tout simplement exprimé un besoin de guidelines à ce sujet. Ce sujet est donc à l'étude. C'est une idée simple, mais qui une fois appliquée améliorera l'utilisation de la solution.

Les développeurs utilisent l'application tous les jours, mais n'ont pas toujours les meilleures idées. Aussi faut-il s'assurer d'avoir un workflow afin de les valider et les pousser à utiliser cette liste plutôt que de faire les évolutions eux-mêmes et de les voir annulées par la suite.

Réseaux sociaux d'entreprise

Qui dit grosse structure peut signifier moyens de communication conséquent. Nous avons la chance en interne d'avoir un réseau social d'entreprise.

Ce type de support peut être utilisé pour encourager la recherche directionnelle. Je l'utilise parfois pour faire de rapides sondages sur 2 approches différentes d'un sujet en y joignant deux prototypes à tester.

Les tests doivent être rapide à faire, doivent être mis à disposition assez longtemps pour pouvoir toucher un maximum de personnes. Entre 50 et 100 utilisateurs qui passent le test, vous avez ainsi la possibilité de faire passer le test à des collaborateurs présents dans d'autres pays avec d'autres usages. Evidemment, on parle ici de collaborateurs internes, et non réellement d'utilisateurs finaux. Il faut donc envisager de tester des éléments d'interfaces comme des formulaires ou des tableaux, et non des composants requierant un savoir métier.

Le deuxième point fort des réseaux sociaux d'entreprise est la possibilité d'évangélisation. Ainsi, nous en profitons pour y diffuser nos guidelines, notre communication sur le design system, ainsi que notre communication sur la conception centrée utilisateur pour sensibiliser toutes les équipes, montrer que l'UX est l'affaire de tout le monde et démystifier notre métier.

Travailler avec les autres

Le service support enregistre comme je l'ai dit précédemment tous les bugs remontés par les utilisateurs. Ces tickets sont directement corrigés par le support quand il s'agit de bugs, mais parfois il s'agit d'une mauvaise compréhension de l'interface. Ces tickets sont nommés pédagogiques mais ne nous sont jamais remontés. Quand la recherche est difficile, il ne faut pas hésiter à chercher les données là où elles sont.

Un chantier va être mis en place pour trier toute cette quantité d'information l'année prochaine quand nous aurons plus de ressources dédiées à la recherche.

Insights (recherche quanti)

Un des meilleurs moyen de connaitre l'utilisation de notre outil par nos utilisateurs et de faire de la recherche quantitative est de placer des sondes dans l'application pour déterminer comment ces utilisateurs utilisent notre application et où ils cliquent. Ainsi, en phase de conception du projet, nous avons les moyens de placer des marqueurs qui nous permettront de compter le nombre de clic sur un composant et de savoir d'où vient l'utilisateur.

Recruter

La conception orientée utilisateur est en plein essor dans nos entreprises, mais les postes inhérents à cette pratique sont encore mal connus et mal pourvus. Le poste de rédacteur qui s'occupe de choisir le meilleur libellé pour la compréhension de utilisateurs par exemple, est un poste inexistant ici. Pourtant dans d'autres entreprises, comme on peut le lire dans l'article de Jules Cheung, ont noté l'interet de confier ceci à des spécialistes.

De même qu'avoir des ressources dédiées à la recherche utilisateur, une personne destinée à recruter plusieurs testeurs chaque semaines, pour faire les trois tests du jeudi comme chez Amazon. Ou bien aussi quelqu'un qui s'occupe de l'analyse des datas recueillies lors des phases de feedback.

Ces postes deviennent clés avec la progression constante de la solution et donc du nombre d'utilisateur.

Conclusion

Depuis quelques années maintenant, les méthodologies centrées utilisateurs se font connaître à grands renforts de workshops, d'interviews ou de tests utilisateurs. Mais cela fait-il d'un produit user centric un produit réussi ?

Nous avons vu comment dans une structure avec peu de ressources, il faut essayer de se soulager au maximum de la conception graphique, l'UI, pour pouvoir avoir la disponibilité d'effectuer correctement des tâches à toute aussi forte valeur ajoutée. Le **design system** est une bonne solution. Les maquettes sont plus rapides à sortir, car on ne réinvente plus la roue à chaque fois même si on y rajoute parfois des nouveautés.

La **recherche de feedbacks** auprès des utilisateurs. Que ces derniers requierent de la réassurance, du guidage. Des tests, rapides, dès le départ, récurrents, pour débusquer les lièvres.

Cette réussite dépend des méthodes utilisées pour la conception certes, mais aussi du bon fonctionnement humain derrière les mises en production. Pour s'insérer dans les sprints agile, il faut **choisir ses combats, rester ouvert, penser en équipe. Tester vite, dès le début. Souvent.**

La team agile est le moteur de votre équipe, n'essayez pas de la soumettre à vos désirs, **combattez ensemble**. En leur rappelant l'intérêt pour l'utilisateur. En écoutant leurs idées, en leur disant pourquoi vous acceptez ou refusez. **En les intégrant dans les process de création**, pour gagner en compréhension et vélocité.

Travaillez aussi avec les autres équipes, cherchez le feedback ailleurs et enfin, prêchez la bonne parole de l'UX, et **indiquez clairement les différents postes et / ou besoins** à l'entreprise.

Sources

How to Stop UX Research being a Blocker? Ben Ralph

https://medium.com/@ben_ralph/how-to-stop-ux-research-being-a-blocker-225d91105de8

Agilité et UX : Intégrer l'UX et le design au sein des projets agiles ? Adimeo

<http://blog.adimeo.com/integrer-agilite-ux-design-projets-agiles>

Book Notes: Lean UX by Jeff Gothelf and Josh Seiden ? Fahad Quraishi

<https://medium.com/@fahadquraishi/book-notes-lean-ux-by-jeff-gothelf-and-josh-seiden-93db3211ddd7>

When to Use Which User-Experience Research Methods ? Christian Rohrer

<https://www.nngroup.com/articles/which-ux-research-methods/>

Comment intégrer l'UX Design dans un environnement Agile ? Anne Pedro

<http://www.ux-republic.com/integrer-lux-design-environnement-agile/>

Building design process within teams ? Jules Cheung

<https://uxdesign.cc/building-design-process-within-teams-f197786c41be>

Save your business, hire designers. Vincent Elgrishi

<https://deezer.io/design-wont-save-the-world-but-it-will-save-your-business-60cd45f0a859>

The Art of Caring Too Much Kurt Krumme

<https://theblog.adobe.com/art-caring-much/>

Lean UX Gothelf / Seiden

Designing Great Products with Agile Teams