



 **Groover**

Sommaire

1 . Présentation

p. 05

Les équipes	p. 06
Groover, en bref	p. 08
Pitch initial	p. 09

2. Cadrage

p. 10

Workshop de préparation	p. 11
Réunion de lancement& brief	p. 12
Proposition de démarche	p. 16

3. Exploration

p. 18

Analyse de l'existant	p. 19
Recherche secondaire	p. 21
Entretiens exploratoires	p. 25
Journal de bord	p. 27
Entretiens téléphoniques	p. 31

4. Définition

p. 39

Synthèse et orientation	p. 40
Priorisation des fonctionnalités	p. 43

5. Développement

p. 48

Atelier d'idéation et de priorisation	p. 49
Prototypage	p. 51
Stratégie de test	p. 60

6. Apprentissage

p. 65

Tests utilisateurs : résultats et analyse	p. 66
Ajustements des prototypes	p. 68

7. Debrief

p. 74

Vous avez dit "problème" ?	p. 75
Préconisations artistes	p. 76
... et après.	p. 79

8. Annexes

p. 80

Merci à celles et ceux qui ont participé, de près ou de loin,
à faire de cette formation un excellent moment de partage.

Merci au commanditaire, de nous avoir permis
de collaborer ensemble à améliorer leur «bébé» !
(On sait c'est compliqué !)

Pour Maxence.



1. Présentation





Equipe des gobelins



Charlotte
May-Carle

Consultante et
facilitatrice en design
thinking



Antoine
Ramon

Designer UI/UX



Logan
Bourgoin

Designer UI/UX,
intégrateur front-end



Anne-Sophie
Rabault

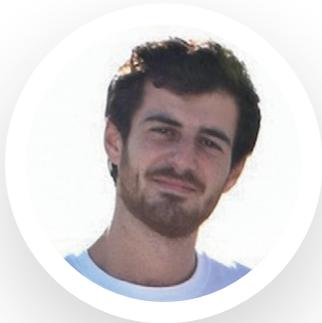
Designer UX



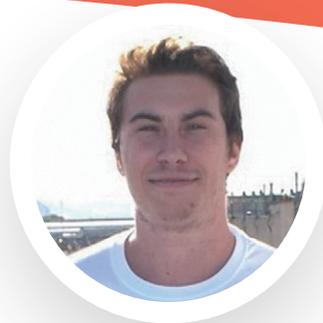
Marc
Pastorino

Responsable de projet,
Business Analyst

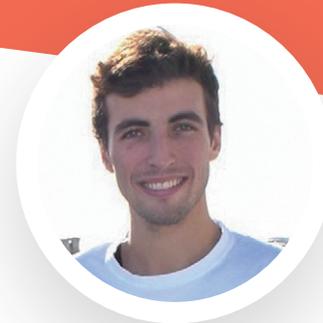
Equipe Groover



Jonas
Chief Data Officer



Romain
Chief Executive
Officer



Dorian
Customer Success
Operations



Rafael
Product Manager

“

Groover aide les musiciens à promouvoir leur musique facilement et les influenceurs musicaux à la découvrir simplement.

Rafael, Groover

Ses utilisateurs



3800 artistes ou représentants

230 influenceurs

Son audience



3590 morceaux soumis

43000 demandes de feedback

Panier moyen



24 € par morceau

Ses résultats



76 % de taux de retour dont 31 % sont suivis d'un partage

Groover, en bref

Proposer une oreille à un artiste

En 2018, 4 étudiants, tous passionnés de musique, lancent la plateforme Groover qui adresse la promotion musicale sur Internet qu'elle souhaite réinventer.

Ses services assurent la mise en relation entre les artistes indépendants (*ou leurs représentants*) en quête de promotion et les influenceurs (*médias, radios et labels*) à la recherche de nouveaux talents.

Son modèle vise à garantir aux artistes une écoute et un retour (*feedback*) réalisés par des professionnels, moyennant 2 euros..

“

Quand l'influenceur aime ce qu'on lui envoie, il n'a aucun problème à réaliser un feedback. Mais on voit que c'est compliqué pour lui de dire à l'artiste quand il n'aime pas.

Rafael, Groover

Pitch initial

Le commanditaire constate qu'il est difficile pour un influenceur de formuler un feedback lorsque celui-ci est négatif et souhaite en faciliter sa rédaction. Il nous demande donc de **revoir l'expérience de l'interface** dédiée aux feedbacks (*le dashboard*) influenceur.

Il dispose de **données secondaires** qu'il est prêt à nous transmettre pour nous faciliter la compréhension du sujet.

Le résultat de la mission qui nous a été confiée pourra prendre la forme de wireframe, de prototype ou encore de maquette.



2. Cadrage

Réunion de lancement

Nous nous sommes donc réunis avec Rafael (*notre commanditaire*) pour échanger autour de **son besoin** et de nos questionnements afin de définir ensemble **notre mode de fonctionnement** et nous mettre d'accord sur la meilleure manière d'accompagner Groover dans ce projet.

Nous en avons profité pour lui partager le **rôle de l'UX designer** qui, à nos yeux, dépasse largement la simple refonte ergonomique du dashboard et valide avec lui la possibilité d'**ouvrir la réflexion** au delà des convictions de l'équipe Groover pour nous assurer de capter les besoins réels des influenceurs.

Groover

L'ambition de Groover est de devenir **la plateforme de référence** sur le marché et d'être présent à l'international. En projection à plus long terme, l'idée serait de s'ouvrir à d'autres domaines que la musique.

Au delà de la plateforme, Groover souhaite **créer une vraie communauté** pour ses utilisateurs. C'est pourquoi ils organisent des événements autour de concerts durant lesquels artistes et influenceurs peuvent se rencontrer.



Bienveillance, passion musique, créativité, fun & cool, égalité des chances, centré utilisateur.



Groover se fait connaître grâce à **différents canaux** : bouche à oreille, présence sur des évènements, activité sur les réseaux sociaux, canal d'acquisition au travers de widgets "Si tu veux m'envoyer des morceaux, passe par Groover".

L'évolution du modèle économique est envisageable, notamment pour faire payer plus cher l'écoute, mais ça n'est pas leur mission première.

Les influenceurs

Groover compte **12 types d'influenceurs** : Booker, Chaîne, Journaliste, Label, Manager, Media, Mentor, Playlist, Radio, Superviseur, Tremplin, Éditeur

Il est cependant difficile de donner une définition de chaque typologie et même d'inscrire un influenceur dans une seule catégorie.

La plupart des influenceurs **sont rattachés à plusieurs catégories** et n'aiment pas être restreints à un seul genre.

Selon Groover **ce qui motive les influenceurs** à utiliser la plateforme sont les besoins suivants :

- découvrir des morceaux et des artistes
- être rémunérés pour leurs feedbacks
- pouvoir réutiliser cette monnaie virtuelle (*le grooviz*) pour promouvoir leurs propres artistes sur la plateforme

Il existe aujourd'hui **2 types de badges** remis en guise de récompense aux influenceurs selon leur engagement sur la plateforme vis-à-vis des artistes :

- **excellent influenceur** : rédige des feedbacks très qualitatifs ;
- **conseil avisé** : répond vite, souvent et bien.

Groover a pour volonté d'attirer de **"gros" influenceurs** musicaux pour la promotion tout en garantissant la qualité des retours afin de ne pas dégrader l'expérience vécue par les artistes sur la plateforme.

En effet, l'objectif est d'**avoir une base solide d'utilisateurs** engagés dans leur rôle de conseil et promotion vis à vis des artistes et non de viser la quantité (*500 influenceurs avec un taux de réponse de 10%*).

“
Le projet sera réussi
si les influenceurs
aiment, adhèrent à la
nouvelle proposition
et s'ils restent sur
Groover.

Rafael, Groover

Notre projet et son fonctionnement

En raison de leur charge de travail, Rafael, co-fondateur en charge de l'évolution de la plateforme, souhaite être notre unique interlocuteur direct chez Groover.

Selon les besoins, le responsable commercial en contact direct avec les influenceurs pourra être sollicité ainsi que le tech lead.

La startup est en cours de déménagement mais nous pourrons tout de même profiter d'espaces de co-working pour nos interviews et autres ateliers auprès des utilisateurs.

Les outils de communication :

- **Google Drive**, dossier partagé en interne dédié au stockage et à la gestion des documents projet ;
- **Hangouts**, pour la communication entre les membres de l'équipe Gobelins ;
- **Slack**, pour la communication instantanée avec le commanditaire ;
- **Point hebdo** (*interne*) de synchro via Hangouts ou Appear.in, visio et/ou call.

Les entrants :

- Liste de fonctionnalités considérées par l'équipe Groover comme étant les fonctionnalités phares à développer pour les influenceurs, *wishlist* décrite plus bas dans ce document,
- Verbatims d'artistes et d'influenceurs,
- Données statistiques,

Introspection

- Un **écart de vision** avec notre commanditaire sur le rôle de l'UX designer VS l'UI designer ;
- La volonté du commanditaire d'**aller très vite** dans la réalisation du dashboard cible et des convictions très fortes rendant notre travail d'exploration plus périlleux ;
- Notre difficulté à **capter les autres membres** de l'équipe Groover, dont Dorian (Responsable commercial), contact privilégié de nos utilisateurs (les influenceurs). Absent pendant nos échanges sur le cadrage du projet, nous nous sommes rendus compte qu'il était en réalité LE décideur face au sujet des influenceurs et plus globalement sur les orientations Groover ;
- Une certaine **réticence** de la part du commanditaire à **nous laisser prendre contact en direct** avec les influenceurs par peur de nous voir dégrader la relation. Nous prenons conscience que cette cible est très importante aux yeux de Groover, car elle est l'un des principaux rouages du business model.

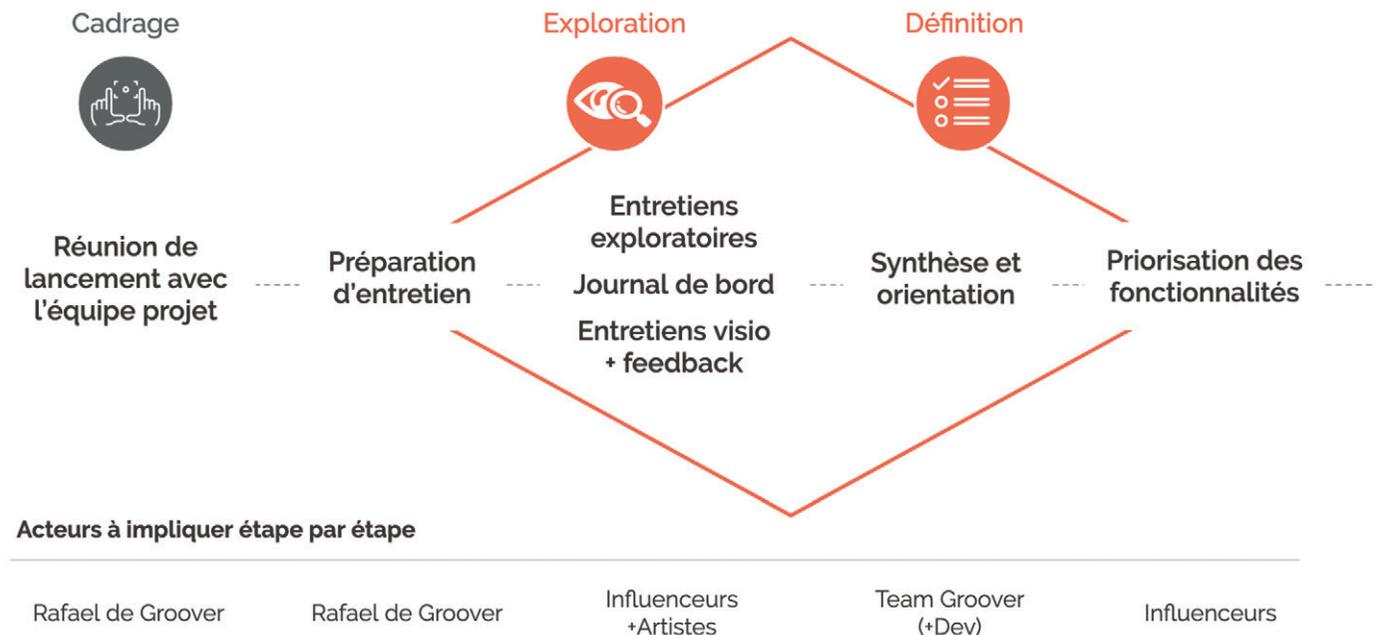
Proposition de démarche

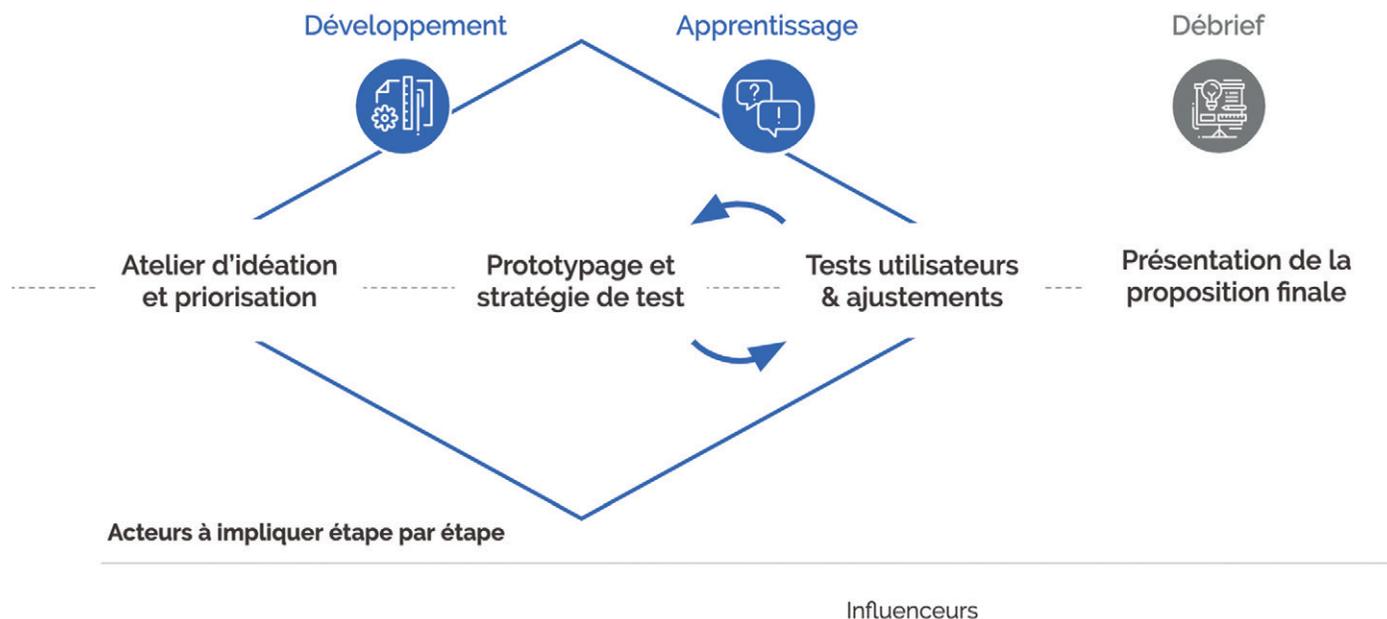
Nous avons donc travaillé sur une démarche d'accompagnement à partir de toutes ces informations ainsi qu'un planning que nous avons présenté à notre commanditaire afin de valider que cela correspondait bien à ses attentes et anticiper les aspects logistiques.

La première **phase d'exploration** est une étape dite de divergence ou d'ouverture qui consistait à s'ouvrir aux influenceurs et aux artistes. Elle a permis notamment d'aller au delà des certitudes et a priori de l'équipe Groover afin de s'autoriser à découvrir des besoins latents.

La deuxième **phase de définition** consistait à synthétiser et à donner du sens à la matière récoltée pendant la phase d'exploration et ainsi converger vers une problématique affinée.

A cette étape là, et avant de passer à la priorisation des besoins des influenceurs, nous avons proposé à la Team Groover un point de synchronisation. Ce point nous a permis de leur partager nos apprentissages et d'orienter la suite à donner au projet, au regard de leurs priorités stratégiques et des éléments déjà en cours de développement.



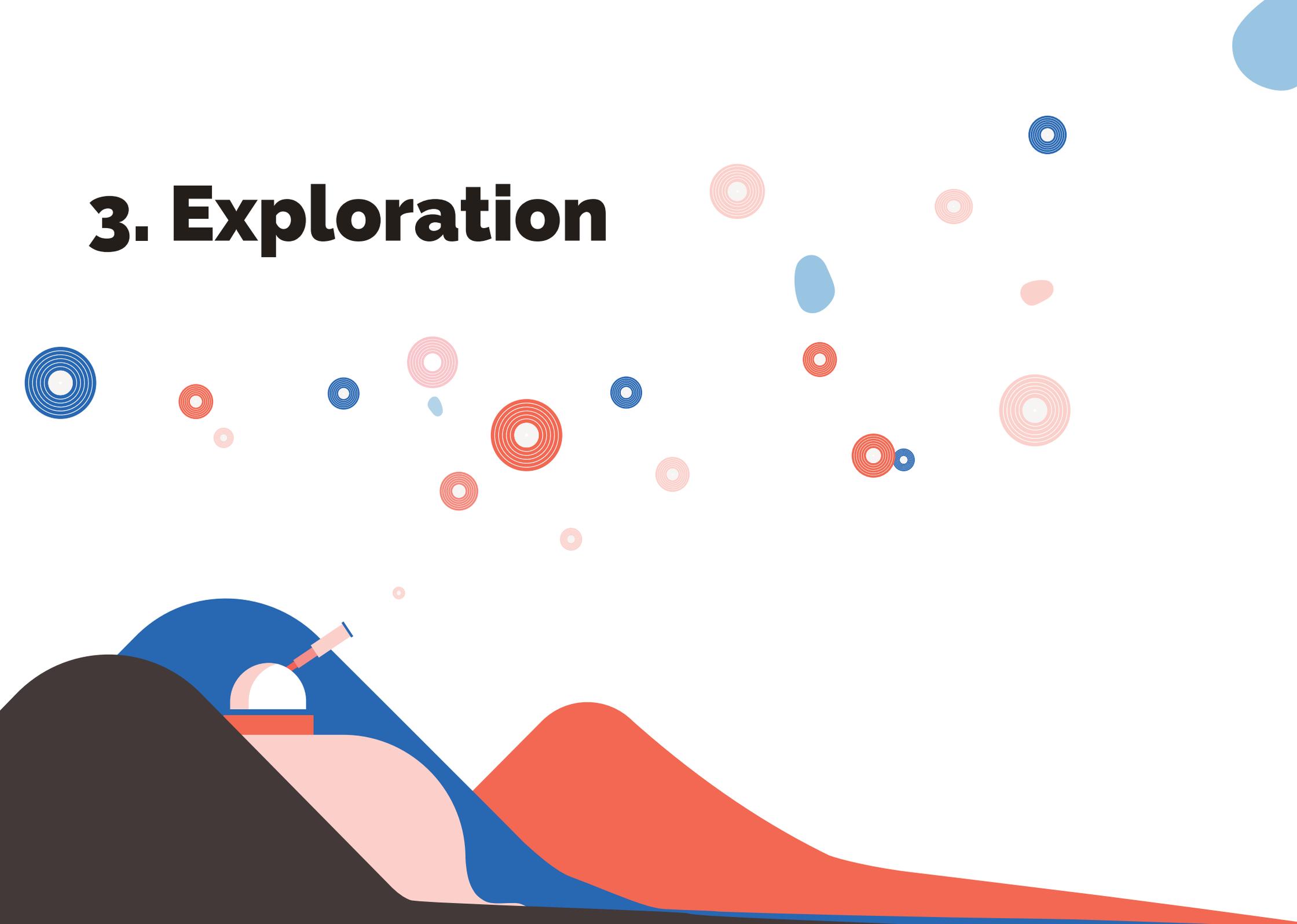


Durant la troisième **phase de développement** nous avons généré un grand nombre d'idées pour résoudre la problématique identifiée et adresser les besoins prioritaires des influenceurs. Nous avons ensuite gardé les idées à plus forte valeur pour les influenceurs en formant un tout cohérent que nous avons concrétisé en deux prototypes.

Enfin, c'est à la dernière **phase d'apprentissage** que nous avons pu tester ces 2 propositions auprès d'un panel d'influenceurs et décider des éléments à abandonner, ajuster ou conserver.

Nous vous proposons dans les chapitres ci-dessous de détailler chacune des quatre phases présentées sur ce schéma.

3. Exploration

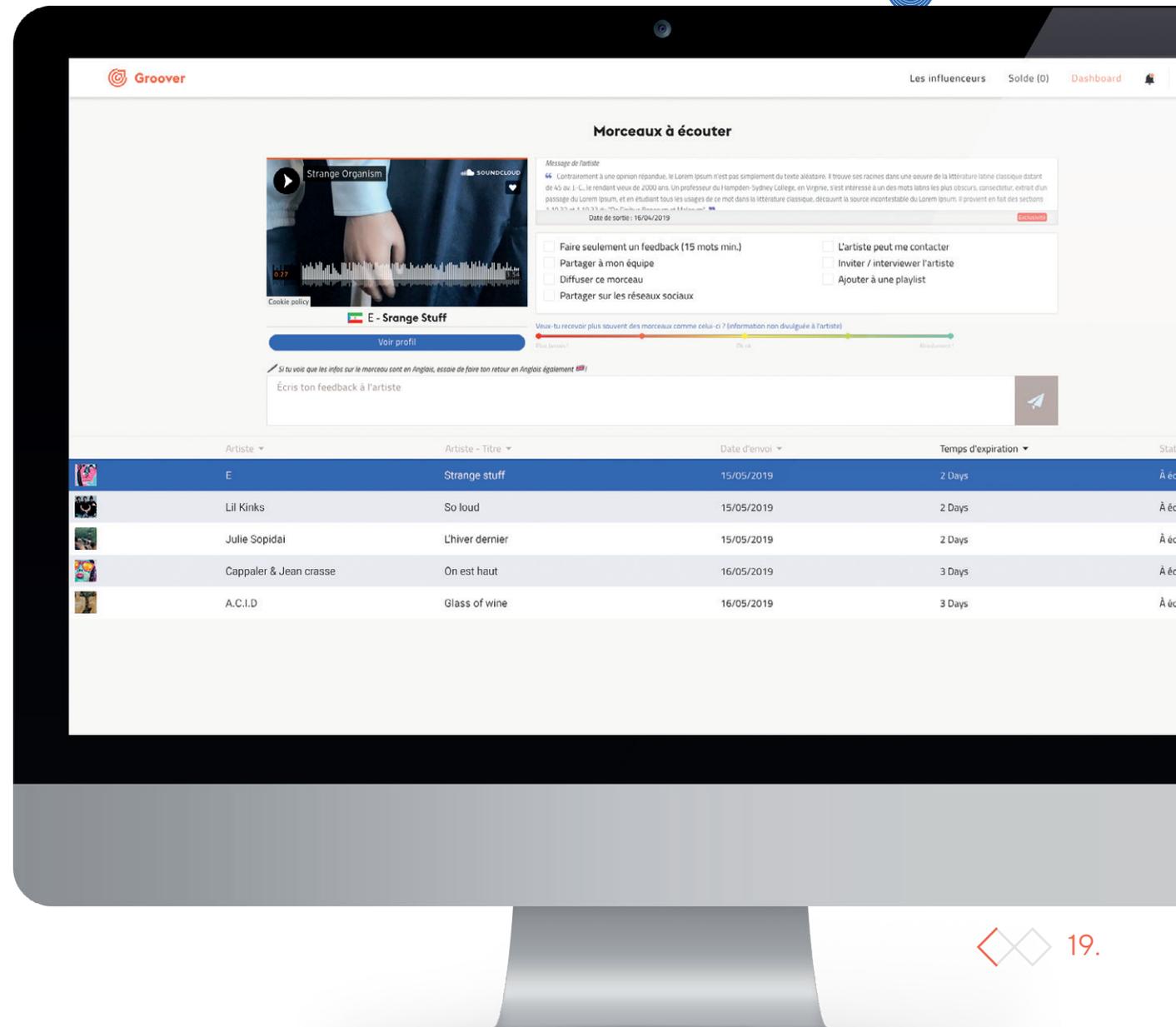


Analyse de l'existant

Le dashboard influenceur

La page d'accueil de l'influenceur se présente sous la forme d'un dashboard composé :

- d'un **lecteur** YouTube ou Soundcloud permettant l'écoute et la visualisation du morceau de l'artiste ;
- du nom de l'artiste accompagné d'un lien permettant l'accès à **sa fiche** ;
- d'une fenêtre contenant **le message de l'artiste** à l'attention de l'influenceur,
- d'un champ de type case à cocher présentant **les actions** que l'influenceur s'engage à mener vis-à-vis de l'artiste (*diffuser le morceau, le partager sur les réseaux sociaux, inviter / interviewer l'artiste, etc.*) ;
- d'un **curseur d'appréciation** dont le but est d'alimenter l'algorithme de matching qui pourrait permettre, dans le futur, de proposer à l'influenceur des musiques en cohérence avec son univers musical ;
- d'un champ de **rédaction du feedback** ;
- d'un tableau listant **les soumissions en cours**, c'est à dire celles pour lesquelles l'influenceur n'a pas encore rédigé de feedback.



La barre de navigation contient un menu avec trois onglets, une icône de notification, et un avatar qui permet de dérouler un menu contenant des liens vers différentes pages de paramétrage du compte.

Les 3 onglets de navigation adressent :

- **les influenceurs** : accès à la consultation des fiches des autres influenceurs. Cette navigation sert notamment aux utilisateurs qui ont les profils artiste et influenceur.
- **le solde** : accès à la consultation du solde de grooviz du compte et lien vers une page dédiée à la gestion de ce solde (retrait en argent réel ou transfert vers un autre compte),
- **le dashboard** : accès au tableau de bord avec un filtre tenant compte du statut du morceau :
- **à écouter** pour les nouvelles soumissions,
- **à partager** pour les morceaux ayant déjà reçu un feedback mais pour lesquels il reste des actions à effectuer,
- **mes décisions** pour les morceaux archivés.

Le déroulé d'un feedback

L'influenceur arrive de deux façons sur la plateforme :

- soit **en accédant directement à la plateforme** Groover.co depuis son navigateur ;
- soit **à la réception d'un mail** de notification de nouvelle soumission, contenant un **lien de redirection** vers la soumission (en passant par une fenêtre de connexion).

Le lien de redirection mail ramène l'influenceur sur son dashboard avec le morceau soumis alors **lu en lecture automatique**. Directement depuis le navigateur, il devra se logguer puis accéder à son dashboard via le menu de navigation.

Le processus est le suivant :

- l'influenceur **regarde la vidéo** quelques secondes, voire quelques minutes ;
- il va **regarder le descriptif** rédigé par l'artiste ;

- quelques fois, en cas d'intérêt ou de doute, il ira même sur **le profil de l'artiste** récolter les informations qui lui permettront de se prononcer ;
- il définit ensuite **les actions** qu'il s'engage à faire ;
- puis il utilise **la jauge de match** pour indiquer si la soumission est compatible avec ce qu'il recherche ;
- **il écrit son feedback** dans la zone de saisie. Un minimum de 15 mots lui sont alors nécessaires pour activer le bouton d'envoi ;
- et va logiquement **envoyer son feedback** à l'artiste grâce au bouton maintenant actif ;
- enfin, si l'influenceur l'a autorisé dans la section d'engagement, l'artiste pourra le contacter par mail, en dehors de la plateforme.

Recherche secondaire

Ecosystème de la promotion musicale sur Internet

Pour comprendre la problématique adressée par Groover, il nous faut la situer dans le contexte plus global du marketing musical (que l'on peut définir comme l'ensemble des activités permettant d'assurer le lien entre l'artiste et sa musique d'une part et le public à atteindre d'autre part.)

Ces opérations se répartissent entre la promotion, où l'artiste cherche à se faire connaître et à gagner en notoriété, et la distribution musicale de ses morceaux sur les principales plateformes de streaming que sont aujourd'hui Spotify, Deezer, Google Music, Apple Music ou encore Amazon Music.

Différents sites tels que marketingmusical.fr, www.upformusic.com, wikihow, et spinnup.com (*Annexe 01*) proposent des conseils aux musiciens indépendants sur la manière de faire leur promotion musicale sur les réseaux sociaux.

Nous avons souhaité synthétiser ce processus. Il est ainsi préconisé à l'artiste de :

- **réaliser son site**, généralement un blog, qui va lui permettre de se faire connaître ;
- d'**être actif** sur les principaux réseaux sociaux pour présenter ses projets et réalisation ;
- d'avoir une chaîne Youtube pour ses clips et une autre pour ses sons, Soundcloud et Bandcamp se partageant ce secteur ;
- pour booster la viralité naturelle des réseaux sociaux, l'artiste peut **recourir à différentes applications tierces** comme Hypedit qui implémentent des dispositifs de type *Fan Gate* qui offrent la possibilité aux visiteurs de la page artiste de télécharger gracieusement un morceau complet et dans le même temps de le liker automatiquement et devenir un follower (*grossissant de fait la fanbase de l'artiste*) ;
- parce que la distribution musicale sur iTunes ou Spotify est difficile pour les petites structures, il est recommandé pour un artiste indépendant de **se tourner vers un agrégateur ou distributeur digital** pour mettre ses œuvres sur les plateformes de streaming. Les principaux acteurs dans ce domaine sont Tunecore, iMusician et cdbaby.

Il reste un dernier levier que l'artiste peut actionner pour pénétrer le milieu de la scène musicale qui demeure un domaine assez réservé : le **recours aux influenceurs** que sont les blogueurs, *playlisters* et autres médias web dont les avis et coups de cœur sont suivis par des centaines ou milliers de personnes.

C'est sur ce secteur que se positionnent Groover et d'autres acteurs, dont voici une représentation non exhaustive :



Avant de présenter plus en détail l'offre Groover, nous souhaitons brosser le panorama du domaine de la promotion musicale sur Internet très convoité actuellement dans l'industrie musicale, notamment pour la part de marché mondiale laissée aux indépendants par les majors.

Le marché musical : principales données

En 2018, le marché musical a généré un chiffre d'affaires dépassant 19,1 milliards de dollars. Après les revenus de 1999, année record suivie par 15 années de décroissance (*due principalement au déclin de la vente de disques*) la filière remonte la pente grâce au développement de la pratique du streaming ; à elle seule, l'écoute de musique en ligne collecte maintenant près de la moitié des revenus. Ce sont les abonnements payants qui globalement tirent le marché (*Annexe 01 [m].*).

Ce marché est dominé par 3 majors, Universal Music, Sony Music et Warner Music, qui en représentent plus de 70%.

A leurs côtés coexistent des labels indépendants assurant la détection des talents émergents (*Annexe 01 [n].*).

Quelques données sur la concurrence

Domaine très récent sur le web, la promotion musicale sur Internet attire de nombreux acteurs. Nous présentons d'abord les initiatives qui visent à faire grandir la notoriété des artistes et/ou des influenceurs sans être en concurrence directe avec Groover en termes de services proposés. Il s'agit :

- des **plateformes de streaming** qui tentent de trouver une place à côté des géants du domaine grâce à une offre de niche qui peut intéresser autant les artistes voulant se faire connaître que les influenceurs à la recherche de sonorités particulières ;
- des **sites de financement participatif** qui permettent aux artistes de proposer leurs projets au plus grand nombre, influenceurs ou non, à des fins de financement et de notoriété ;
- des **réseaux sociaux spécialisés** destinés à créer des communautés à l'image de kowok qui cible la mise en relation (indirecte) entre les artistes et les réseaux professionnels ;
- des **fournisseurs de services spécialisés** qui proposent leurs applications à la disposition de plateformes de promotion musicale qui peuvent alors disposer d'un avantage concurrentiel. Le cas du projet Jamendo illustre bien cette situation ;
- les **sites de promotion** qui servent d'intermédiaires entre les artistes et les influenceurs musicaux. Avec ces offres, l'artiste achète des campagnes mais n'a pas la main sur les contacts auxquels ses morceaux seront transmis.

Nous avons identifié ensuite **les sites de mise en relation** tels que Groover qui promettent (*sans pouvoir le garantir*) un feedback des influenceurs aux artistes qui soumettent leurs sons. Pour la plate-forme, le challenge est de garantir une certaine activité aux influenceurs pour les fidéliser au delà de la rétribution qu'elle leur verse et de maximiser leur probabilité de dénicher une pépite.

Etant donné que les artistes paient en contrepartie d'une promesse de feedback par un acteur influent, la plate-forme doit leur offrir un service à un coût qu'ils doivent estimer raisonnable, un catalogue riche sur le plan des influenceurs en capacité de leur répondre et une quasi garantie que leurs morceaux seront entendus, voire appréciés et donc partagés par les influenceurs contactés.



“

Aujourd’hui, il y a plus de 20 000 morceaux ajoutés par jour sur Spotify. D’un côté, les musiciens ne savent pas comment sortir de la masse et gagner en visibilité. De l’autre, pour les médias et les labels, c’est de plus en plus dur de s’y retrouver pour dénicher des morceaux qui correspondent à leur ligne éditoriale.

Romain, Groover



Proposition de valeur de Groover

La plateforme Groover est un site web permettant aux musiciens et leurs représentants de transmettre leurs morceaux aux influenceurs (médias, labels, radios, playlists,...) de leur choix de façon pratique et abordable.

L'envoi d'un morceau à un influenceur **coûte 2 €**.

Cette somme engagée se veut, pour l'artiste, la garantie que son son sera écouté, qu'un retour écrit lui en sera fait et, si le morceau est apprécié, qu'il pourra gagner en visibilité à travers une mise en relation avec les maisons de disque, programmeurs radios ou équipes éditoriales des médias du web musical.

Quant aux influenceurs musicaux, ils disposent d'un canal pour découvrir de la musique et garder leur indépendance tout en étant rémunérés.

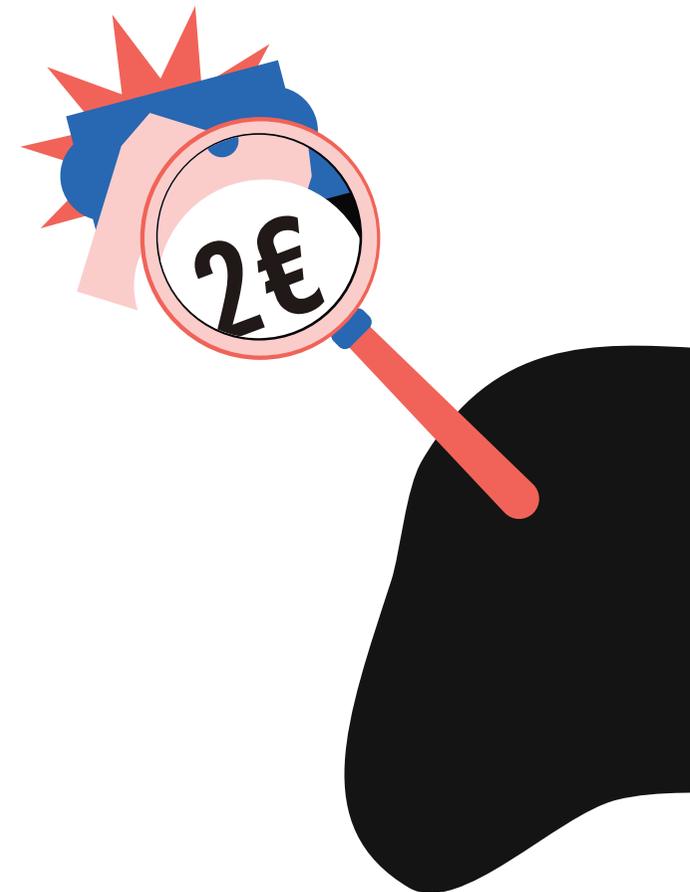
A date, le tarif de 2€ est fixe quelque soit l'influenceur choisi par un artiste.

Un feedback retourné **rapporte 1 €** à l'influenceur, l'euro restant servant aux frais de gestion de la plateforme.

Groover mise sur le développement d'algorithmes de matching et de prédiction pour obtenir, à terme, la meilleure adéquation entre les styles artistiques des artistes et la ligne éditoriale / musicale des influenceurs que la plateforme cherchera à leur proposer en premier.

Groover gère la relation commerciale et le support aux influenceurs dont la liste forme un catalogue qui grandit continuellement. L'artiste est libre de choisir vers quels influenceurs il souhaite soumettre un morceau.

C'est sur la qualité du matching artistes / influenceurs, la richesse de sa base d'influenceurs et une tarification au plus bas que Groover souhaite se démarquer de ses concurrents.



Analyse de la wishlist de Groover

Notre commanditaire nous avait remis en entrant une liste de fonctionnalités considérées par l'équipe Groover comme étant les fonctionnalités phares à développer pour les influenceurs.

Bien que nous ayons décidé de laisser pour le moment cette *wishlist* Groover de côté, afin de ne pas influencer nos échanges avec les influenceurs, nous avons demandé à Rafael (*notre commanditaire*) de classer ces fonctionnalités en deux colonnes : cette fonctionnalité est issue d'une demande explicite et réelle d'un influenceur ou d'un artiste VS cette fonctionnalité est une idée nouvelle ou une supposition de la part de Groover. C'est ainsi que nous avons construit ce tableau sur la base de la vision de l'équipe Groover (*tableau en Annexe 04*).

Feedback

- Pouvoir annoter des moments spécifiques du morceau
- Templates de feedbacks (personnalisables)
- Pouvoir envoyer le feedback qu'à partir d'un certain temps d'écoute
- Rendre le feedback optionnel (avec un temps d'écoute minimum) si l'artiste dit qu'il n'est pas intéressé par les feedback (négatifs)

Informations sur l'artiste

- Prochain événement
- Lien secondaire
- Réseaux sociaux
- Présentation de l'artiste
- Description du morceau
- Caractéristiques : release date
- Personnalisation
- Musique avec cet artiste

au partage	
du lien du morceau facilement ('copy link')	
ner un/des lien(s) de partage + un champ texte d'	
as "je partage à la rédaction"	
ur les réseaux sociaux	
ns vers une soumission en	
décisions, à partager ...	
	x

Entretiens exploratoires

Notre phase d'exploration a débuté par la réalisation d'entretiens auprès d'un panel d'influenceurs.

Objectifs

- comprendre leur **rapport à la musique** ;
- savoir ce qui est important pour eux vis-à-vis de la **relation aux artistes** ;
- identifier leurs **usages, motivations et besoins** vis à vis de la plateforme ;
- faire émerger leurs **frustrations et attentes non couvertes** à date par Groover.

Recrutement

Nous avons comme objectif de réaliser une dizaine d'entretiens auprès des influenceurs en présentiel entre mi mars et début avril.

Nous souhaitons interroger différents profils afin de couvrir un large spectre allant jusqu'aux cas extrêmes : catégorie d'influenceurs (12 catégories via Groover), ancienneté (nouvel arrivant et pionnier), taux de satisfaction de la plateforme (utilisateur ayant quitté la plateforme et utilisateur promoteur), taux de réponse aux artistes (power user VS low user), influenceurs non utilisateurs de la plateforme.

Le commanditaire a voulu garder la gestion des rendez-vous avec les influenceurs.



Protocole

Pour pouvoir collecter toutes les informations nous avons édité un guide d'entretien, composé de 4 parties :

- Introduction : présenter le déroulé de l'entretien et mettre à l'aise l'influenceur
- L'échauffement : laisser l'influenceur se présenter, nous raconter son rapport à la musique et nous expliquer son cadre de travail
- Le corps de l'interview : mieux connaître le rapport de l'influenceur à la plateforme et son usage. Nous avons décidé de faire un focus sur la partie feedback suite au retour du commanditaire qui semblait penser que c'était un point critique. Nous avons aussi demandé à chacun des influenceurs une démonstration sur leur dashboard Groover afin de nous montrer et nous expliquer comment il l'utilisait. Cela nous a permis de mieux comprendre les usages et les points bloquants.
- Rétrospective et clôture : résumer et reformuler les points échangés, et comprendre les attentes de l'influenceur sur la plateforme.

Tous les entretiens se sont déroulés sur une durée d'1h30 environ chez le commanditaire ce qui nous a permis de mettre l'influenceur dans le contexte de Groover.

Notre présentation en démarrage d'entretien était importante pour que l'influenceur se sente à l'aise et nous exprime en toute liberté ses ressentis.

Nous avons précisé que l'entretien serait enregistré et la démonstration filmée uniquement pour nous garantir aucun oubli et un minimum d'interprétation dans notre synthèse.

Nous avons mené ces entretiens en binôme afin de permettre à l'un d'entre nous de se concentrer sur l'échange avec l'influenceur tandis que l'autre personne prenait des notes et s'assurait que l'enregistrement audio fonctionnait correctement.

Analyse

Ce premier exercice d'exploration nous a permis de mieux comprendre qui étaient nos utilisateurs, quelles étaient leurs préoccupations majeures vis à vis de leur relation aux artistes et en quoi Groover était une aide dans la réalisation de leur activité.

Nous avons pu constater que selon l'organisme pour lequel ils travaillaient et le contexte dans lequel ils utilisaient Groover leurs attentes pouvaient être différentes. Cependant, quels que soient leurs profils et leur ancienneté sur Groover, ces professionnels passionnés par la musique étaient globalement satisfaits de la plateforme.

En effet, la proposition de valeur offerte par Groover semblait l'emporter largement sur les imperfections perçues et les dysfonctionnements rencontrés.

Se reporter à notre restitution en *Annexe 05*.

Les principaux pain points :

- la réception de morceaux qui ne sont pas en phase avec le domaine d'expertise ou la ligne éditoriale de l'influenceur ;
- le fait pour un influenceur également représentant d'artistes de devoir disposer de 2 comptes séparés ;
- la difficulté à retrouver facilement les feedbacks retournés à un artiste qui propose un nouveau morceau ;
- l'organisation des morceaux dans le dashboard ;
- le manque de précision des demandes reçues ne permet pas de bien comprendre les attendus de l'artiste.

Les principaux gain points :

- le fait que les sollicitations viennent des artistes ;
- la possibilité de découvrir de nouveaux artistes ;
- le modèle économique qui est très simple mais valorise l'expertise de l'influenceur ;
- la disposition tout en un de l'interface qui permet d'agir sans avoir à naviguer sur différents écrans ;
- le côté "facilitateur de contacts" de la solution ;
- la plateforme est un centralisateur des sollicitations des artistes.



Gaetan - sur groover.co depuis janvier 2019
Mentor

- Dans la musique depuis 20 ans, avec Life on Mars Production depuis 4 ans
- . Studio professionnel et bureau pour recevoir les artistes
. Système son haut de gamme, écran 32 pouces, PC, Tel, imprimante
. Autres sources de sollicitation par mail, téléphone, rdv, soirées et concerts
- Contexte d'utilisation**
A domicile pour avoir une bonne qualité d'écoute des morceaux
- Motivation / Promotion d'artistes**
. Dénicher des talents en ayant un 1er filtre de la part de la plateforme
. Faire la promotion d'artistes avec peu d'investissement
- Fréquence d'utilisation**
. Tous les jours

<< La taille du bloc pour commenter là, ça c'est agacant >>

♥ Likes

- . Pouvoir naviguer sur le profil de l'artiste tout en continuant d'écouter la musique
- . La fonctionnalité "l'artiste peut me recontacter"
- . La recherche qui est faite par les artistes
- . Une interface claire
- . La présence de nombreux médias
- . Le concept global - La possibilité de faire et recevoir des retours "critiques"
- . Le prix symbolique qui permet de tester une promo : voir ce qui plaît, vérifier l'adhésion

★ Besoins

- . Le "rectangle" d'écriture d'un feedback qui est trop étroit pour des retours qualitatifs
- . Pouvoir retrouver des anciens feedbacks émis
- . Supprimer la séparation de comptes influenceur / artiste lorsque l'on est aussi représentant d'artistes
- . Etre plus rétribué lorsque l'on fait des feedbacks qualitatifs
- . Savoir si l'on s'adresse à un artiste ou un représentant

🎧 Feedback

- Entre 6 et 10 phrases sur la qualité de la composition, de l'arrangement, l'image du projet, la présentation générale



Louise - sur groover.co depuis janvier 2019
Artichaut Records Média

- . Aide les « amis » musiciens à faire leur dossier de presse
. Une rencontre avec un producteur qui lui donne sa chance dans la communication
- . L'équipe Artichaut a un projet de label RAP indépendant
. PC, téléphone
. Autres sources de sollicitation par mail, via les réseaux sociaux mais incite à passer par la plate-forme Groover
- Contexte d'utilisation**
. A domicile ou à l'association
. Ecoute et rédaction dans le métro (qualité écouteurs smartphone)
- Motivation / Découverte d'artistes**
. Découvrir des talents
. Les feedbacks rémunérés : Artichaut est associatif
- Fréquence d'utilisation**
. Tous les 2 jours environ
. Ecoute la totalité des sons reçus

" Ah j'ai une médaille ! Je suis excellent influenceur "

♥ Likes

- . Pouvoir mettre en forme son message
- . Accéder facilement au son à écouter depuis le mail de notification reçu
- . La jauge d'appréciation : pouvoir dire que l'on ne souhaite plus recevoir un genre de musique
- . Les liens Youtube reçus plus que les liens SoundCloud

★ Besoins

- . Pouvoir partager le traitement d'un morceau en interne : son compte influenceur est générique
- . Ne plus recevoir de morceaux qui ne sont pas dans l'univers musical du label. C'est un irritant qui à terme peut faire quitter la plate-forme
- . Pouvoir écouter et laisser le commentaire en brouillon afin que le feedback puisse être discuté avec l'équipe avant envoi

🎧 Feedback

- . Si coup de coeur à l'écoute : consulte le profil de l'artiste sur les réseaux sociaux
- . Traite le flux des demandes au rythme des notifications reçues de la plate-forme
- . Aime personnaliser les feedbacks

Introspection

Après ces entretiens exploratoires, nous notons différents freins ou axes d'amélioration :

- Le manque de compréhension avec notre commanditaire qui n'a pas perçu l'importance de pouvoir interroger nos influenceurs en présentiel ;
- Le fait de ne pas avoir pu prendre en charge directement la communication vers les influenceurs lors du recrutement qui a conduit à devoir reprogrammer certains rendez-vous ;
- Les limites en termes de remontées d'insights dues à un panel réduit aux seuls influenceurs 'utilisateurs', notre commanditaire n'ayant pas souhaité que nous interroguions des influenceurs qui ne seraient pas préalablement passés par le crible de sa prospection commerciale ;
- Le besoin de devoir contacter un grand nombre d'utilisateurs pour s'assurer d'un minimum de participants ;
- La nécessité d'adapter notre guide d'entretien après chacune des interviews. Il sera ainsi passé d'une liste détaillée de questions à des guidelines plus génériques ;
- Une vigilance à avoir concernant les décalages qu'il peut y avoir entre ce que nous disent les utilisateurs et ce qui ressort de certaines de leurs utilisations de la plate-forme qu'ils nous ont montrées.

Journal de bord

Suite aux entretiens exploratoires, le contexte d'utilisation réel de la plateforme est apparu comme une variable d'influence sur les attentes et besoins des influenceurs. C'est la raison pour laquelle nous avons souhaité approfondir cet élément au travers de journaux de bord.

Objectifs

- **Etudier l'usage** de la plateforme Groover en contexte réel,
- Comprendre les **émotions ressenties** qui ne seront pas retranscrites après un certain laps de temps à travers un entretien,
- Détecter l'existence et la fréquence de **frustrations vécues** par l'utilisateur.

Recrutement

Suite aux entretiens, nous avons recensé **4 influenceurs volontaires** pour participer et l'équipe Groover nous a mis à disposition une liste complémentaire d'influenceurs. Notre demande étant d'avoir plutôt des power-users, correspondant aux différentes catégories d'influenceurs et motivés pour participer à ce type d'exercice.

Nous avons ainsi adressé **une dizaine d'influenceurs** afin d'espérer recueillir **4 à 5 journaux de bord exploitables** (réponses de qualité) et anticiper les potentiels abandons en cours de route.

Pour éviter de revivre les dysfonctionnements connus pendant les entretiens nous avons demandé à l'équipe Groover de nous charger du lancement et du suivi de cet exercice en direct avec les influenceurs pour avoir un maximum d'autonomie, ne pas perdre de temps et pouvoir être à leur disposition pour toute question.

Protocole

Nous avons contacté les influenceurs par mail afin de leur expliquer le travail attendu et leur proposer un créneau téléphonique de **15/20 min** pour les briefer et échanger avec eux sur la pratique, la durée, nos attentes et leurs questions potentielles. Cet échange s'est dans certains cas déroulé par mail (selon la disponibilité et préférence de l'influenceur).

Nous avons demandé à l'influenceur testeur de compléter le journal de bord à chaque fois qu'il se connectait à la plateforme Groover. L'exercice **se déroulait sur 10 jours**.

Version électronique

Nous avons partagé avec chaque influenceur ciblé un dossier Google Drive intégrant l'arborescence suivante :

Dossier (root)

- **[Dossier] Pièces Jointes** (*pour y déposer d'éventuelles captures d'écran, etc.*);
- **Brief.doc** (*document de brief, mémo utilisateur*);
- **Journal de bord.xls** (*Version Excel intégrant un exemple*);
- **Journal de bord.doc** (*Version Word intégrant un exemple*);
- **Debrief.doc** (*Compte rendu de l'entretien de clôture de l'exercice*).

L'influenceur pouvait se référer au mémo d'utilisation pour rappel, choisir le format du journal de bord le plus simple à ses yeux (Word ou Excel) et ajouter des photos, screenshots ou autre pour illustrer son ressenti.

Contenu

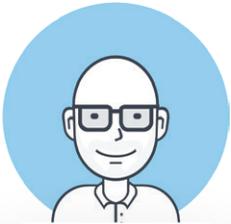
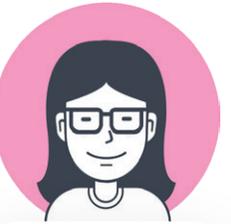
Le Journal de bord mis à disposition contenait les éléments suivants :

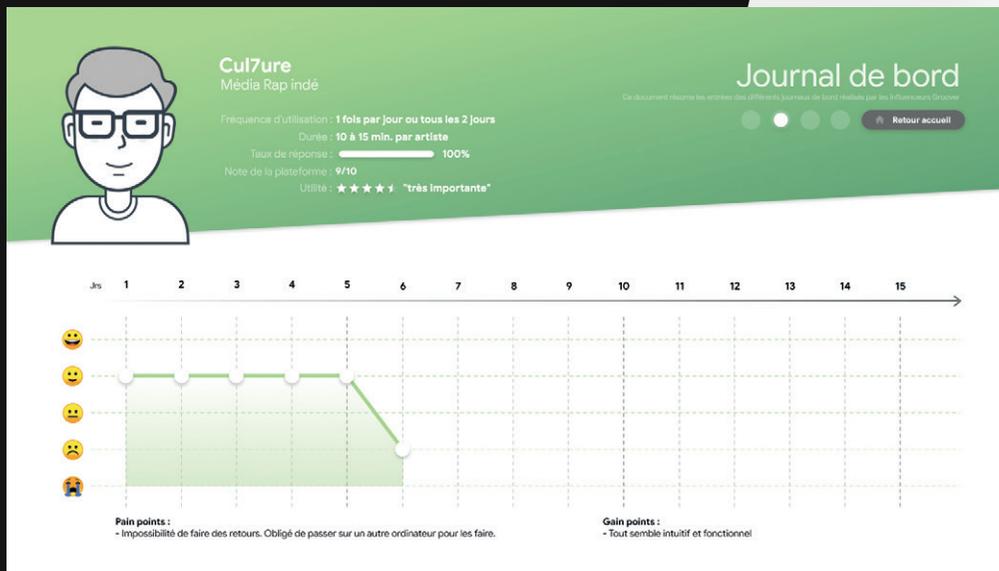
- date d'utilisation de la plateforme ;
- heure d'utilisation de la plateforme ;
- lieu d'utilisation de la plateforme ;
- action/objectif de la connexion ;
- ressenti (positif ou négatif) associé à la réalisation de l'action ;
- explication du ressenti.

Format ouvert / fermé

Le format du journal de bord intégrait des champs libres à la saisie de l'influenceur et 1 champ à choix multiples sur la partie ressenti. Ce format mixé ouvert/fermé nous assurait l'exhaustivité de ce que l'influenceur pouvait nous apporter comme expérience (sans rendre sa contribution trop contraignante) ainsi que la possibilité d'établir des comparaisons entre les participants (sur la partie ressenti normée).

A la fin des 10 jours, pour les influenceurs ayant participé à l'exercice, nous avons planifié des sessions de **débrief par téléphone**, sur un créneau de 30 minutes environ selon le contenu restitué.

				
Prénom/organisme	Skriber	Eighty Eight Records	Cul7ure	Adeline Dupriez
Type de profil	Media	Label	Media	Journaliste
Activité pro	Promotion musicale (fr/en)	Management, booking, event, e-marketing	Rap indépendant	Rédactrice en chef
Fréquence d'utilisation	1 à 2 fois / semaine	4 à 5 fois / semaine	3 fois / semaine	1 fois / jour
Temps moyen de traitement soumission	1 à 2 min. / artiste	10 min. / artiste	10 à 15 min. / artiste	6 min. / artiste
Taux de réponse aux artistes	100%	100%	100%	90%
Importance de la plateforme dans activité pro	Moyenne	Indispensable	Importante	Importante
Appréciation globale de la plateforme	9/10	8/10	9/10	8/10



Analyse

L'analyse des données s'est faite au fil de l'eau grâce au caractère partagé du dossier drive (se reporter à la restitution Journal de bord en *Annexe 06*)

Nous nous sommes aperçus qu'il y avait des irritants qui venaient entacher l'expérience vécue par les influenceurs qui ont bien voulu remplir la mission du journal de bord.

Les principaux **pain points** étant :

- le manque d'information dont l'influenceur disposait. Ces précieuses informations nécessaires à la réalisation d'un feedback de qualité ;
- Les soumissions qui n'étaient pas qualitatives ou ne correspondaient pas aux attentes de l'influenceur (en termes de genre principalement).

Les principaux **gain points** identifiés :

- L'artiste exprime clairement ses besoins (coaching, visibilité, etc.);
- L'artiste renseigne correctement ses informations (Réseaux sociaux, biographie, etc.).

Introspection

Une prise de recul sur ce dispositif Journal de bord nous apporte des enseignements sur ce qui aurait pu en rendre la mise en œuvre plus efficiente :

- Une sollicitation d'un plus grand nombre d'utilisateurs pour espérer avoir plus de réponses riches et complètes.
- Une communication plus rassurante quant au temps à accorder afin de réduire les réticences à participer des personnes contactées.
- Un dispositif de relance auprès des personnes sollicitées (qui ne soit pas trop contraignant pour autant).
- Le recours à une échelle normée plus explicite (libellés clairs) pour exprimer le ressenti : nos emojis n'avaient pas la même signification d'une personne à l'autre.
- Un engagement de notre commanditaire pour récompenser les participants : grooviz, accès à des événements, bons d'achat . Même minime, une récompense est toujours un levier positif pour inciter des utilisateurs hésitants à contribuer.

Entretiens téléphoniques avec les artistes

Les interviews des influenceurs nous ayant apporté les premiers insights, nous avons souhaité les croiser avec le point de vue des artistes.

Objectifs

- Partager leur expérience de la plateforme Groover,
- En apprendre plus sur les feedbacks, avec cette fois le point de vue de ceux qui les reçoivent

Recrutement

Sur nos consignes relatives au panel à constituer, Groover a pris en charge l'enrôlement des artistes à interviewer.

5 artistes se sont rendus disponibles pour nous témoigner leur expérience du site et répondre à nos questions.

Protocole

Les conditions matérielles et de délai ne nous ont pas permis de réaliser des entretiens en face à face. Conscients des biais possibles de les réaliser à distance, nous nous sommes lancés tout de même dans une campagne d'interviews par téléphone.

Nous avons décidé d'une durée de 30 min pour les échanges et préparé un guide d'interview, allégé par rapport au guide utilisé pour les influenceurs (voir *Annexe 07*). Le focus a été mis sur l'expérience vécue lors de la soumission d'un morceau et celle qui ressort de la réception d'un feedback.

Analyse

Si les artistes ont unanimement reconnu le côté très pratique de la plateforme et l'intérêt d'un projet comme celui de Groover, ils nous ont aussi fait part de différentes insatisfactions que nous regroupons en 3 macro besoins

Le sens avant tout

Un artiste peut tout à fait comprendre un feedback négatif lorsqu'il est porteur d'enseignements sur son morceau. Lorsque ce n'est pas le cas et que les commentaires qui lui sont retournés ne lui permettent pas de se construire une compréhension rationnelle, l'artiste peut ressentir un sentiment de frustration.

Les artistes nous ont ainsi fait part de feedbacks d'apparence positive - «sympa ta musique» - qui leur ont toutefois laissé un goût d'amertume puisque d'une part ils n'ont été accompagnés d'aucune explication sur ce qui rendait le son «sympa», ne proposaient rien en termes de promotion et, d'autre part, consommaient la mise de 2€.

Si les artistes n'ont pas remis en question le coût d'une soumission, qu'ils ont reconnu comme étant un des plus bas de ce marché, ils se sont montrés en revanche très irrités par ces feedbacks "vides" de sens.

Certains ont même exprimé le souhait de pouvoir évaluer un influenceur sur ce critère de consistance des feedbacks.

Le fit avec les influenceurs

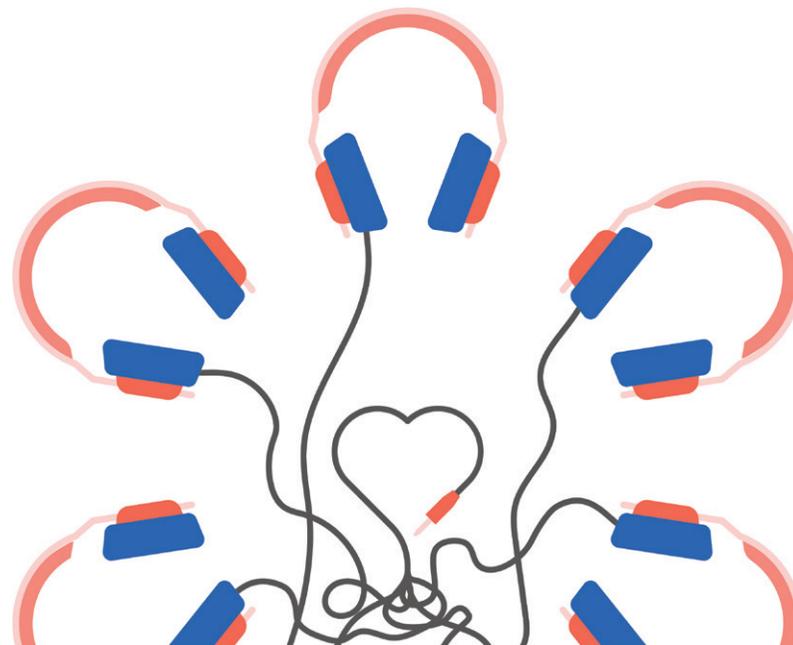
Un artiste doit engager une somme à chaque soumission d'un morceau. En feuilletant le répertoire des influenceurs de la plate forme, il cherche à cibler ceux qui ont le plus de chance de donner une suite favorable à la promotion des morceaux dont ils vont devoir apprécier la qualité, sur des critères artistiques et musicaux personnels.

Un de ses besoins est donc que les fiches des influenceurs soient claires et complètes en ce qui concerne leur univers musical et traduisent sans ambiguïté ce qu'ils acceptent de recevoir comme genres musicaux. Cette exigence est le parfait pendant de ce que les influenceurs ont eux-mêmes restitué quant au nécessaire matching avec les artistes qui les consultent.

Garder le contact

Si un influenceur aime un morceau, il peut, en plus de la rédaction du feedback, indiquer à l'artiste qu'il peut le contacter. Toutefois, dans l'état actuel de la plateforme, les échanges ne peuvent se faire qu'à travers la messagerie électronique. Les boîtes mail des influenceurs étant généralement saturées, les propositions de contact restent bien souvent sans suite.

C'est ce constat que les artistes nous ont fait avant de formuler le besoin de disposer d'une fonctionnalité de type mur de discussion / chat room telle que l'on peut en trouver sur les réseaux sociaux habituels.



Introspection

A posteriori, nous pouvons tirer quelques leçons de ces interviews réalisées auprès des artistes, notamment :

- L'intérêt d'étendre la recherche utilisateur à l'ensemble des populations mises en relation par l'application, certains insights issus de ces interviews étant en effet venu faire écho à ceux tirés des entretiens avec les influenceurs, un peu comme des besoins miroirs.
- La nécessité de préparer un plan de secours en ce qui concerne l'organisation opérationnelle de tels entretiens à distance de manière à réduire les conséquences des aléas techniques, ce qui a été le cas d'interviews prévues en vidéoconférence qui se sont transformées en conférences téléphoniques faute d'une bande passante adaptée. Le recours à de tels dispositifs doit rester exceptionnel car ils pénalisent la richesse de la communication non verbale.
- Le fait, là encore, de devoir solliciter une population quantitativement bien plus importante que l'échantillon attendu.

4. Définition



Synthèse et orientation

La phase d'exploration terminée nous avons synthétisé de nombreuses informations : l'usage de la plateforme par les influenceurs, leurs motivations, leur expérience actuelle ainsi que leurs attentes vis à vis de Groover.

Nous les avons ensuite rapprochées de la wishlist préétablie par Groover de manière à :

- confirmer certains besoins de cette liste,
- infirmer ou préciser les autres,
- l'étendre avec de nouveaux besoins exprimés par les influenceurs.

Pour cela nous avons repris la classification «On sait» et «On pense» initialement proposée à Rafael pour tagger les fonctionnalités de leur wishlist à laquelle nous avons ajouté une catégorie «On découvre» correspondant à des éléments non identifiés par l'équipe Groover.

Ensuite, pour chacune des catégories nous avons repris la liste des fonctionnalités/ besoins cités par l'équipe Groover et ceux identifiés au travers de notre phase d'exploration avec les influenceurs/artistes.

Enfin, nous avons associé ces besoins à une couleur correspondant au regard croisé entre les influenceurs et Groover :

en rouge : les attendus identifiés par Groover mais non évoqués par les influenceurs ou les besoins exprimés par les influenceurs mais qui ne correspondent pas à la stratégie de Groover.

en orange : les attendus identifiés par Groover mais non perçus comme essentiels par les influenceurs.

en vert : les besoins exprimés clairement par les influenceurs (verbalement ou au travers de la démonstration) qu'ils aient été identifiés en amont par Groover ou non.

A partir de cette matière, nous avons organisé un workshop dans les locaux de Groover, en présence de notre commanditaire, son tech lead, un développeur et une représentante des influenceurs afin de leur partager notre support de restitution (voir *Annexe 08*).

Notre objectif ici était de partager notre synthèse et de l'amender avec les contraintes de Groover notamment pour ce qui concerne

- la faisabilité technique,
- la priorité à accorder à ces besoins vis à vis de la roadmap produit,
- leur cohérence avec les principes et la philosophie que Groover souhaite voir incarnés dans son application.

Enfin, nous avons rédigé une synthèse de ce workshop nous offrant une vision concaténée des besoins des influenceurs et de la stratégie de Groover.

Thématique	Besoins / fonctionnalités	État	Retours influenceurs / artistes
Affichage du solde	Voir ce que je gagne (+ lien avec cashout)	●	Demandé par les influenceurs afin de savoir ce qu'ils peuvent réinvestir dans des campagnes artistes.
Statistiques	Voir les statistiques de son activité Groover	●	Pas vraiment demandé par les influenceurs.
Notifications	Trouver le meilleur canal : Messenger ? WhatsApp ?	●	La plupart des influenceurs vont sur Groover qu'après réception d'un mail de push.
Scoring morceaux	Marquer comme « excellent » un morceau avec, par exemple, une limite par semaine (<i>notification de l'artiste + récompense</i>).	●	Non remonté par les influenceurs, à valider avec les artistes.
	Adapter le dashboard en fonction du type d'influenceur.	●	Clairement exprimé par les influenceurs. Les profils manager / label ne se retrouvent pas toujours.
Gestion des soumissions	Proposer une sélection de feelings (qui caractérise le morceau), ou ajout d'une note personnelle.	●	--
	Ajout de tags personnels (mood)	●	--
	Tagguer une autre personne de mon équipe sur le morceau	●	Exprimé par un influenceur.
	Favoris	●	--
	Gérer les statuts (remettre un morceau « à écouter »)	●	Exprimé par les influenceurs (gestion des historiques pour profil composé de plusieurs personnes).
	Supprimer ou signaler un morceau en motivant la raison	●	Oui, parfois des artistes flood, ou leur style ne correspond pas.
	Barre de recherche	●	Non remonté par les influenceurs

Introspection

Avec le recul, nous réalisons l'importance de partager notre travail avec l'équipe Groover à ce moment du projet :

- Notre présentation a apporté un réel éclairage à notre commanditaire sur l'importance de la phase exploratoire qui a permis de dépasser les premières hypothèses ayant accompagné le brief initial.
- La relation de confiance semble s'être instaurée à ce moment, ce qui a été un élément facilitant dans la perspective des étapes à venir.

Priorisation des fonctionnalités

Une fois la synthèse établie et partagée avec notre commanditaire, nous avons organisé la priorisation des fonctionnalités étant ressorties comme les plus importantes aux yeux des influenceurs et alignées avec la stratégie de Groover.

Nous avons mis en place un dispositif de **card sorting** et convié, dans les locaux de la start-up, un panel de leurs utilisateurs.

Objectifs

- Faire **réagir, prioriser et enrichir un ensemble de besoins** par des influenceurs,
- Tirer profit de cette nouvelle occasion d'échanges avec des utilisateurs pour **affiner notre diagnostic**,
- En organisant l'atelier dans ses locaux, **faire participer** notre commanditaire comme témoin

Recrutement

Nous souhaitons pouvoir **réunir des influenceurs dans un même lieu** et aux mêmes heures. Nous avons eu l'accord de l'équipe Groover qui y a vu également l'opportunité de faire de cet atelier un moment de rencontre et de convivialité avec leurs utilisateurs.

Nous leur avons demandé de convier les influenceurs pour la soirée en leur précisant que l'atelier durait 1h30 et qu'il était suivi d'un apéritif.

Nous souhaitons pouvoir animer cet atelier avec, 5 à 6 participants représentant des catégories d'influenceurs différentes (mentor, journaliste, blogueur ...) et si possible n'ayant pas déjà été sollicités pour les entretiens exploratoires.



Protocole

Pour constituer le jeu de cartes à trier, nous avons extrait du document de synthèse les fonctionnalités confirmées ou à ne pas écarter en excluant les demandes correspondant à des développements déjà en cours de réalisation par l'équipe Groover.

Nous avons obtenu 28 cartes besoins auxquelles nous avons ajouté quelques cartes vierges de manière à ce que les participants puissent le cas échéant nous faire part de nouveaux besoins.

Nous avons imprimé et façonné plusieurs jeux, le tri devant être réalisé individuellement par les participants.

Nous avons accueilli, briefé et installé les influenceurs, chacun à une table sur laquelle nous avons créé 4 colonnes respectivement intitulées "Indispensable", "Me serait utile", "Mouai" et "Ne me concerne pas".

Nous leur avons donné à chacun un exemplaire de notre jeu de cartes et expliqué les consignes nécessaires à l'exercice :

- Lire toutes les cartes ;
- Les placer sans ordre particulier dans l'une des 4 colonnes selon l'importance que ces cartes avaient pour eux ;
- Une carte posée pouvait toujours être reprise, relue, réévaluée et remplacée dans une autre colonne tant que nous n'avions pas collectivement convenu que l'exercice était terminée.

Sur les 6 participants qui avaient initialement validé leur participation, seuls 3 ont pu se rendre disponibles.

Nous avons donc adapté notre déroulé et mis une personne de notre groupe à chacune des tables pour observer et débloquer le participant en cas de besoin puis debriefer avec lui à la fin de l'exercice.

A la suite de cette session en présentiel, nous avons réitéré l'exercice de card sorting, à distance cette fois, afin de récupérer des avis complémentaires.

Version électronique

L'équipe Groover nous a fourni une nouvelle liste de 10 contacts, et, à notre demande, nous a laissé les solliciter et leur expliquer l'aide précieuse qu'ils allaient pouvoir nous apporter.

Pour cette **version en ligne**, nous avons conçu un dispositif avec les outils de la suite Google en capitalisant sur ce que nous avons réalisé pour le journal de bord.

Nous avons ainsi partagé avec chaque influenceur **un kit** de card sorting correspondant à un dossier Google Drive intégrant l'arborescence suivante :

- une fiche profil à compléter ;
- un document contenant les instructions ;
- un fichier tableur Tri de cartes à mettre à jour par l'influenceur.

Contenu

Le fichier Tris de cartes mis à disposition (voir *Annexe 09*) contenait les éléments suivants :

- en ligne, les différentes cartes besoins ;
- les colonnes 'Indispensable', 'Intéressant', 'Mouai', 'Ne me concerne pas', 'Existe déjà et me convient comme ça'.

La règle du jeu invitait les influenceurs à placer une croix en regard de chaque ligne dans la colonne correspondant à la valeur qu'ils accordaient au besoin formulé sur cette ligne et de compléter, s'ils le souhaitaient, une colonne "Commentaire".

... du morceau	Trouver un moyen pour que la demande de l'artiste soit plus précise quant au retour qu'il attend de ma part	X	X
à	Partager le morceau depuis la plate-forme sans faire du copier / coller de la page Youtube / Soundcloud	X	X
du	J'ai indiqué à l'artiste qu'une suite était donnée à son morceau, il s'agit ici de pouvoir lui permettre de savoir quelle suite à été donnée	X	
ée à sa	En complément du feedback, permettre de faire savoir à l'artiste où en est sa demande		
pour avis	/	X	
aux dans	Exemple : signaler un artiste 'qui s'acharne'	x	
in artiste	Améliorer la mobilité de la plate-forme (écoute sur smartphone par exemple)	X	
in mobile	Lorsque j'accepte de recevoir plus d'info de la part de l'artiste, éviter de 'sortir de la plate-forme' par la mise en oeuvre d'une solution de type 'fil de discussion'	X	
gation	Pouvoir échanger avec un autre influenceur et garder une trace des échanges dans la plate-forme ; fonctionnalité de type 'fil de discussion'	X	
n avec un artiste	Si je fais partie d'une équipe avec laquelle je partage le même compte à la plate-forme, pouvoir échanger avec les membres de l'équipe et garder une trace des		x
ssion avec un autre eur	En complément de la zone de saisie du feedback, j'ai besoin de pouvoir faire un retour plus détaillé (Ex : sur la mélodie, la voix, le clip, l'instru..)		
ssion avec un membre de quipe	Un profil artiste correctement complété (sur son univers, ses attentes et projets) me permet d'être plus pertinent dans mes feedback. Indiquer les informations		
..., prod ...) pour analyser nes précis	Pouvoir retrouver et consulter facilement les échanges faits avec les artistes	X	
de feedback libre	/		
e l'artiste sur son profil	/		X
les infos dont j'ai besoin que avec un artiste	Je reçois un mail lorsqu'un artiste fait une demande de feedback, est-ce le meilleur moyen pour moi ?	X	
orceaux partagés,...	Selon que je suis booker, mentor, attaché de presse, mon dashboard doit être adapté à m	X	
ent sur les réseaux			
on solde de groovies			
e mon choix de l' à écouter			
n profil pro			

Analyse

Au final 4 influenceurs ont pris part au card sorting en ligne en complément des 3 participants à l'atelier en présentiel. Nous avons alors procédé à une mise en commun et une quantification de l'ensemble des résultats obtenus.

Notre objectif à cette étape étant d'obtenir une liste réduite de fonctionnalités, nous avons pondéré les choix faits en accordant :

- **4 points** à une fonctionnalité estimée indispensable ;
- **3 points** lorsqu'elle a été placée dans la colonne intéressant ;
- **2 points** à un vote Mouai ;
- **0 point** pour tout autre choix ou absence de vote.

Nous avons ensuite décidé de garder les fonctionnalités obtenant 20 points ou plus et avons ainsi obtenu une baseline de 8 fonctionnalités (*restitution donnée en Annexe 10*) :

- rendre visible sur Groover les liens de partage du morceau ;
- améliorer la gestion des statuts des morceaux dans mon dashboard ;
- écouter un morceau depuis mon mobile ;
- ouvrir un espace de discussion avec un artiste ;
- avoir toutes les infos de l'artiste sur son profil ;
- disposer de mon historique avec un artiste ;
- savoir si je parle à un artiste ou à son représentant ;
- avoir la possibilité d'enregistrer mon message en brouillon.

	Intéressant	Mouai...	Ne concerne pas
04 Partager facilement le morceau d'un artiste grâce à un lien url	2	1	
05 Rendre visible sur Groover les liens de partage du morceau	2	2	
Pouvoir tenir l'artiste informé de la suite donnée à sa demande	2	2	1
Améliorer la gestion des statuts des morceaux dans mon dashboard	3	3	1
Signaler à Groover un morceau ou un artiste	3	3	16
Ecouter un morceau depuis mon mobile	3	3	21
Ouvrir un espace de discussion avec un artiste	2	2	11
Ouvrir un espace de discussion avec un influenceur	3	3	

Introspection

Un regard rétrospectif sur les conditions de mise en œuvre de l'atelier de tri de cartes et son déroulement nous amène aux constats suivants :

- L'exercice a été bien vécu parce que ses règles du jeu, simples, ont laissé de la marge aux acteurs qui ont pu poser, reprendre et réévaluer les cartes durant toute la durée de l'atelier.
- Une préparation à ne pas négliger toutefois, contrepartie de la simplicité d'exécution, en particulier sur le wording. Si les intitulés des cartes ont été volontairement courts, nous avons dû veiller à ce qu'ils soient signifiants et piochent de préférence dans le jargon métier.
- Une communication soignée en amont de l'atelier pour informer et rassurer les personnes sollicitées sur la teneur de ce qui les attend : nature du jeu proposé, temps à consacrer. Le fait d'associer l'atelier à un moment festif a été incitatif Même s'il n'a pas été suffisant pour que le quota de participants escomptés soit atteint.
- La nécessité de pouvoir faire face aux impondérables : nous avons ainsi dû organiser rapidement une 2ème passe de tri de cartes à distance.

5. Développement



Atelier d'idéation et de priorisation

Nous sommes sortis de la phase de définition avec une liste restreinte de 8 fonctionnalités traduisant les besoins exprimés et priorisés par les influenceurs et en cohérence avec la feuille de route produit de notre commanditaire.

Notre challenge suivant a été de proposer des idées permettant d'implémenter les besoins collectés de manière à ce qu'ils contribuent à l'atteinte du but (*tel que nous l'avons revisité lors de la phase de définition*) et reformulé sous la forme d'une question directrice :

Comment pourrions-nous offrir la meilleure interaction entre l'artiste et l'influenceur ?



Mise en adéquation des fonctionnalités avec les axes d'amélioration pressentis

Notre équipe s'est réunie autour d'un tableau blanc sur lequel nous avons d'abord rédigé notre question directrice puis, en dessous, les différents besoins retenus par les influenceurs. L'objectif à ce stade était pour nous de pouvoir proposer des solutions répondant à ces besoins tout en contribuant à l'atteinte de notre but.

Idéation

La production d'idées de solutions s'est déroulée en 2 phases :

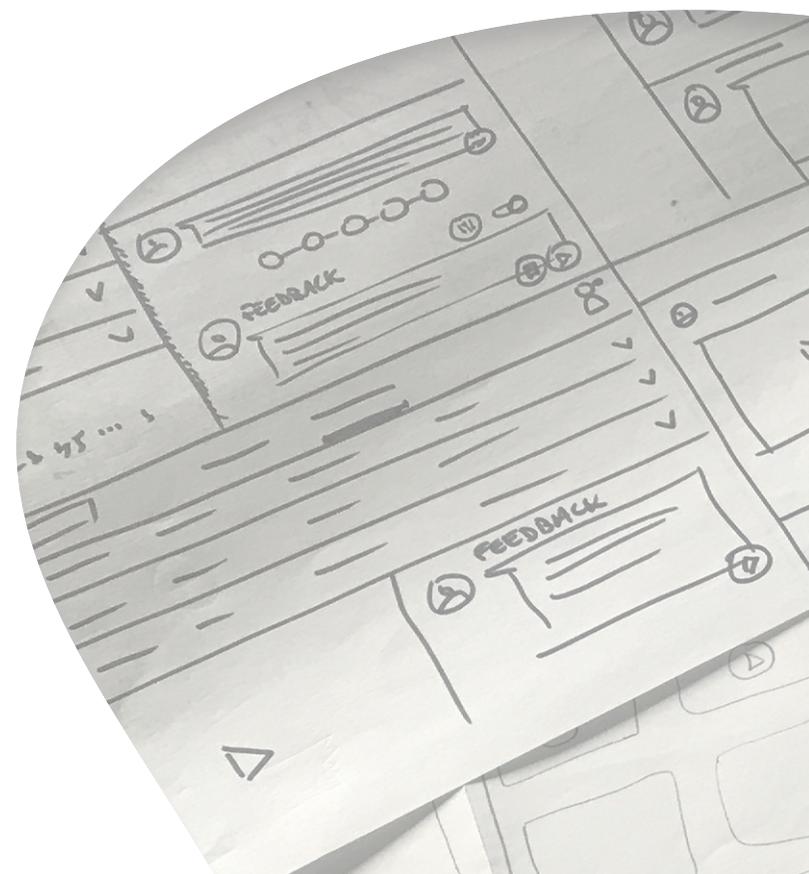
- une première étape de réflexion individuelle durant laquelle chacun de nous a esquissé des propositions de solutions à un ou plusieurs des besoins affichés,
- à tour de rôle, nous avons présenté nos initiatives au reste de l'équipe et les avons positionnées, sur le tableau, en dessous des besoins qu'elles adressent.

Wireframing

Pour produire puis confronter différentes propositions, nous avons réalisé une variante du Crazy-8 (*Annexe 01[n]*) :

- chacun de nous a dessiné, sous forme de wireframe, 4 propositions de dashboard sur une feuille A4 en cherchant à faire figurer sur ces esquisses une ou plusieurs des idées produites précédemment ;
- il les a ensuite présentées pour avis au reste du groupe qui a phosphoré par la suite pour polir les différentes idées proposées.

Ce partage de nos propositions de solutions nous a permis de dégager 2 variantes de dashboard.



Prototypage

Élaboration des prototypes

Suite aux entretiens exploratoires semi-directifs réalisés plus tôt, nous nous sommes rendu compte qu'**une grande partie des influenceurs les power users, souhaitent une plateforme pour les aider dans leur organisation.** L'intérêt serait de canaliser les demandes des artistes sur la plateforme (réduisant ainsi le risque que la demande ne s'entasse et disparaisse sous le poids des mails d'une journée bien remplie) et d'aider au traitement des demandes par étape de traitement.

Un autre type d'influenceurs rencontrés au cours de nos exercices (notamment celui du journal de bord) était constitué d'utilisateurs ayant une fréquence d'utilisation moindre (d'une utilisation par semaine, à une utilisation toutes les 2 semaines) mais qui produisaient néanmoins des feedbacks de qualité. Cette catégorie n'avait pas exprimé ce besoin organisationnel à l'égard de la plateforme et n'ayant que très peu de morceaux à traiter **souhaitait** donc **une interface simple, claire et efficace** pour réaliser leurs quelques tâches.

Ces **2 réalités** se sont concrétisées dans les **2 intentions ergonomiques** qui ont émergé lors de notre atelier d'idéation de groupe.

En effet, une partie du groupe a proposé une interface de type liste, permettant aux *power users* qui disposent d'une volumétrie de soumissions importante, d'avoir une vue condensée de leurs tâches. Le tout avec une ergonomie repensée permettant une utilisation soutenue ; nous appellerons ce prototype : **le proto List**.

L'autre partie du groupe s'est inspirée des codes graphiques et ergonomiques des interfaces actuelles de streaming musical en y intégrant les fonctionnalités pressenties et les notions de workflow inhérentes à la plateforme. Nous appellerons ce prototype : **le proto Card**



Prototype list

Le prototype *List* propose d'entrer dans le vif du sujet dès le premier écran : Celui de la soumission de l'artiste.

Nous avons repris l'existant concernant **le header (1)** avec cependant quelques légères modifications. Il se compose du logo Groover, du menu de navigation principale ainsi que du menu utilisateur (*influenceur en l'occurrence*). Menu qui lui permettra, comme sur l'existant, d'accéder aux fonctionnalités dont il a l'habitude : Paramètres de compte, gestion des Grooviz, etc.

L'accès à la playlist (2) des soumissions de l'influenceur se fait par une encoche en position fixe (*insensible au scroll*) sur le bord gauche dans la moitié haute de l'écran. Cette encoche offre un rappel sur le nombre de morceaux à traiter par l'influenceur et permet de persister cette information à l'utilisateur sur l'écran d'écoute une fois la playlist fermée.

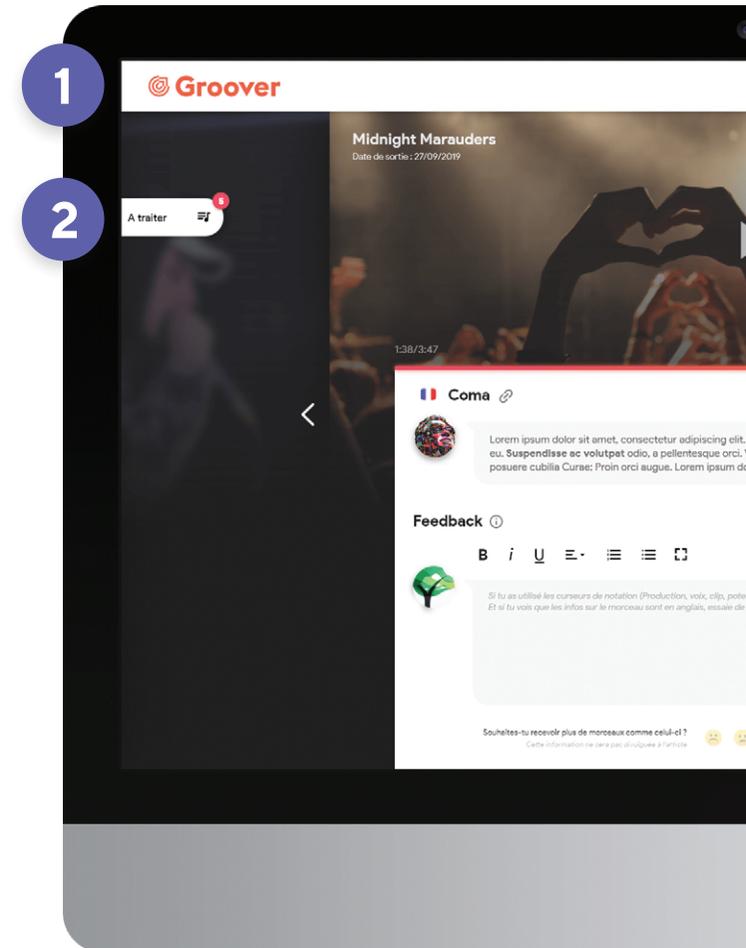
Lorsque la playlist est fermée on découvre une page d'écoute semblable à un carrousel de soumissions.

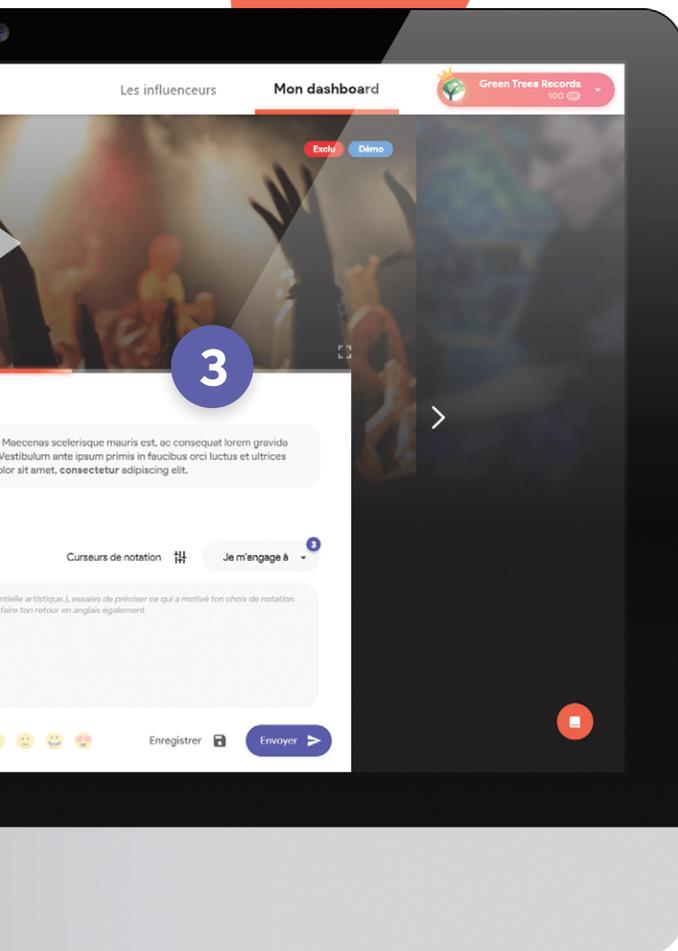
La partie centrale de l'écran, **le conteneur principal (3)** se compose en 2 parties : La partie haute qui se compose du titre de la soumission, sa date de sortie éventuelle et au même niveau sur la droite, les tags repris de l'existant (*exclu, démo, etc.*) facilitant la caractérisation de la soumission. Vient ensuite la vidéo de l'artiste (*clip ou live*), dans un player vidéo.

A tout moment, l'influenceur peut basculer en plein écran et se concentrer uniquement sur la soumission, venant ainsi renforcer ce sentiment d'immersion et d'implication dans l'écoute.

La partie basse elle (*dans l'encadré blanc*) comporte d'une première zone concernant l'artiste :

- sa langue ;
- son nom ;
- l'accès à ses réseaux sociaux ;





Prototype List - Landing dashboard
Disponible et testable en Annexe 14

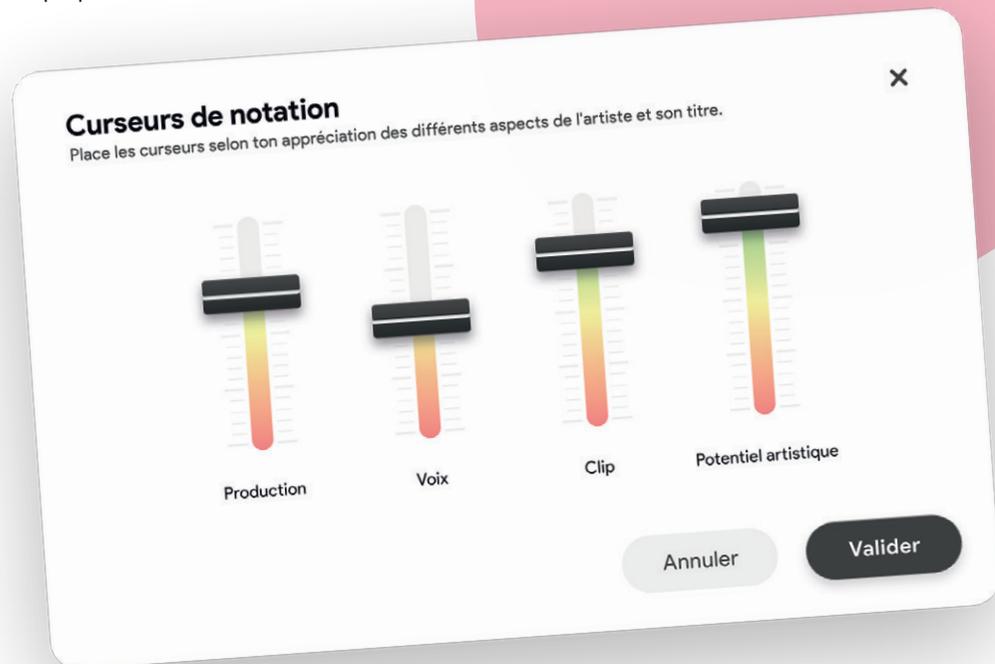
Puis, en dessous,

- son avatar (lien donnant accès à la page de profil de l'artiste avec l'intégralité des informations nécessaires pour l'influenceur) ;
- le descriptif rédigé par l'artiste qui présente la soumission à l'influenceur.

Vient ensuite la zone de feedback. A droite du titre marquant le début de cette zone, le petit pictogramme permet d'afficher une pop-in venant sensibiliser l'influenceur ;

En enfilade au dessus de la zone de saisie du feedback qui a été agrandie, l'influenceur trouvera les aides rédactionnelles que constituent :

- la mise en forme du texte ;
- les curseurs de notation ;
- la liste d'actions concrètes qu'il s'engage à réaliser en complément de son retour écrit.



Sous la zone de saisie, la question du match des attentes de l'influenceur avec le morceau soumis, vient nourrir l'algorithme de matching actuellement en cours de développement.

Puis enfin les boutons d'actions, à savoir :

- un **bouton permettant de sauvegarder** un feedback en cours de rédaction (mode brouillon), ce qui permet à l'influenceur de pouvoir potentiellement demander à l'un de ses collègues d'effectuer une relecture ou apporter des précisions au feedback en cours de rédaction, assurant ainsi un retour complet et qualitatif.
- Un **bouton d'envoi du feedback** passant le statut de la soumission en autant d'actions que l'influenceur s'est engagé à faire.

L'envoi du feedback permet de passer automatiquement à la soumission suivante, mais l'influenceur est libre de naviguer entre les morceaux, grâce aux chevrons placés de part et d'autre du conteneur principal.

Le parcours emmènera l'utilisateur dans **sa liste de soumissions artistes (4)**.

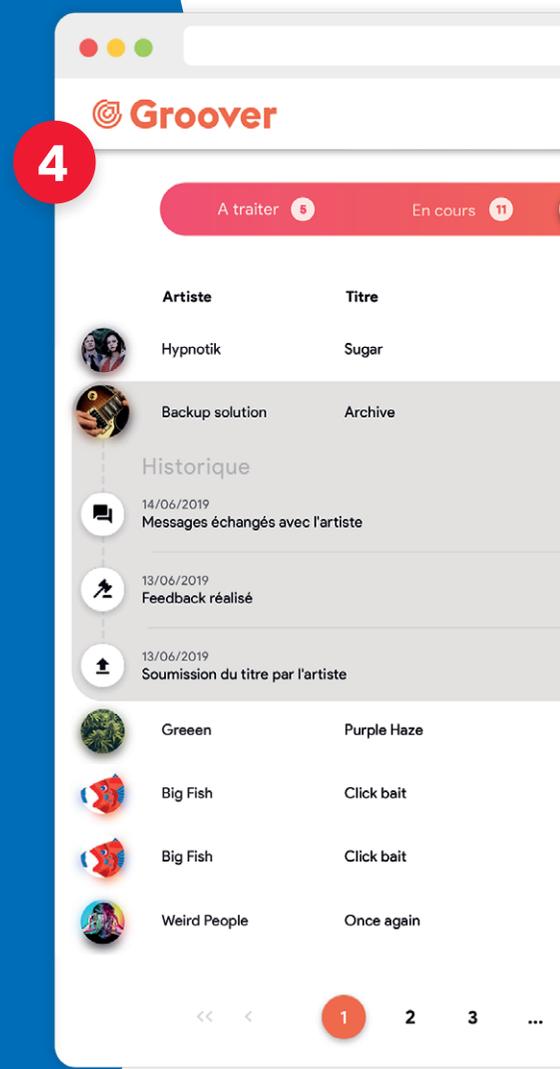
Il y trouvera **3 sections**, 3 phases de traitement :

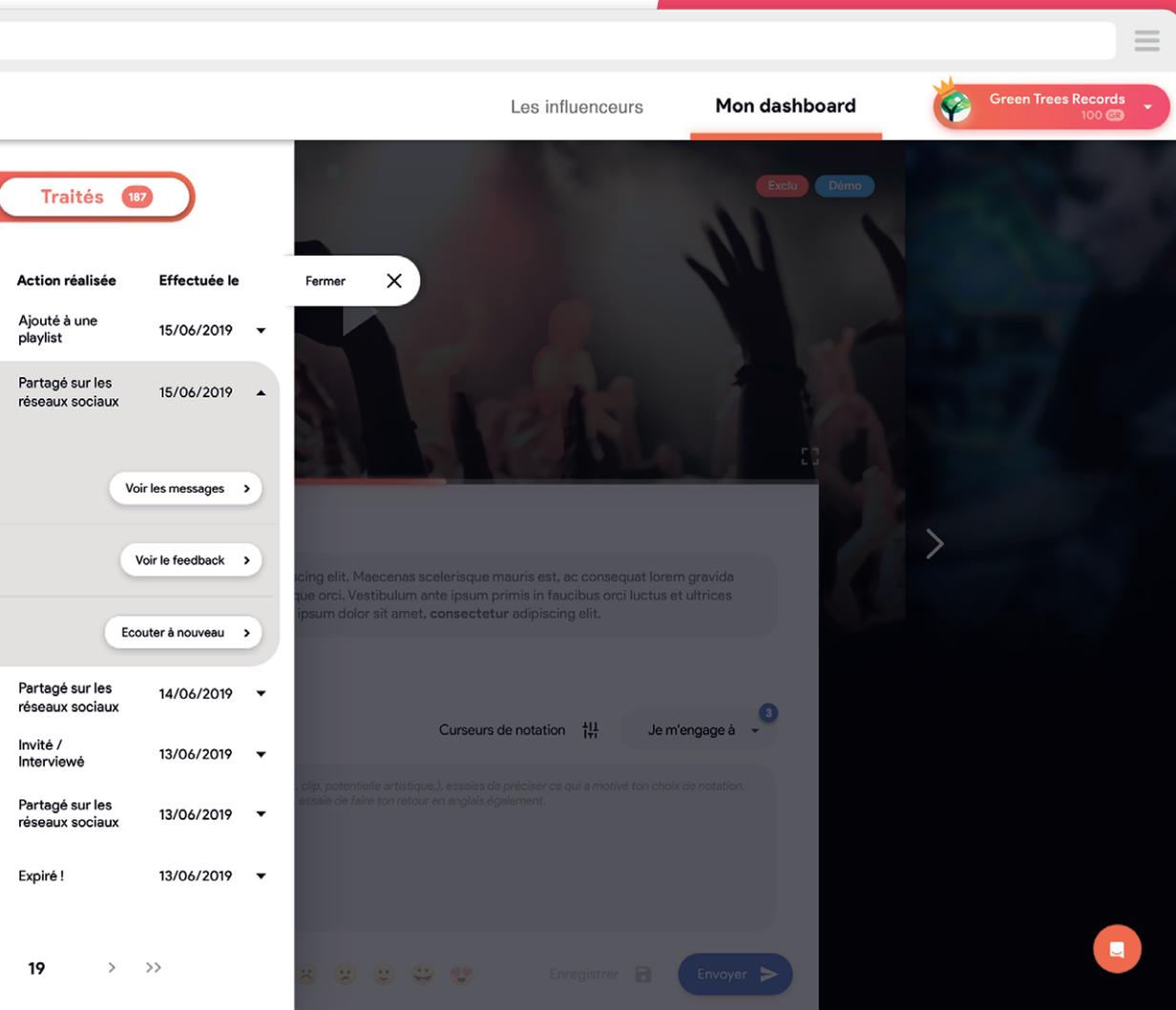
- 1 - A traiter,**
- 2 - En cours**
- 3 - Traités.**

Cette playlist porte à la connaissance de l'utilisateur différentes informations sur les soumissions, comme le statut de la soumission, qui évolue en fonction de l'étape à laquelle elle se trouve. Répondant ainsi aux besoins d'avoir des statuts plus clairs, accessibles depuis le dashboard.

Chacune des actions qui doivent être (*ou ont été*) réalisées pour une soumission (*feedback, partage, diffusion, etc.*) générera une entrée dans un historique cloisonnée à la soumission, qui sera consultable à tout moment par l'influenceur via la playlist.

L'influenceur pourra y retrouver, par exemple, ses échanges avec l'artiste (*lorsque ce dernier aura été autorisé à entrer en contact avec lui*). Répondant au besoin d'avoir un historique avec chacun des artistes qui le sollicite.





“
Quand tu écoutes le morceau, même si c'est un lien YouTube, t'es pas sur YouTube. Donc t'as pas ce truc de regarder s'il a travaillé avec un tel, chez qui il est signé, combien il a fait de vues, etc.

C'est d'abord la musique.

Louise, Artichaut Records
influenceur Groover

Prototype List - Playlist dashboard
Disponible et testable en Annexe 14

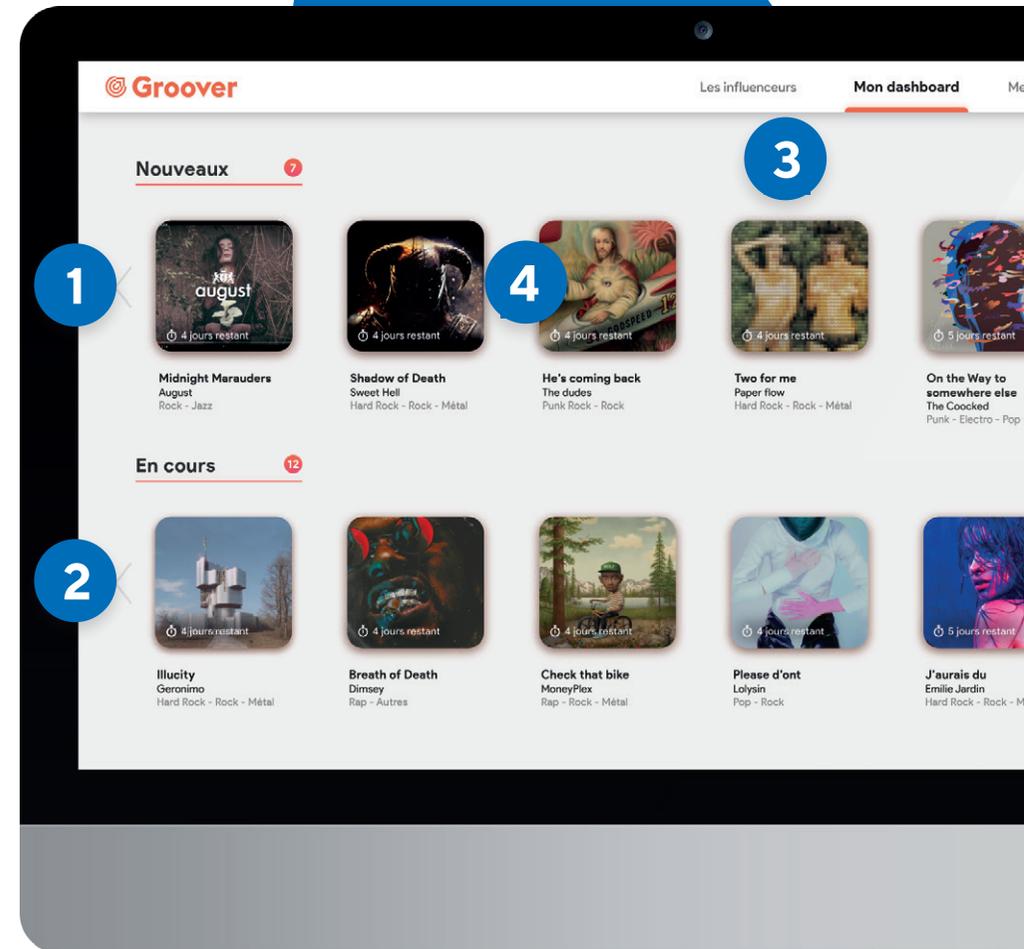
Prototype Card

Le proto Card propose une ergonomie familière en reprenant les codes des applications de streaming musical type Spotify, Deezer ou encore Google Music.

L'idée du proto Card est de proposer, dès l'arrivée de l'utilisateur sur la plateforme, une vision sur l'ensemble des morceaux qu'il a à traiter. Les soumissions et tâches de l'influenceur prennent l'apparence de cards qui affichent un design épuré avec uniquement les informations permettant de prioriser ses actions en conséquence. Une ergonomie et des intentions graphiques qui mettent l'accent sur la simplicité.

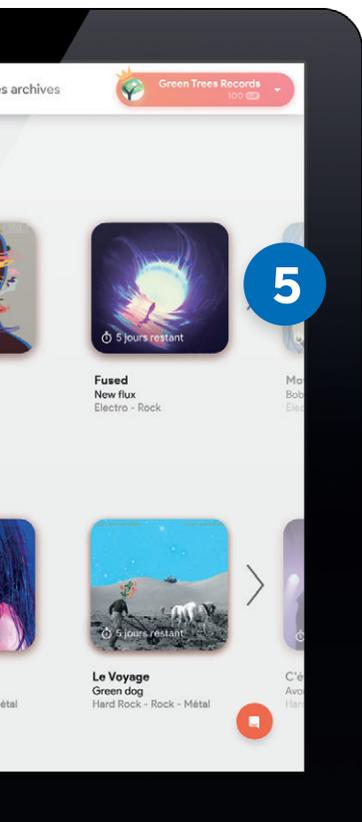
Ces cards sont catégorisées en deux status : Nouveaux et En cours.

- La catégorie **Nouveaux (1)** contient les morceaux soumis qui n'ont pas encore été écoutés par l'influenceur.
- La catégorie **En cours (2)** regroupe les morceaux déjà écoutés par l'influenceur, auxquels soit il n'a pas encore répondu, soit il n'a pas terminé les actions qu'il s'était engagé à mener.



Prototype Card - Landing dashboard

Disponible et testable en Annexe 15

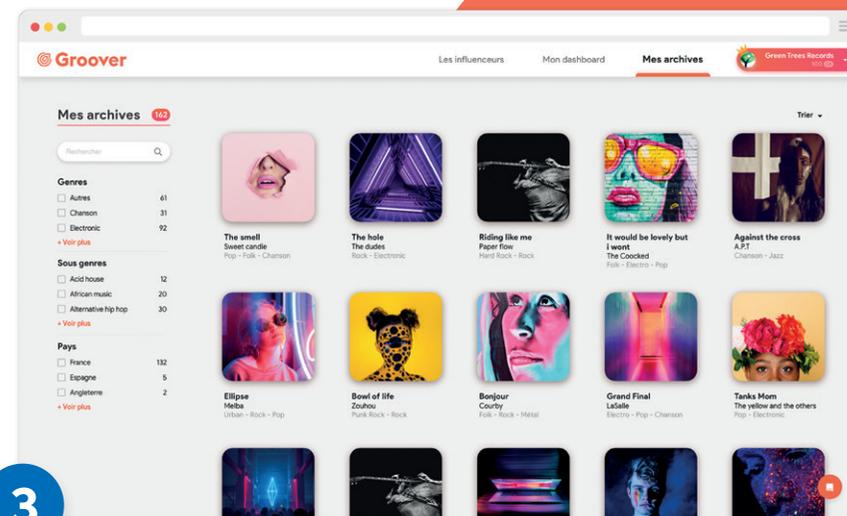


Dans l'onglet **Mes archives (3)**, l'influenceur retrouve les morceaux auxquels il a déjà répondu dans le passé. On y trouve un système de recherche et de filtres permettant de retrouver un titre, ou trier par style de musique.

Les soumissions (4), sous la forme d'une vignette, intègrent le nom du morceau, de l'artiste, le genre de la musique, et un indicateur sur le temps restant avant que le morceau ne disparaisse.

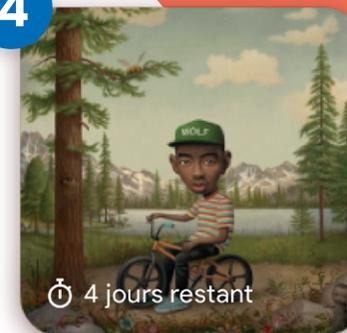
Pour la navigation on retrouve **des flèches (5)** sur les coté qui permettent de faire glisser les vignettes d'un côté à l'autre.

En cliquant sur une vignette, on entre dans la vue de détails qui permet de consulter le morceau soumis et rédiger un feedback ou compléter les actions, de partage notamment.



3

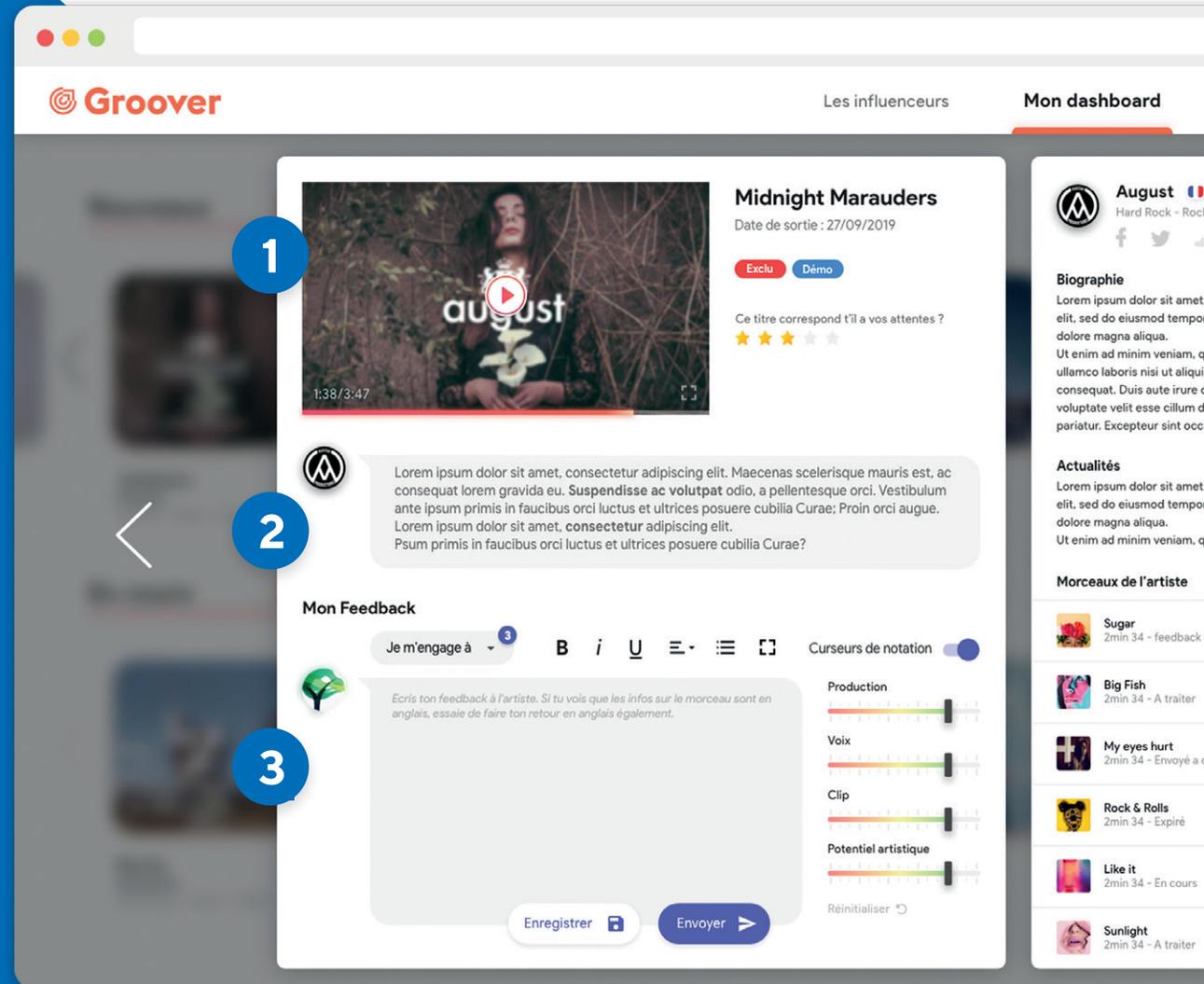
4



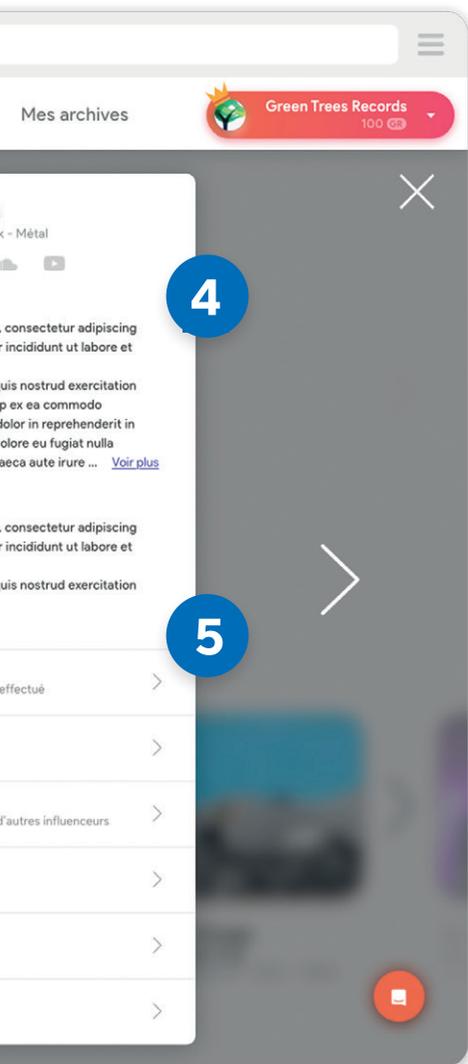
Check that bike
MoneyPlex
Rap - Rock - Métal

La partie gauche sert à l'écoute du morceau, et la rédaction de feedback. On y trouve 3 zones :

- En haut, on retrouve **les informations du morceau (4)** : la fenêtre de lecture, le titre, les informations du morceau, des étoiles qui permettent de noter le morceau, pour nourrir l'algorithme de matching.
- Au centre, **la demande de l'artiste (2)**, le paragraphe rédigé par l'artiste pour préciser sa demande pour le morceau.
- En bas, on trouve la partie **Espace de rédaction du feedback (3)** dédié à l'influenceur.avec les aides rédactionnelles que constituent la mise en forme du texte, les curseurs de notation *masquable via un toggle* ou encore le selecteur d'actions concrètes que l'influenceur s'engage à réaliser en complément de son retour écrit.



Prototype Card - Ecran feedback
Disponible et testable en Annexe 15



La partie droite, permet d'avoir accès à une partie des informations de l'artiste qui sont nécessaires pour rédiger un feedback adapté sans avoir à quitter la page.

En haut, on retrouve toutes les **informations de l'artiste (4)** :

- son nom de scène,
- sa nationalité,
- ses genres et sous genres musicaux
- ses liens de réseaux sociaux,
- un aperçu de sa biographie
- ses actualités

En bas, on accède à l'ensemble des **morceaux de l'artiste (5)** présents sur la plateforme.

En cliquant sur un morceau déjà soumis on retrouve la soumission ainsi que le feedback effectué par l'influenceur (*si celui-ci a répondu*).

“

Ça serait vraiment utile d'avoir plus d'informations sur l'artiste et ce qu'il attend de moi.

*Mahaut, journaliste
influenceur Groover*

Stratégie de tests

Après la production de 2 propositions d'évolution du dashboard influenceur, nous avons cherché à les confronter à des utilisateurs de la plateforme pour en évaluer l'ergonomie, la compréhension et la facilité d'utilisation.

Les résultats de ces tests (*qui se sont déroulés le 17 juin 2019*) nous ont permis de tester nos deux propositions et de valider nos choix pour optimiser l'expérience des influenceurs.

Pour ces tests utilisateurs, nous avons pu bénéficier de l'infrastructure du Laboratoire ErgoDesign LUTIN-GOBELINS et du support de son personnel dans la préparation des activités de test et la restitution de leurs résultats.

Objectifs

La finalité poursuivie par nos tests était d'apprécier la pertinence de nos propositions de solutions au regard de notre problématique formalisée par la question centrale : **"Est-ce que le nouveau dashboard permet de simplifier la navigation et de favoriser les interactions entre l'influenceur et l'artiste ?"**.

Concernant nos propres hypothèses, nos tests venaient aussi **questionner les relations entre différentes dimensions UX** :

- l'amélioration de la **dimension interactive** supportée par l'IHM doit avoir un impact positif sur les **dimensions fonctionnelle et émotionnelle**, le nouveau dashboard améliorant la manière de faire des feedbacks et donc l'expérience vécue,
- l'apport ou l'amélioration des fonctionnalités (par ex. un morceau devient le support à un fil de discussion) ainsi que l'implémentation d'un dashboard plus empathique doivent à leur tour avoir une incidence positive sur la **dimension relationnelle**.

Plusieurs objectifs étaient ainsi adressés :

- **vérifier** qu'il n'y avait pas de régression quant à **l'accès aux informations** de bases qui devait rester facile et rapide,
- **confronter les 2 intentions** (*Card et List*) et voir la lecture qui en seraient faites par les utilisateurs. la notion de "traitement de masse" pour les power-users sur le *proto List* par exemple serait-elle bien ressentie ainsi ?
- **valider la pertinence des aides** et informations proposées,
- s'assurer de la **qualité et de l'efficacité du workflow** : était-il bien pensé et rationalisé en termes d'informations mises à disposition de l'influenceur ?
- apprécier le **ressenti global** de l'utilisateur vis-à-vis du prototype au regard de l'utilisation qu'il en fait actuellement (*capacité de projection et d'adoption de l'une ou l'autre des interfaces*),
- jauger la **fluidité du parcours** de traitement d'une soumission

Recrutement

Nous nous sommes rapprochés de notre commanditaire pour l'informer de la phase de test, de son intérêt pour nos travaux et du dispositif envisagé et nous lui avons demandé de nous préparer une liste d'influenceurs à convier à ces tests.

Idéalement, des personnes qui n'ont pas encore été sollicitées auparavant, en sachant que nous avons besoin de **3 testeurs dans chacune des catégories** suivantes afin de tenir compte de la variété des profils des utilisateurs de la plateforme :

- Labels, Medias, Superviseurs et Editeurs ;
- Managers et Mentors ;
- Chaines, Playlists, Radios et Journalistes ;
- Booker et Tremplins.

Nous avons ensuite pris en charge directement la communication vers les contacts proposés par Groover et avons mis en place un Doodle pour leur permettre de s'inscrire à l'un des 8 créneaux qui nous avaient été alloués au laboratoire.

Sur 18 influenceurs contactés, seulement 6 ont répondu pour nous faire part de leur intérêt et de leur indisponibilité aux 2 journées proposées, et 5 ont accepté de collaborer avec nous pour ces tests.

Au final, 3 seulement ont pu honorer le rendez-vous.

Protocole

Nous avons souhaité mettre en œuvre un protocole de test commun pour les 2 variantes de prototypes afin qu'elles soient testées dans les mêmes conditions (voir le protocole en *Annexe 12*).

Les tests ont été réalisés de façon individuelle, un dispositif d'eye-tracking était installé sur le poste de test. Les deux prototypes XD chargés dans 2 onglets navigateur (*Chrome*).

Pour chaque influenceur testeur, notre communication a été la même, nous leur avons remis les mêmes supports et nous avons suivi les mêmes étapes, à savoir :

- **accueil et briefing** : répondre à un questionnaire pré-test puis réaliser des scénarios de test d'une vingtaine de tâches simples demandées afin de vérifier la compréhension du globale sur chacun des 2 prototypes ;

- **calibrage** du matériel ;
- **scénario de test** sur le prototype *List* ;
- **questionnaire post-test** prototype *List* ;
- **scénario de test** sur le prototype *Card* ;
- **questionnaire post-test** portant sur le prototype *Card* ;
- entretien / **debrief** avec le participant, hors de la salle de test.

Les prototypes présentant chacun quelques particularités dans l'accès aux informations, nous avons adapté en conséquence les scénarios.

Pour limiter les biais, nous avons, à chaque fois, alterné l'ordre des prototypes. Un premier utilisateur a testé le prototype *Card* puis *List*, le second a testé *List* puis *Card* (*et ainsi de suite*).

Le questionnaire pré-test visant aussi la mise en confiance du participant il a concerné des items génériques : activité exercée, structure représentée, profil de l'influenceur sur la plate-forme Groover, ancienneté en tant utilisateur, objectif et fréquence d'utilisation.

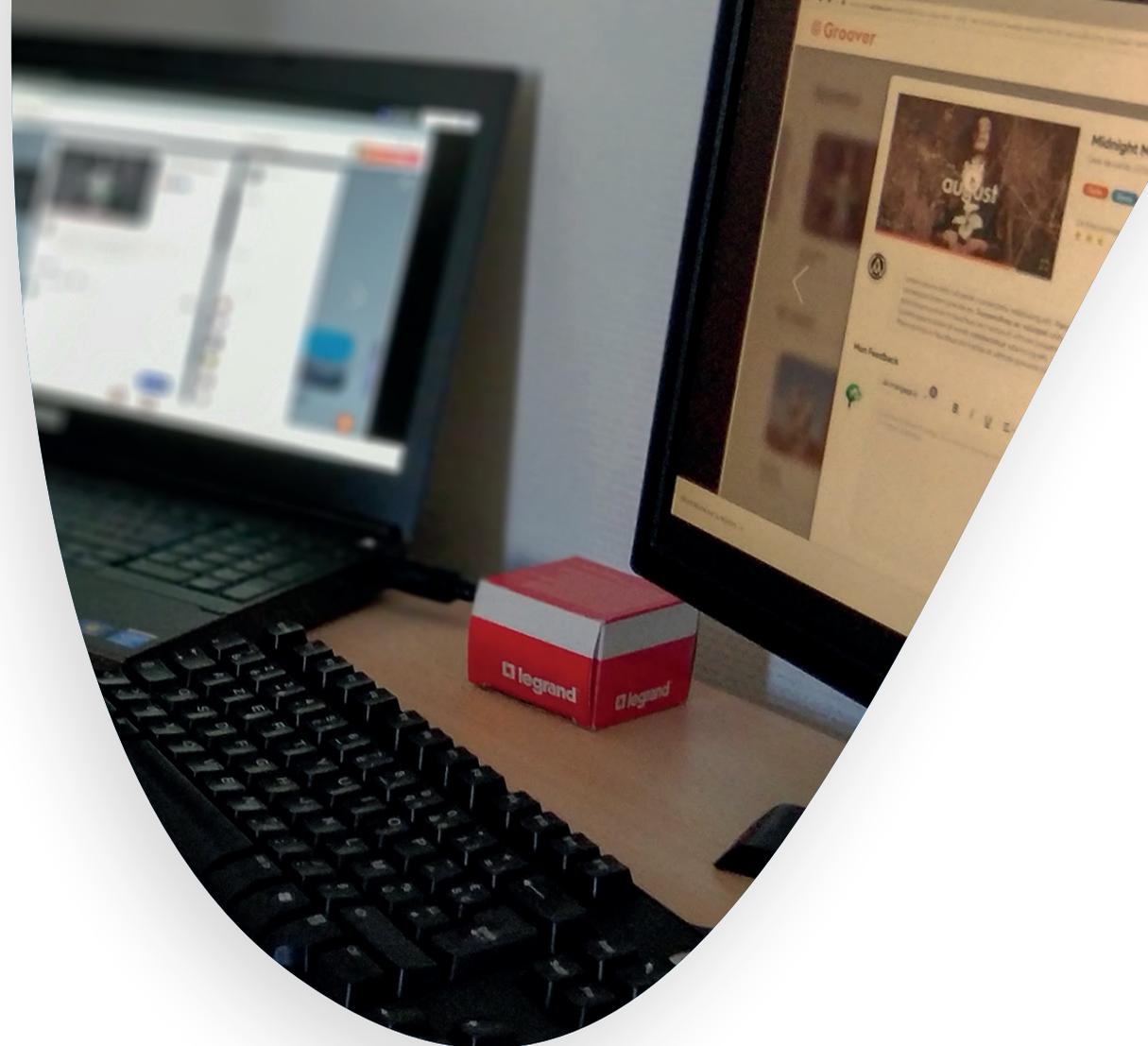
Pour chaque session de test, nous nous sommes répartis **les rôles** :

- une personne qui accueillait les testeurs ;
- un observateur / accompagnant en salle de test : rester silencieux et observer le comportement du testeur, débloquer d'éventuelles situations de blocage, faire compléter le questionnaire post-test à l'issue de la passation des cas de test soit 2 fois dans notre contexte,
- observateur, hors de la salle de test : observation via écran déporté et prise de notes pour analyse ultérieure,
- intervieweur pour l'entretien de clôture.

Pour **le questionnaire post-test**

(retranscription données en *Annexe 13*), chaque utilisateur a eu à renseigner, pour chaque cas d'usage, la facilité qu'il a eu à l'effectuer.

Le **debriefing**, (10 minutes), a porté principalement **sur le ressenti global et la compréhension** qu'a pu avoir le participant des 2 prototypes qui lui ont été proposés de tester.

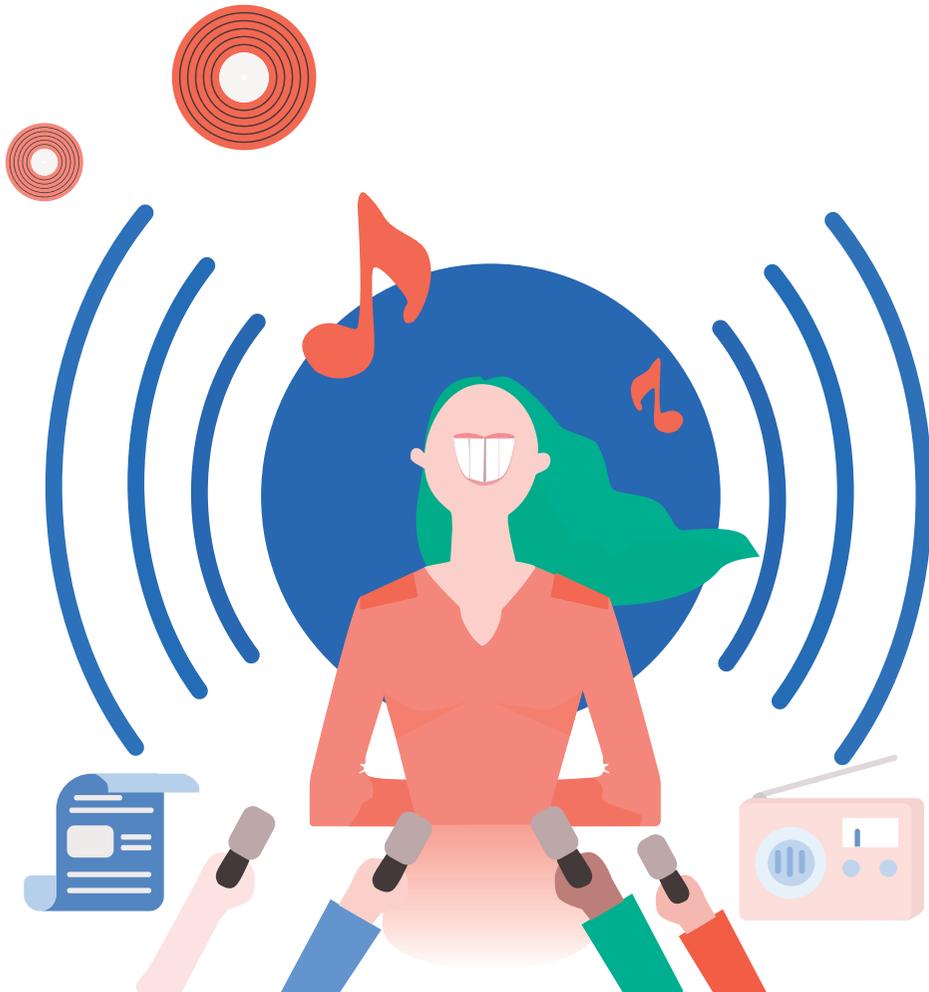


Durée totale d'une session de test :
45 minutes par testeur.

Introspection

- Une fois encore, ne pas sous-estimer le nombre de participants à mobiliser.
- Devoir gérer le délai très court entre le moment où nous avons eu connaissance de la mise à disposition du laboratoire ErgoDesign et la planification de ces tests pour notre projet.
- Pouvoir avoir connaissance de la salle ErgoDesign plus tôt dans la formation et tester dans les conditions identiques l'existant et les prototypes produits.

6.Apprentissage



Tests utilisateurs : résultats et analyse

Analyse des retours des scénarios

Les avis sont sans appel, les deux prototypes présentés sont bien plus complets et plus simples à utiliser. Ils paraissent plus aboutis que l'existant aux yeux des utilisateurs.

Les informations de base (comme le titre, l'artiste, le descriptif artiste et les différentes zones de l'IHM) ont été facilement trouvées ; exception faite pour le proto list qui n'a pas convaincu sur le positionnement du titre. En effet, au moment où l'utilisateur arrivait à la question "Quel est le titre du morceau ?", nous avons assisté grâce aux capteurs oculométrique, à capter plusieurs balayages oculaires qui parcouraient des distances importantes sur l'écran traduisant une difficulté à isoler l'information.

Certaines fonctionnalités ajoutées ont plu à nos utilisateurs comme les curseurs de notation, la possibilité d'archiver les morceaux et de pouvoir échanger avec l'artiste directement sur la plateforme.

Le proto Card a été identifié comme étant le plus "user friendly" alors que le proto List, lui, a été apprécié par l'influenceur avec une volumétrie de soumissions quotidienne assez conséquente (Environ 50 soumissions par jours).

“

Expliquer le pourquoi de cette jauge comme vous venez de le faire, car j'avais peur de ne plus recevoir autant de morceaux ou moins, si je mettais des appréciations négatives.

Sam., La Bouclette TV
*influenceur Groover au sujet de la jauge
de matching Groover*

Les points à améliorer sont les suivants :

- **Clarification globale du wording et des termes** qui ne sont pas toujours très clairs, en particulier le statut des morceaux en cours de traitement.
- Nécessité de rapprocher les informations artiste (titre soumission et nom d'artiste) sur le proto List,
- **Expliciter l'utilisation de la jauge** servant à nourrir l'algorithme de matching de Groover et son rôle. Un utilisateur nous a informé ne pas s'en servir par peur de ne plus recevoir autant de soumissions, s'il renseignait ne pas avoir apprécié l'une d'elle.

Pour chacun des testeurs, rien ne manque dans leur utilisation de la plateforme et ils n'ont pas trouvé de points bloquants : l'appréciation globale de ces tests a été très encourageante.

Confrontation des déclinaisons

Conformément à notre protocole de test, nous avons demandé à chaque testeur de jouer une trentaine d'actions similaires sur chacun des prototypes.

L'utilisateur a dû ensuite noter le niveau de facilité qu'il a éprouvé lors de l'exécution de chacune des tâches du scénario de test et ceci pour les 2 variantes proposées.

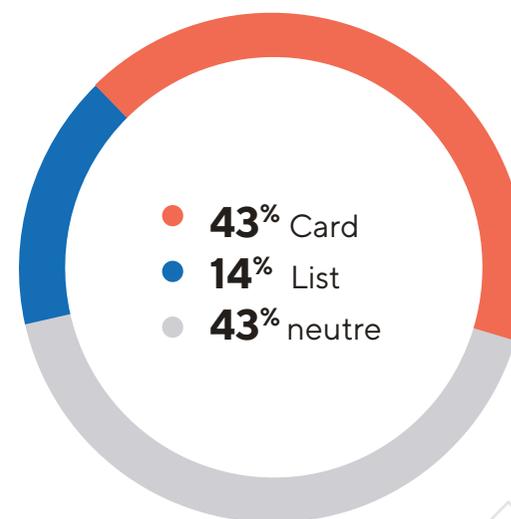
Pour pouvoir analyser les réponses consignées par l'ensemble des participants, nous les avons retranscrites dans un tableau disponible en annexe. Sur 30 actions :

- **13** sont en faveur du prototype Card
- **4** sont en faveur du prototype List
- **13** sont neutres (La même note est attribuée aux 2 prototypes)

Nous pouvons en déduire - dans la limite du nombre de participants - que presque la moitié des fonctionnalités ont été aussi bien appréciées et comprises sur les deux prototypes.

Le prototype List a perdu beaucoup de points sur l'affichage des informations de l'artiste qui ressortent mieux dans le prototype Card.

Nous avons également constaté que les échanges de messages sont plus appréciés et plus simples d'utilisation sur le prototype List.



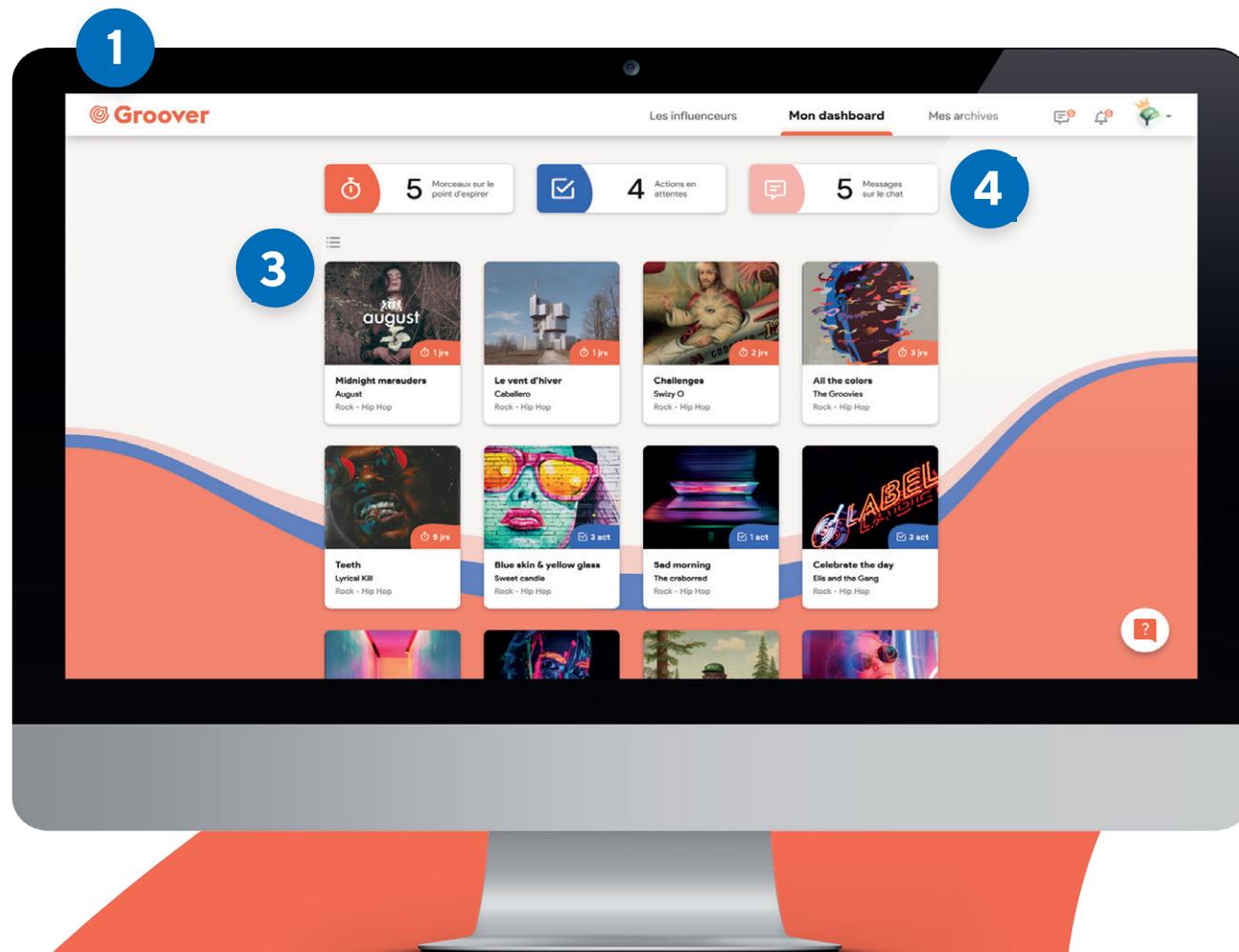
Ajustement des prototypes : Le meilleur des 2 mondes

Le dashboard

Nos résultats (à modérer en vue de l'échantillon de testeurs), nous ont amené à penser que la visualisation des **informations de l'artiste** était une donnée **importante** lors de la consultation d'un morceau.

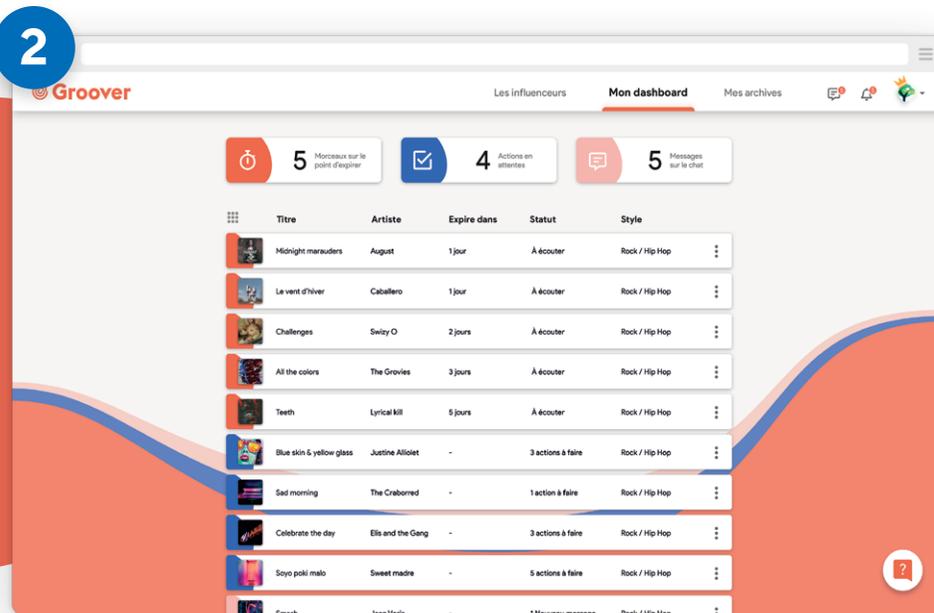
Nous avons donc décidé de privilégier l'interface qui correspondait le plus à ces besoins : privilégier la consultation de morceau du prototype *Card*, en l'enrichissant des remarques de nos testeurs et des commanditaires, et reprendre la notion de liste. Un mode de présentation condensée qui semble favoriser l'efficacité des influenceurs avec un nombre de soumissions conséquent.

Comme sur le prototype *Card*, l'entête du site accueille la section **archives**, mais aussi un **centre de notifications enrichi** : en plus des notifications d'évènement, on y trouve aussi des alertes pour les nouveaux messages. Le cartouche utilisateur est réduit à son simple avatar pour garantir une clarté dans la lisibilité des actions.



Prototype Mixte - Landing dashboard
Disponible et testable en Annexe 16

Le conteneur principal du dashboard présente maintenant les soumissions en mode de vue **list(1)** ou **card(2)**. **Deux formes** pour s'adapter aux besoins et habitudes de chacun. On passe de l'un à l'autre grâce au **bouton grille/liste(3)**.



L'influenceur retrouvera les mêmes informations quelque soit le mode d'affichage sélectionné :

- titre du morceau ;
- nom de scène de l'artiste ;
- genres musicaux ;
- statut du morceau ;
- date d'expiration ;
- un visuel choisi par l'artiste ;

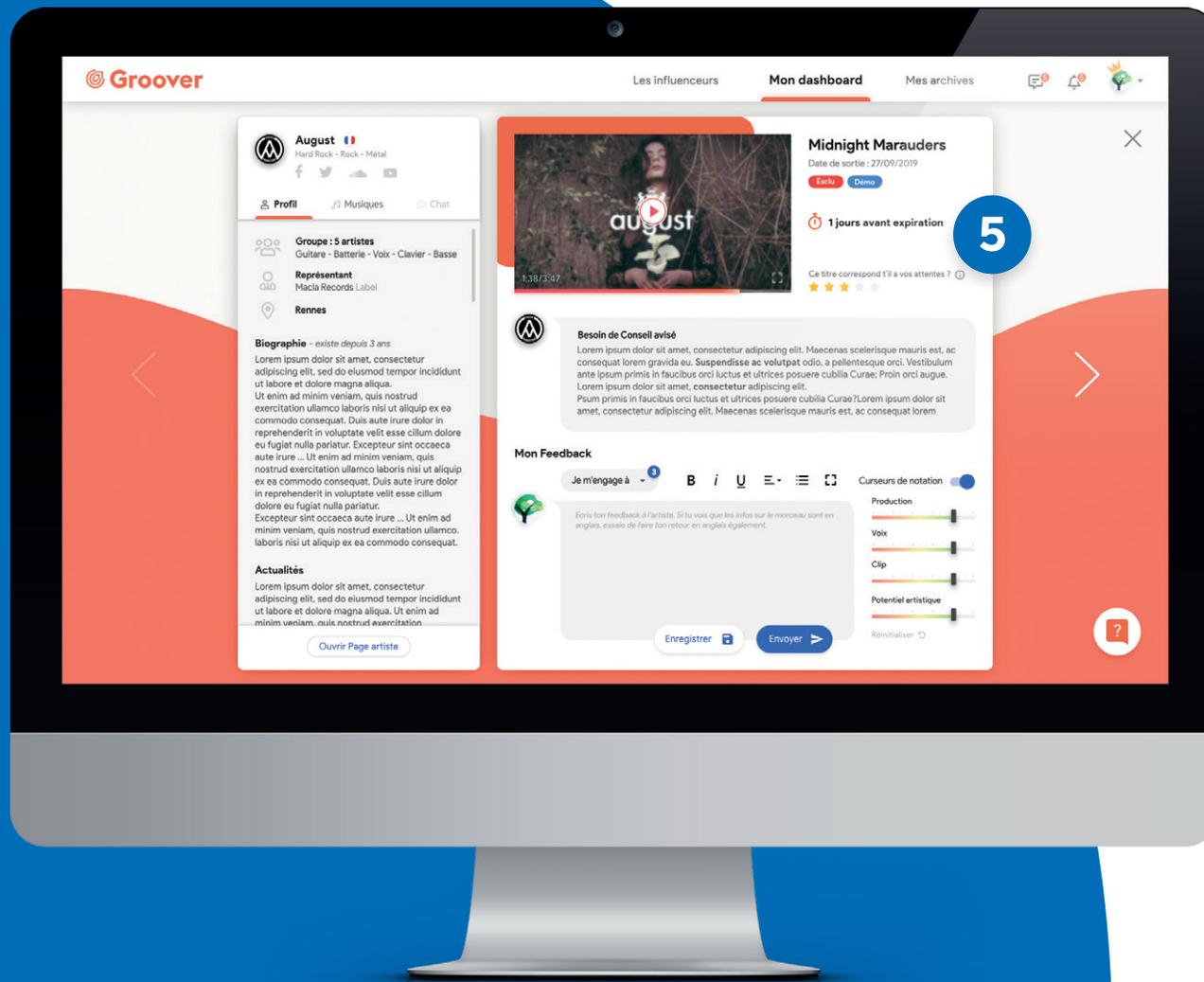
En plus d'explicitier son statut, nous avons décidé d'utiliser un code couleur qui facilitera la compréhension de la phase de traitement dans laquelle le morceau se trouve :

- Le **orange** symbolise les morceaux qui n'ont pas encore reçus de feedback
- le **bleu** représente les morceaux sur lesquels l'influenceur n'a pas encore complété toutes les actions qu'il s'était engagé à prendre.
- le **rose** représente les morceaux sur lesquels l'influenceur a reçu un nouveau message *lorsque l'influenceur a autorisé l'artiste à le contacter.*

L'influenceur trouvera les morceaux organisés et pourra donc se mettre au travail dès son arrivée sur le dashboard. En haut du conteneur principal, **trois indicateurs(4)** reprenant ce code couleur permettent à l'utilisateur d'avoir une vue rapide sur l'ensemble des tâches qu'il a à accomplir.

Que ce soit sur l'affichage *Card* ou *List*, le but est d'arriver à **vider son dashboard**. Chacune des soumissions présentes étant une tâche qui nécessite la réalisation d'un feedback et/ou d'actions concrètes, si l'influenceur s'y engage.

Comme sur le prototype *Card*, on retrouve dans la barre de navigation, une **section archive** permettant à l'influenceur de consulter l'intégralité des soumissions artiste déjà traitées. Nous avons conservé la même forme en y ajoutant la fonction de mise en forme *Card/List*.



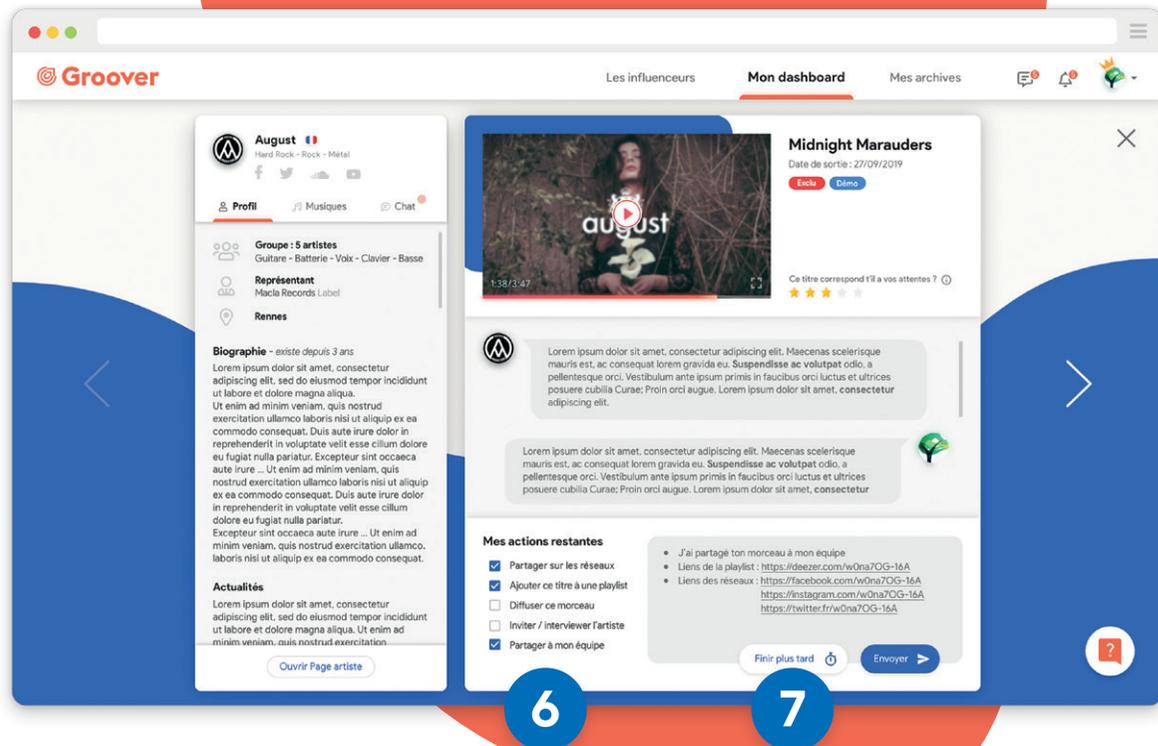
Détails d'une soumission

Pour accéder à une soumission il suffit à l'influenceur de cliquer sur un élément de la liste, pour arriver sur l'écran de consultation.

Relativement proche du prototype *Card*, il a été apporté quelques évolutions.

Pour répondre aux questionnements concernant la barre de satisfaction en étoile, nous avons rajouté une **infobulle (5)** qui permet aux utilisateurs de mieux comprendre l'intérêt de cet outil, et de les prévenir qu'il n'y aura pas d'influence sur les morceaux qu'ils recevront par la suite.

Le code couleur a été repris sur cet écran afin de permettre à l'utilisateur de comprendre où il en est de ses tâches, et quelles sont les actions que l'on attend de lui selon le morceau qu'il est entrain de consulter.



Réaliser ses engagements

Ainsi la page de consultation du morceau passe en bleu, une fois le feedback effectué. On retrouve un écran similaire où l'on retrouve **les actions (6)** que l'on s'est engagé à prendre sur l'écran précédent.

A la place de l'espace de rédaction de feedback, on retrouve un module permettant à l'influenceur de transmettre les liens de partages, de post, articles ou de playlist, à l'artiste. L'influenceur peut alors soit remplir ses tâches, soit choisir de s'en occuper plus tard, en appuyant sur le bouton **Finir plus tard (7)**, auquel cas il passe directement à la soumission suivante.

Suite à la remarque pertinente d'un influenceur, il a été décidé de déplacer la zone artiste contenant ses informations du côté droit vers le côté opposé. Le sens de lecture fera que l'influenceur prendra note des informations de l'artiste (situées à gauche du contenu principal) avant de continuer son chemin et passer aux informations concernant la soumission de ce dernier.

August 🇫🇷
Hard Rock - Rock - Métal

f t 📀 📺

👤 Profil 🎵 Musiques 💬 Chat **8**

👥 **Groupe : 5 artistes**
Guitare - Batterie - Voix - Clavier - Basse

👤 **Représentant**
Macla Records Label

📍 **Rennes**

Biographie - existe depuis 3 ans

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecate aute irure ... Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecate aute irure ... Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Actualités

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation

[Ouvrir Page artiste](#)

La zone artiste

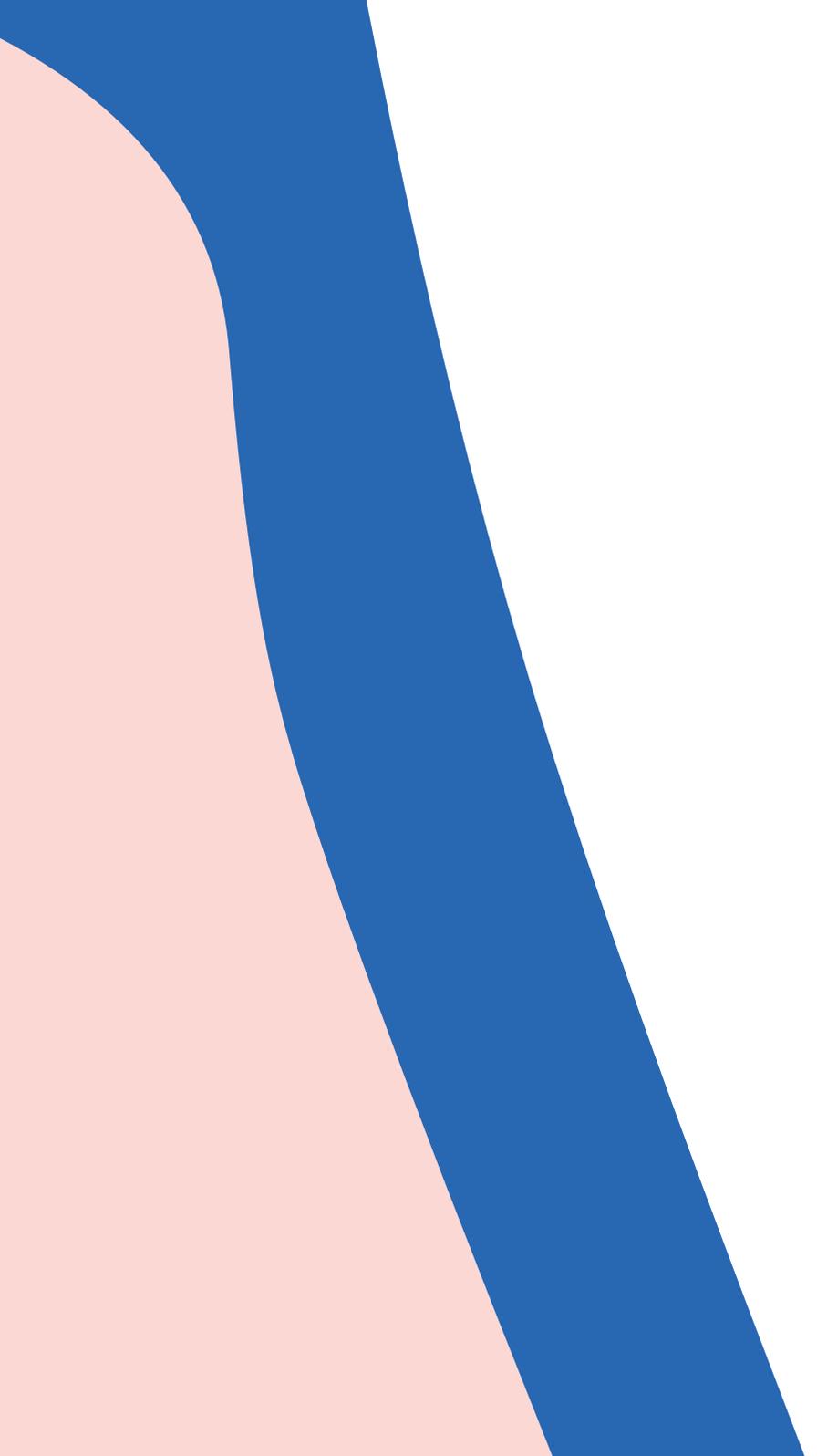
La zone qui présente l'artiste a elle aussi évoluée. Grâce au **système d'onglet (8)** ainsi que la possibilité de faire défiler le contenu à l'intérieur de la colonne, l'utilisateur a désormais accès à l'ensemble du profil de l'artiste directement sur l'écran de soumissions.

- **L'onglet profil** est l'onglet ouvert par défaut lorsque l'on arrive sur l'écran de détails d'une soumission. Il permet de retrouver directement sur cette espace, l'ensembles des informations fournies par l'artiste.
- **L'onglet Musique** pour retrouver l'intégralité des morceaux de l'artiste déjà soumis sur la plateforme avec l'option de ne lister que les soumissions envoyées à l'influenceur.
- **L'onglet Chat** qui va permettre à l'influenceur de rentrer directement en contact avec l'artiste, sous forme de chat (si l'influenceur a autorisé l'artiste à le contacter).

Introspection

Nous pouvons reconnaître maintenant que la réussite des opérations de tests utilisateurs repose sur quelques points clefs qui concernent la préparation tout comme la passation des tests :

- En amont, **venir challenger les hypothèses**. Que cherche t-on à vérifier ? à invalider ? Nous avons voulu clarifier ces attendus en formalisant la mise en relation des dimensions de l'UX concernées par nos 2 prototypes.
- **Faire preuve de rigueur** dans les tâches de planification ce qui passe notamment par un découpage et un minutage précis des différentes séquences ainsi qu'un délai non négligeable à accorder au recrutement des participants. Nos choix nous ont conduits à élaborer un protocole permettant de jouer des cas d'utilisation similaires sur nos 2 variantes ce qui nous a contraints à un timing très serré.
- **Adapter la précision des maquettes** à notre cible. Nous avons ainsi réalisé des prototypes 'haute fidélité' parce que la maille plus grossière d'un wireframe n'aurait pas contribué à faire ressortir correctement l'esprit de nos 2 alternatives et aurait sans doute conduit les testeurs à ressentir une régression par rapport à leur existant.
- **S'attendre à itérer**. Les activités de test sont d'abord ... une occasion d'apprendre sur notre travail. Elles nous ont permis de comprendre qu'en dépit de la logique et des spécificités de nos prototypes, la solution finale sera sans doute adossée à un mix entre les 2 versions.



7. Debrief

Vous avez dit «problème» ... ?

Le commanditaire nous a exposé ce qu'il pensait être **un problème** ; notre travail a mis en lumière qu'il n'était en réalité qu'**un symptôme**.

En effet, au-delà des problématiques d'accessibilité et de certains manquements aux bonnes pratiques d'ergonomie du dashboard influenceur, une des faiblesses de la plateforme semblait bien se situer plus en amont, lorsque **l'artiste doit remplir son profil**.

Une autre lacune identifiée résidait dans la façon de faire interagir les 2 populations utilisatrices. Le genre recherché par l'influenceur, s'il coïncide avec celui de l'artiste, peut aider à la réalisation d'un feedback suivi d'actions concrètes. **Expliciter la raison de la sollicitation** de l'influenceur par l'artiste peut participer tout autant à faciliter le feedback.

Cette **problématique d'aiguillage** que l'on se devait de résoudre ne devant pas **porter atteinte au business model**, il nous a été de fait impossible de restreindre la liste de sélection d'influenceurs pour un artiste à son seul genre. Il a alors été convenu de laisser l'intégralité des influenceurs visibles à l'artiste. **La plateforme manquant globalement d'empathie**, il est nécessaire d'avertir l'artiste à sa tentative de soumission vers un influenceur "incompatible", via un disclaimer, du caractère aléatoire du retour de l'influenceur (*si il y en avait un*). Tout ceci dans le but de le préparer à une **inévitabile frustration**.

L'influenceur, quant à lui, se sentant réellement investi jusqu'à "**faire partie du service**", il peut alors se voir proposer des soumissions plus pertinentes. Il trouvera toute l'information dont il a besoin pour

réaliser un feedback plus facilement (*raison de sa sollicitation, biographie de l'artiste, réseaux sociaux, le fait de savoir si l'artiste est représenté ou non, etc.*).

Il disposera d'**aides à la rédaction** comme une zone de saisie d'une dimension plus confortable, la **mise en forme de texte** ou encore les curseurs de notation. Il sera dans un même temps, **sensibilisé** (via une pop-in d'information dont l'ouverture se fait à son initiative) **à aider l'artiste dans sa démarche**, en réalisant le retour le plus constructif possible.

Toutes ces informations et aides mises à sa disposition **accompagneront l'influenceur** dans un état maintenant plus propice à effectuer plus sereinement un retour de qualité.

Préconisations artistes

Avant l'inscription

Le **menu de navigation (1)** non connecté propose les items suivants :

- Devenir influenceur ;
- Inscription ;
- Connexion.

L'artiste doit également être valorisé et pouvoir le ressentir afin d'accroître son engagement. La qualité du feedback de l'influenceur dépend de la capacité qu'à l'artiste, à renseigner ses informations dans leur intégralité.

Notre préconisation :

- Proposer les **items de menu neutre** à ce niveau là (inscription / connexion) ;
- Une fois dans la partie inscription laisser l'utilisateur choisir le profil souhaité : "Je suis un artiste et je souhaite promouvoir ma musique sur Groover" ou "Je suis un influenceur et souhaite mettre mon expertise au service des artistes" ;
- pourquoi ne pas imaginer **un profil mixte** qui faciliterait le basculement entre les 2 types de profil pour les utilisateurs disposant de ce double statut.



Pendant l'inscription

Il est important de facilement identifier les différentes phases du processus d'inscription de l'artiste. Elles sont au nombre de 4. Il est d'autant plus important que l'utilisateur sache pourquoi il remplit ces informations.

Notre préconisation :

La saisie en **step-by-step** telle qu'elle existe sur la plateforme mérite d'être légèrement revue. Il est absolument nécessaire d'informer l'artiste avec des aides contextuelles sur les raisons des différentes informations qui lui sont demandées. Il faudra **l'encourager** et être dans l'empathie à chaque étape, Scinder la saisie en 2 temps : rendre **obligatoire** la saisie des **données principales** et, lorsque cette première saisie est faite, proposer celle des **données complémentaires** qui elles seront **facultatives** et n'empêcheront pas l'artiste de profiter des services de la plateforme. Toutefois, le profil ne doit pas pouvoir être actif tant que toutes les données principales n'ont pas été renseignées. L'utilisateur pourra alors revenir plus tard afin de finaliser la saisie de ses données complémentaires.

Informations profil

- lieu géographique ;
- groupe ou solo ;
- depuis quand le groupe existe ;
- genre / Sous-genre (*cocher des styles*) ;
- age (*tous les des membres si groupe*) ;
- nom des membres (*si groupe*) ;
- biographie (*Qui ? D'où ils viennent ?*) ;
- featuring (*donnée peuplée auto par fiche morceau soumis*) ;
- réseaux sociaux ;
- actualités (*prochaines dates, concerts*) ;
- historique des dates expériences marquantes ;
- ses références (*revues de presse, avis de pro, verbatims marquantes, ...*) ;
- discographie ;
- galerie photos (*scène, membre du groupe*)
- plutôt live / studio / les deux.

Informations titre pour la soumission d'un morceau

- ce qu'il recherche (*visibilité, coaching, ...*) ;
- attentes de feedback (*quels aspects ? qualité des textes, communication, ...*) ;
- actualités (*sortie d'album ? , live, dates de concert*) ;
- featuring avec artiste ? ;
- miniature ou vignette Youtube (*ou choisir une autre*).

Données auto-alimentées

- Remplissage de profil (%) ;
- Total des soumissions sur Groover ;
- Ce morceau a été envoyé à X influenceur

La catégorisation des informations principales (*obligatoires*) et complémentaires (*recommandées*) **devrait faire l'objet d'un atelier** avec les influenceurs afin de s'assurer de répondre à leur attentes.

Après l'inscription

Pour les utilisateurs ayant la double casquette artiste/influenceur penser à une mécanique de switch de compte non contraignante (*aujourd'hui l'irritant remonté par les entretiens influenceur c'est la difficulté à passer d'un compte à l'autre*).

L'une des actions possibles serait d'afficher une popin au moment où l'artiste sélectionne un influenceur pour lui soumettre un morceau, alors que celui-ci ne correspond pas à son profil (Ex : un groupe de Hip hop à la recherche de concerts, qui contacterai un blogueur de musique classique). Cette popin contiendrait un message d'avertissement pour l'artiste, le prévenant d'une non concordance entre son style, son besoin et celui de l'influenceur.

Cette fenêtre permettrait :

- d'éviter les erreurs d'aiguillage, et de positionner Groover dans une posture d'assistant ;
- de mettre en garde l'artiste sur la qualité du feedback qu'il va recevoir, sans l'empêcher de contacter l'influenceur ;
- à l'influenceur de répondre succinctement à une soumission qui n'est pas appropriée.

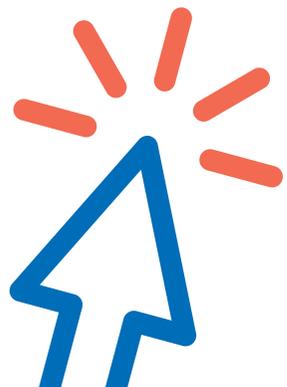
Techniquement ce concept peut être rapidement mis en place, car il est déjà possible de connaître les genres et sous genres musicaux d'un artiste, ainsi que celui de l'influenceur, ce qui pourrait être une première itération. Ensuite d'autres critères seront utiles pour affiner le matching entre influenceurs et artistes : la possibilité pour l'artiste de faire des lives, la langue dans laquelle il chante, etc.

Une autre recommandation serait d'exposer à l'artiste des pourcentages de match avec les différents influenceurs via une information présente sur la carte d'identité de ce dernier (à l'instar de ce que l'on peut trouver sur Netflix et son pourcentage de recommandation des séries, par exemple). Le tout couplé à l'ajout dans les facets de la recherche, d'un critère prenant la forme d'une jauge de pourcentage minimum acceptable que l'artiste peut faire varier pour ne voir qu'une partie des nombreux influenceurs de la plateforme.

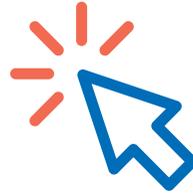
... Et après ?

Il est important de ne pas s'arrêter là. Il faudra mettre en place les recommandations qui ont été faites et elles devront bien sûr être éprouvées auprès des utilisateurs. Un dispositif d'UX analytics doit pouvoir venir compléter les moyens de la recherche utilisateur déjà mis en oeuvre, tout ceci dans le but d'étudier les comportements et expériences des utilisateurs au contact de cette nouvelle ergonomie, de comprendre l'adhésion qui en sera faite et les éventuels points de blocage qui pourraient naître avec ces nouvelles fonctionnalités.

Il est toujours bon de rappeler que l'UX est un processus itératif perpétuel. Preuve en est les nombreuses fonctionnalités que nous n'avons pas retenues (*faute de faisabilité technique sur le court terme*) et toutes les belles choses qui pourront être imaginées demain, en étroite collaboration avec des utilisateurs de la plateforme.



8. Annexes



Si vous avez accès à une connexion internet, n'hésitez pas à **cliquer sur les visuels**, vous accèderez ainsi aux documents en ligne pour une consultation plus agréable.

Les prototypes sont également accessibles en version dynamique, pour **tester vous même les interactions**.

Si vous n'avez pas de connexion internet, vous retrouverez les annexes en **archive (.zip) inclus dans le dossier**.

- [a] Comment Diffuser et Promouvoir Sa Musique sur Internet ? sur marketingmusical.fr
- [b] Notre sélection des meilleurs moyens pour héberger sa musique sur www.touch-arts.com
- [c] 4 conseils pour promouvoir sa musique sur les réseaux sociaux sans agacer ses abonnés sur www.upformusic.com/fr
- [d] Musique en ligne, un moyen de promotion pour un indépendant malgré une inégalité sur le web sur www.musicmug.fr
- [e] Comment promouvoir sa musique sur fr.wikihow.com/
- [f] Groover, la start-up qui aide les jeunes artistes à faire connaître leur musique sur laruche.wizbii.com
- [g] Guide de l'autopromotion pour artistes sur spinnup.com/fr/guides-artistes/
- [h] Étude de cas : le streaming peut-il rapporter aux artistes ? sur theconversation.com, avril 2018
- [i] GLOBAL MUSIC REPORT 2018 – SYNTHÈSE FRANÇAISE sur snepmusique.com, avril 2018
- [j] 4e année de croissance pour l'industrie musicale sur francemusique.fr, avril 2019
- [k] Le marché mondial de la musique affiche sa plus forte progression depuis 20 ans sur lefigaro.fr, avril 2019
- [l] La place des majors dans l'industrie du disque sur talesofculturaleconomics.wordpress.com, janvier 2017
- [m] Jamendo - Uncover Uncover Hidden Music Gems with Automatic Tagging & Acoustic Similarity
- [n] Animer un atelier de sprint design : le Crazy 8' sur aepsilon.com

Annexe 01

Références bibliographiques

Guide d'entretien influenceur

Introduction - 5 à 10 minutes

Se présenter ainsi que les participants / 5 à 10 minutes

- Remercier l'influenceur (INF) pour sa disponibilité
- Se présenter notre présence / collaboration avec Groover dans le cadre de la formation
- Si INF - et ce doit être le cas - a déjà été interviewé par Groover, expliquer que nous avons besoin tout de même de faire ce type d'entretien pour les besoins de notre recherche
 - Parce que nous ne prendrons pas le même point de vue que Groover
 - Notre intérêt est avec INF de parvenir à définir la meilleure expérience utilisateur
 - Pour cela, nous nous intéressons en priorité aux besoins et usages de INF quant à son expérience et ses attentes
 - INF peut "se lâcher": nous nous intéressons encore une fois à ses besoins vis du projet au delà des accords pris entre Groover et INF

« L'entretien sera enregistré et nous prendrons des notes pour éviter toute interprétation personnelle de leur retour. En revanche cet entretien est anonyme afin que vous puissiez vous exprimer librement. »

« Nous avons prévu xx min pour cet entretien. »

Echauffement (10 minutes)

Thème Rapport à la musique (question ouverte pour entrer dans le sujet)

" Votre rapport à la musique (Ce qui vous anime) ? Comment vous en êtes venu à avoir ce rôle de xxx ? Et comment cela se traduit dans vos tâches au quotidien ? "

Thème Cadre du travail & outils

" (Pour rentrer dans votre quotidien et votre univers) Nous aurions besoin d'en savoir plus sur votre cadre de travail et les outils que vous utilisez : vous avez un <blog / chaîne / autre média> que vous maintenez ? Autres sites ? Quelles sont vos sources : recherches sur Internet, contacts par email, autres blogs ... ? "

- Prévoir questions de relance / de clarification sur par exemple :

" Combien de temps consacrez-vous à cette activité ? "

...

- Pour clore cette mise en condition, une reformulation / résumé :

" Si je devais présenter votre activité à un ami, pourrais-je dire que :

Vous êtes un amateur de ...

Principalement à la recherche de ...

Que c'est une activité qui vous occupe ...

reformuler / synthétiser d'après notes

Annexe 02 Guide d'entretien

undBirth	https://www.sound-birth.com/	France	Promotion		X	Artistes	Non	ses données et de garder le contact avec ses fans. Sur la base d'extraits ("chorus"), l'artiste peut être repéré par le site qui peut lui proposer des services de management.	/
and	http://niland.io/index.php	France	Machine Learning API				/	API de machine learning sur des morceaux	Amélioration du matching à partir d'un enrichissement des méta données des morceaux uploadés
wok	http://kowok.com/	France	Réseau social	X	Site mobile	Artistes	Non	Fonctionnement classique d'un réseau social. L'artiste crée son profil kowok, publie des photos et sons qui sont alors partagés.	/
onPacific	https://noonpacific.com	UK	Promotion / Curation de cont	X	X	Artistes	Non	L'artiste peut soumettre un morceau qui sera (ou non) retenu pour apparaître sur une playlist. Abonnement à partir de \$50 / mois à destination de clients ayant besoin de playlists en phase avec leur marque.	/
ience	https://fluence.io/	US	Mise en relation / feedback	X		Artistes	Oui	Fonctionnement similaire à Groover : l'artiste choisit les influenceurs sur la base de mots clefs pour cibler leurs univers musical et avoir plus de chances d'obtenir un feedback. Coût de la soumission variable selon l'influenceur. L'artiste peut être recrédité après 2 semaines sans feedback.	Matching basé sur des mots clefs. Le plus est sur la fiche artiste ou le site incite à bien détailler la demande. Sur son blog, fluence préconise de distinguer la promotion pre-release (le projet) pour avoir des premiers retours "privés" sur la qualité du morceau et la promotion post-release pour faire connaître le morceau.
manHuman	http://humanhuman.com/campaigns	US	Mise en relation / feedback	X		Artistes	Oui	Fonctionnement globalement similaire à Groover. Le site est cependant très orienté vers les influenceurs qu'il souhaite voir grandir en réputation. Le tarif de soumission d'un morceau dépend de la notoriété de l'influenceur : plus il découvre de talents plus est devenu bankable. Si l'influenceur de fait pas de feedback dans les délais, 70% du coût de la soumission est recrédité à l'artiste. La plate-forme prend toujours 30% du coût d'une demande de feedback, aboutie ou non.	Ecarts avec Groover : coût variable. Si les feedbacks sont toujours privés au départ, ils peuvent ensuite faire l'objet d'un partage sur la plate-forme. L'influenceur demande l'avis de la communauté "je pense que l'artiste" est prometteur, et vous ?". Si l'avis de l'influenceur est suivi et dépasse un seuil, la visibilité de l'artiste devient publique sur la plate-forme. Aucune indication quant à des dispositifs de matching entre artistes et influenceurs.
omithub	https://www.submithub.com/	US	Mise en relation / feedback	X		Artistes	Oui	Fonctionnement globalement similaire à Groover.	Le site propose 2 tarifications : le crédit standard et le crédit premium. Actuellement le taux d'acceptation reste très faible : 10 pour les crédits Premium et 4% pour les crédits standard. Aucune indication quant à des dispositifs de matching entre artistes et influenceurs.
ylist Push	https://playlistpush.com/	US	Promotion	X		Artistes vers Site Site vers influenceurs	Oui En différé	L'artiste soumet son morceau au Site qui détermine l'éligibilité du morceau en vue d'une mise en playlist. Dans l'affirmative, l'artiste investit dans une campagne (prix selon nbr de curateurs) destinée à des influenceurs qui sont invités à diffuser le morceau sur leurs playlists Spotify.	Evaluation du morceau en 2 temps. Plusieurs packs de prix. Le premier est de l'ordre de \$250 pour une soumission à 30 playlists. Pour présenter son univers musical, l'artiste va proposer 5 artistes représentatifs de son style afin d'aider le site à cibler les bons curateurs.
eeeee	https://www.clipsee.com/	France	Financement participatif	X		Artistes	Non	Clipsee a été développé par les équipes Tipeee. L'artiste peut créer une campagne destinée à faire connaître ses vidéos. Si elle plaisent, les internautes pourront payer des micros sommes.	/
nd to media	https://sendtomedial.co.uk/organisation/	UK	Mise en relation / feedback	X		Artistes et influenceurs	Oui	Un artiste (ou influenceur) achète des crédits (£2 par crédit) pour soumettre son pitch (morceau) à des influenceurs qui sélectionnent sur le catalogue du site en indiquant son genre musical qui doit correspondre à celui de l'influenceur (indiqué sur la fiche de celui-ci). Au delà de 10j, si l'influenceur n'a pas répondu, le soumissionnaire récupère sa mise.	Lien messenger direct. Finalité pour l'influenceur de se passer de sa messagerie. Tous les contacts doivent passer par son compte sur ce site. Le site n'indique rien quant à des possibilités de matching automatique via algorithme.
ependantMusicPromotion	https://independentmusicpromotions.com	Canada ?	Promotion	X		Le site	Non	\$795 'garantisant' 10 retours presse.	/
cast / Muzicenter	http://muzicenter.yacast.fr/login	France	Promotion	X	X	Maisons de disque	Non	Offre destinée à des relations pros (maisons de disques) / pros (médiats).	/
3pTrack	https://www.droptrack.com/	US	Mise en relation / feedback	X		Artistes et influenceurs	Oui	L'artiste (ou label) stocke sa musique (dropbox, import possible de SoundCloud). Il peut alors partager ses sons (pas de proposition d'influenceurs du site, pas de matching) et demander à avoir un feedback (Notation globale - de 1 à 5 étoiles - et texte de commentaire) avant téléchargement. Un compte influenceur peut demander à être payé pour donner un avis (il fixe le prix). C'est un service de stockage / diffusion à partir de \$19 / mois.	Intégration avec SoundCloud et DropBox. Pas de matching entre artistes et influenceurs. Le soumissionnaire choisit les sites avec lesquels il partage ses morceaux.
ssHair	https://www.crosshairmusic.com	US	Promotion	X		Artistes	Oui	Un artiste achète 1, 2 ou 3 campagnes. Une campagne adresse 50 à 75 influenceurs (blogs, playlisteurs spotify principalement). Une simple campagne coûte \$250 et dure 4 semaines. Le site peut recréditer la mise sous conditions : par ex. si à l'issue de la campagne, l'artiste reçoit moins de 20 feedbacks (positifs ou négatifs).	Le principe d'une campagne peut être pertinent : l'artiste a un budget, la plate-forme propose un package de destinataires selon ce budget. La garantie de récupérer sa mise lorsque le taux de feedback est inférieur à une cible. Si le matching est optimisé, le site peut également proposer une cible en termes d'influenceurs pour éviter à l'artiste de "piocher" dans le catalogue.
peddit	https://hypeddit.com/	US	Mise en relation / feedback	X		Artistes	Oui	Processus de soumission similaire à Groover.	Création de fan gates : permet de télécharger un morceau (SoundCloud) en contrepartie de quoi l'utilisateur devient automatiquement follower de l'artiste. Tarif premium pour \$1000

Annexe 03

Ecosystème de la concurrence

Fonctionnalités / idées	<i>On sait</i>	<i>On suppose</i>
Lecture du morceau : Désactiver le bouton d'envoi d'un feedback pendant un temps d'écoute minimum.		x
Feedback - Pouvoir écrire le feedback pendant qu'ils écoutent le morceau - Clarifier les demandes du feedback (permettre à l'influenceur de laisser l'artiste lui répondre / lui envoyer autre chose)	x	
Feedback - Pouvoir annoter des moments spécifiques du morceau - Templates de feedbacks (personnalisables) - Pouvoir envoyer le feedback qu'à partir d'un certain temps d'écoute - Rendre le feedback optionnel (avec un temps d'écoute minimum) si l'artiste dit qu'il n'est pas intéressé par les feedback (négatifs)		x
Informations sur l'artiste - Prochain événement - Lien secondaire - Réseaux sociaux - Présentation de l'artiste - Description du morceau - Caractéristiques : release date - Note personnalisée - Historique avec cet artiste		x
Partage - Inciter au partage - Avoir accès au lien du morceau facilement ('copy link') - Pouvoir renseigner un/des lien(s) de partage + un champ texte d'explication - Prévoir une suite au cas "je partage à la rédaction"	x	
Pouvoir partager directement sur les réseaux sociaux		x
Optimiser la navigation - Naviguer de la totalité des soumissions vers une soumission en particulier		

Annexe 04 Analyse de la wishlist de Groover

Type influenceur	Mentor	Journaliste	Label	Media	Manager	Label (activité entre parenthèse) + Restauration + Festival
Rapport musique	Dans la musique depuis 20 ans - Life on Mars Production depuis 4 ans	Parcours hasardeux / traductrice puis plusieurs jobs dans la photo de concert et des piges -> métier passion - addiction	Ligne francophone et emergent	Ecoute du rap depuis 10 ans à grosse dose, bts comm + 3 ans dans une école de comm alternance pour Cnews (partenariats, comm), s'est fait des amis dans le milieu à l'occasion d'événements (concerts), aide amis musiciens à faire dossiers/communiqués de presse, rencontre un producteur à l'occasion d'un concert qui lui donne sa chance dans la comm du groupe qu'elle venait voir.		Blog à Lyon - « écoute prolongé » pour faire découvrir des sons au gens (dans le goût de Délicieuse musique) - ils ont commencé à faire des playlists pour des événements avec des amis, puis de la vidéo.
Cadre de travail	Studio professionnel / Bureau pour recevoir les artistes	Jessica bosse chez elle sur ordinateur dans son canapé (1 journée type - 2 films le matin puis concert en fin de journée et article entre les deux)	Travail à domicile 40% à 50% du temps Missions récurrentes dans les structures Travail dans le train (entre 2 déplacements) Ord - Tel - papier stylo - gens - "Tout ce qui me tombe sous la main" Changement constant des outils, aucun n'est parfait (Matériel) pro pour l'écoute.	PC, téléphone, chez elle, l'asso ou ailleurs (métro)	Espace de coworking avec 2 stagiaires - Elle ne travail qu'avec son Mac	Au travail (dans leur bureau?)
Outils	Système son haut de gamme, écran 32 pouces, PC, Tel, imprimante...	Note à la main ou sur téléphone et reprise à l'ordinateur, enregistre itw			Ca marche beaucoup avec le bouche à oreille, le relationnel est hyper important surtout quand tu travail pour de l'humain	sur une tour PC avec un casque.
Autres types de sollicitation des artistes	Mail, téléphone, RDV, en soirée, en concert...	Mails, lune tonne de mails, c'est un irritant pour elle), concerts	Reception de musique par mail, jury lors du PDB, tremplins, spinUp	Par mails ou via les RS mais elle les invite à passer par la plateforme		Mail + il organise des tremplins
Volume de projets	1 à 3 artistes en prod, 5 à 15 projets en cours		4-5 projets par an dans lequel je suis tres impliquée + projets en co- prod			Actuellement faible
Raconte-moi Groover	Plateforme qui permet aux artistes de réaliser leur promotion et demander leur avis aux professionnels. Super interface pour permettre aux artistes de ne pas rester isolés et éviter que les artistes fassent tout, tout seul. Pouvoir les conseiller notamment sur le fait que leur manière de communiquer n'est parfois pas la bonne.	"Groover c'est la bonne idée du siècle en musique ! C'est juste nécessaire aujourd'hui" (exp. compliquée au début car trop sollicitée, mais l'équilibre a été trouvé depuis). La plateforme qui centralise tous ces types de demandes change la façon que l'on a d'écouter un morceau. On prend le temps de se poser. On se consacre à ce qu'on fait.	Plateforme de mise en relation entre artiste et influenceur.	Elle aime bien c'est cool, le principe est cool, les gens qui sont dessus sont cool! Elle aime le fait qu'elle puisse "chiner" sur Groover des artistes, Groover lui a facilité la recherche de talents. C'est Basile qui s'occupe de feedbacker sur Groover quand elle n'a pas le temps ou que le son pourrait plus être la came de Basile.	Plateforme hyper cool, séduite, encore plus car elle n'avait rien à perdre. "Je trouve le principe marrant"	C'est dominant dominant. Si l'artiste paye pour un service, et qu'il n'a pas de retour, il ne perd rien.
Prise de connaissance Groover	Pub facebook > rencontre Dorian & Romain sur des salons pro et apéros Groover	Ils ont pris contact quelques jours avant le MaMa puis Jessica a ensuite rencontré l'équipe là-bas.	Son homologue conseiller en projet Startup lui a parlé de Groover	Reception d'un mail Groover. Appel de Dorian qui explique le concept auquel elle a de suite adhéré	J'ai commencé cet été, j'ai vu passer un article ou un truc sur Facebook	Rencontre Groover au festival Mile MaMa version Lisbonne (informelle au hasard d'un café)
Motivations d'utilisation	Dénicher des talents en ayant un 1er filtre de la part de la plateforme. Faire la promotion d'artistes avec peu d'investissement	Pas du tout motivée par l'argent (c'est plutôt une petite cagnotte bonus). Faire des feedbacks aux artistes qui la sollicitent	"Etre touché par des artistes n'est pas difficile". L'intérêt de la plate-forme c'est de pouvoir toucher des influenceurs assez rapidement. Cela évite l'envoi de mails qui ne donneront pas de suite - pas de rappel, arrivée dans les boîtes de spam ...	Decouvrir des talents, l'argent (Artichaut est associatif)	Et on fait de ce qu'il se passe dans le monde la musique, c'est la seule plateforme qui propose ce type de prestation. Pas motivé par l'argent ni trouver des artistes (artiste trop petit pour pouvoir être intéressé par les service de sa boîte)	Decouvrir des talents pour le Label ou les events + plet un jour promouvoir leurs artistes
Usage Groover						
Je fais	Promotion d'artistes	Decouverte	J'interviens au nom de l'artiste (dispose d'un compte Artiste)	Decouverte d'artistes.	Je ne suis pas qualifié pour faire des retours sur la prestation musicale?	Je écoute ce qu'on m'envoie et je fais du feedback
	Feedback artistes	Feedbacks artistes	Des artistes non issus du monde de la scene - typologie d'artistes que j'avais moins dans mon radar. J'ai recontactés certains artistes et un projet en cours Les artistes qui ne viennent pas de la scène ("Les Geeks Artistes") n'auraient aucune chance d'être connus	Feedbacks artistes. Si coup de coeur va d'abord voir sur YT le nbr de vues, se renseigne sur l'artiste (ndlr, confirmé vue la demo qu'elle a pu nous faire).	"Des que je recois des styles qui ne me correspondent pas, je les envois à mes stagiaires qui connaissent mieux l'univers."	Decouverte d'artiste
Où ? Quand ?	Chez moi pour avoir une bonne qualité d'écoute des morceaux sur mes enceintes.	Utilisation sur bureau chez elle (pas d'utilisation mobile, pas par choix - pas possible car Free !)	Je l'utilise quand ça vient - je réponds aux stimuli de Groover (Mail)	Je reçois des mails de Groover qui me dit que j'ai X artistes à écouter. J'écoute sur mon téléphone avec mes écouteurs, chez moi dans mon bureau avec les bonnes enceintes, ça peut être dans le métro.	Au travail.	Quand il reçoit un mail de notif, sur son pc
Depuis quand	Depuis octobre 2018	Depuis octobre 2018	Plus d'un an	??	Ete 2018	Inscrit depuis ? Compte inactif depuis quelques mois
Fréquence	Tous les jours (environ 100 - 120 feedback depuis octobre)	2x par semaine (4, 5 à traiter à chaque connexion) session de 25 minutes	Plusieurs fois par semaine	tous les 2 jours (entre sa dernière visite sur la plateforme (dimanche) et le jour de l'entretien (mardi) a reçu 7 demandes), ses feedbacks depuis qu'ils sont sur la plateforme	J'ai souvent un onglet groover ouvert (mais parmis 1000) donc c'est qu'elle recois un mail de groover qui l'a prévient qu'elle a un artiste en attente. J'en ai beaucoup en retards en générale! "Il y'a toujours écrit Groover dans ma TO DO"	Quand j'ai une notification (rare) , activité tres ralentie côté label
Durée	--	5 - 6 minutes, jamais plus longtemps que la durée du morceau. Plus de temps quand elle ne sait pas quoi écrire (doit répondre sur un morceau qui ne correspond pas à ses genres).	Très rapide sauf quand ça m'intéresse et que je rentre dans un process de seduction mutuelle	3 minutes par artistes (plus si l'artiste plaît, s'impose d'écouter jusqu'au bout le son d'un artiste)	Entre 5 et 20 min par retours. Plus le retour est négatif plus elle met du temps	Ecoute de la musique + 1min
Appréciation globale						
	Le concept global / Le côté réseau social qualifié (cercles d'influence)	ça facilite le contact (laisse la chance à l'artiste de nous contacter)	Assez peu chronophage - Je sais à 95% avant d'ouvrir le fichier musique ce que va donner la musique	Pouvoir mettre en forme son message (elle parle de pouvoir appuyer sur la touche entrée sans que ça valide quelque ce soit, ça va à la ligne, bref elle est contente que la touche entrée fasse ce pourquoi elle est faite, voilà... ^^)	"C'est la plateforme parfaite pour trouver un artiste et du contenu"	Centralisation des sollicitations des artistes
	Interface claire	C'est l'artiste qui viens à nous	Pouvoir sonder le feedback des influenceurs sur un panel	La façon d'accéder au son lien via mail qui ramène directement sur son ou playlist si plusieurs sons à écouter)	"principe marrant"	la rémunération de son expertise
	La présence de nombreux médias	Avis contre une somme minime certes, mais ça force à rédiger des feedbacks de qualité.	Toucher des influenceurs très rapidement	gagner des sous	"tout tient sur l'écran, pas besoin de scroller"	Réutiliser ses grooves pour, plus tard promouvoir ses artistes
	Le brassage de type d'artistes (débutant, sur le retour, pas connu mais bourré de talent)	facilitateur organisationnel		la jauge d'appréciation sur le feedback (possibilité de dire qu'elle ne veut plus recevoir ce genre de son ou dire qu'elle aime)		Le côté dominant dominant, l'artiste paye pour un retour, s'il n'en a pas il n'est pas pénalisé.
J'aime bien	Que ce soient les artistes qui viennent à moi (évite le côté recherche)	La bière !		quand les gens mettent des liens YouTube plutôt que SoundCloud (c'est mieux si j'ai une vidéo à poster sur le blog)		
	Quand on bosse bien on a de bons retours via Groover.	L'évènementiel Groover (concerts, etc.)				
	La fonctionnalité "l'artiste peut me recontacter"					
	La possibilité de faire et recevoir des retours "critiques"					

Annexe 05

Restitution des entretiens exploratoires

Journaux de bord

Ce document résume les entrées des différents journaux de bord réalisés par les influenceurs Groover



Adeline DUPRIEZ
Rédactrice en chef



Cul7ure
Média Rap indé



Skriber
Média



Eighty Eight Records
Label



Annexe 06
Restitution des journaux de bord

Guide entretien artiste Groover

1. Introduction (5 minutes)

Remerciements pour avoir répondu à la sollicitation

Présentation du contexte de l'interview dans le cadre de la formation / On lâche les freins

Compléments

- Nous ne sommes pas Groover
- Nous avons besoin de comprendre comment le site est utilisé : ses points faibles plus que ses points forts.
- Adapter selon les premiers échanges.
- Données non conservées / servent à nourrir des préconisations pour l'évolution du site

2. Echauffement (10 minutes)

Connaître l'artiste

Rapport à la musique / Univers musical / Activité principale ?

Environnement de travail / moyens de production ?

Attentes de l'artiste

Difficultés de l'artiste pour acquérir de la notoriété / être du milieu (O/N) ... ?

VISION GROOVER « ON SAIT »

Thématique	Besoins / Fonctionnalités	Validé	Retours & Co Influenceurs/artistes	N°
Feedback	Ecrire le feedback pendant l'écoute du morceau		Validé pendant les interviews. Ils se focalisent sur le son et en profitent pour voir la description et les réseaux sociaux de l'artiste.	1
Partage	Clarifier les demandes de feedback de l'artiste		Réel irritant du point de vue de l'INF qui ne sait pas quoi répondre et peut bloquer le feedback	2
	Incentiver au partage			3
	Avoir accès au morceau facilement (copy link)		Avoir des permanent link pour la page	4
	Pouvoir renseigner un /des lien(s) de partage + un champ texte d'explication		Validé pendant les interviews	5
	Prévoir la suite au cas « je partage à la rédaction »		Dire à l'artiste qu'on le tiendra informé de la suite du partage à la rédaction	6
Optimiser la navigation	Naviguer de la totalité des soumissions vers une soumission en particulier		Organisation du dashboard	7
	Catégories de soumissions : à écouter, mes décisions, à partager			8
Prise de décision	Pouvoir signaler un morceau à Groover en donnant la raison (liste déroulante + champ 'autre')		En cas de trop fortes demandes d'artistes non compatibles avec l'INF il pourrait partir de Groover. "j'arrive pas à lire le lien" "pas pro du tout" Anticiper le signalement serait un plus	9
Gestion des submissions	Trier par colonne		Revoir l'organisation du tableau du dashboard	10

Carte	Précision par rapport à l'intitulé	Indispensable	Intéressant	Mouai....	concerne pas	me convient comme ça	Commentaire influenceur
Faire un feedback tout en écoutant le morceau	Je dois pouvoir commencer à rédiger le feed back tout en écoutant le morceau		X				
Savoir ce que l'artiste attend de moi lorsqu'il me sollicite.	Trouver un moyen pour que la demande de l'artiste soit plus précise quant au retour qu'il attend de ma part	X					En tant qu'influenceur, je reçois souvent des sollicitations d'artistes qui sont déjà en label ou déjà accompagné. Je leur pose donc toujours la question
Partager facilement le morceau d'un artiste grâce à un lien url	Partager le morceau depuis la plate-forme sans faire du copier / coller de la page Youtube / Soundcloud		X				
Rendre visible sur Groover les liens de partage du morceau <i>Montrer à l'artiste où j'ai partagé son morceau</i>	J'ai indiqué à l'artiste qu'une suite était donnée à son morceau, il s'agit ici de pouvoir lui permettre de savoir quelle suite à été donnée	X					pour que l'artiste se constitue facielement un dossier de presse
Pouvoir tenir l'artiste informé de la suite donnée à sa demande <i>Par exemple si le morceau est transmis à l'équipe pour avis</i>	En complément du feedback, permettre de faire savoir à l'artiste où en est sa demande			x			ça dépend quelle activité l'influenceur fait. Dans notre cas, label / consulting, c'est complètement inutile, car le traitement des demandes se fait sur la longueur...
Améliorer la gestion des statuts des morceaux dans mon dashboard <i>A écouter, à partager, mes décisions</i>	/	X					on est parfois perdu dans la to do list en effet
Signaler à Groover un morceau ou un artiste <i>En indiquant la raison</i>	Exemple : signaler un artiste 'qui s'acharne'	x					j'avoue que y'en a certain-e-s à qui j'ai du dire "arrêter de m'envoyer votre morceau"
Ecouter un morceau depuis mon mobile <i>Sans dégradation de la navigation</i>	Améliorer la mobilité de la plate-forme (écoute sur smartphone par exemple)	X					oui limite une application ;)
Ouvrir un espace de discussion avec un artiste	Lorsque j'accepte de recevoir plus d'info de la part de l'artiste, éviter de 'sortir de la plate-forme' par la mise en oeuvre d'une solution de type 'fil de discussion'	X					je suis d'accord on s'y perd entre la messagerie groover et les emails.
Ouvrir un espace de discussion avec un autre influenceur	Pouvoir échanger avec un autre influenceur et garder une trace des échanges dans la plate-forme ; fonctionnalité de type 'fil de discussion'	X					tiens je n'y ai pas pensé. pourquoi pas
Ouvrir un espace de discussion avec un membre de mon équipe	Si je fais partie d'une équipe avec laquelle je partage le même compte à la plate-forme, pouvoir échanger avec les membres de l'équipe et garder une trace des		x				
Disposer de curseurs (mix, prod ...) pour analyser des domaines précis <i>En plus de la zone de feedback libre</i>	En complément de la zone de saisie du feedback, j'ai besoin de pouvoir faire un retour plus détaillé (Ex : sur la mélodie, la voix, le clip, l'instru..)			x			
Avoir toutes les infos de l'artiste sur son profil <i>Profil complété avec toutes les infos dont j'ai besoin</i>	Un profil artiste correctement complété (sur son univers, ses attentes et projets) me permet d'être plus pertinent dans mes feedback. Indiquer les informations			x			justement je pense que c'est à l'artiste de faire cet effort. Un artiste qui de lui même rempli bien sa fiche profil, ça me montre à quel point il/elle est impliqué-e
Disposer de mon historique avec un artiste <i>Conseils déjà donnés, morceaux partagés,...</i>	Pouvoir retrouver et consulter facilement les échanges faits avec les artistes	X					OUI ON S'Y PERD, pouvoir aussi ranger les messages comme une vraie boîte mail (bon courage pour les codeur-euse-s)
Partager un morceau facilement sur les réseaux	/		x				

Annexe 09

Tableau de tri de cartes complété par un influenceur

Carte	Indispensable	Intéressant	Mouai....	Ne me concerne
Faire un feedback tout en écoutant le morceau	2	1		
Savoir ce que l'artiste attend de moi lorsqu'il me sollicite.	2	2	1	
Partager facilement le morceau d'un artiste grâce à un lien url	2	2	1	
Rendre visible sur Groover les liens de partage du morceau <i>Montrer à l'artiste où j'ai partagé son morceau</i>	3	3		
Pouvoir tenir l'artiste informé de la suite donnée à sa demande <i>Par exemple si le morceau est transmis à l'équipe pour avis</i>		3	1	1
Améliorer la gestion des statuts des morceaux dans mon dashboard <i>A écouter, à partager, mes décisions</i>	3	2	1	
Signaler à Groover un morceau ou un artiste <i>En indiquant la raison</i>	2	3		
Ecouter un morceau depuis mon mobile <i>Sans dégradation de la navigation</i>	3	3	1	
Ouvrir un espace de discussion avec un artiste	4	1	2	
Ouvrir un espace de discussion avec un autre influenceur	1	2	3	
Ouvrir un espace de discussion avec un membre de mon équipe		1	1	3
Disposer de curseurs (mix, prod ...) pour analyser des domaines précis <i>En plus de la zone de feedback libre</i>	2	3	1	1
Avoir toutes les infos de l'artiste sur son profil <i>Profil complété avec toutes les infos dont j'ai besoin</i>	4	2	1	
Disposer de mon historique avec un artiste <i>Conseils déjà donnés, morceaux partagés,...</i>	3	3		
Partager un morceau facilement sur les réseaux sociaux	3	2		1
Consulter et retirer facilement mon solde de groovies	4	1		
Pouvoir être notifié par le canal de mon choix de l'arrivée d'un nouveau morceau à écouter	2		1	2

Annexe 10

Restitution finale du card sorting

**- Protocole du test utilisateur -
PROJET GROOVER**

Objet du test	
Dispositif	Nouvelles versions du dashboard influenceur pour Groover.co
Objectif	Amélioration de l'ergonomie du dashboard influenceur et de l'interaction entre l'influenceur et l'artiste
Problématiques	Est ce que le nouveau dashboard permet de simplifier la navigation et de favoriser les interactions entre l'influenceur et l'artiste
Participants	5 participants (4 catégories d'influenceurs, 1 à 2 participants par catégorie)
Hypothèses	1°) La refonte du dashboard améliore l'expérience de l'influenceur en fluidifiant la réalisation de ses actions. 2°) Le nouveau dashboard facilite et renforce la relation entre l'influenceur et l'artiste
Passation	
Mesures	- Laboratoire ErgoDesign Lutin-Gobelins - PC avec navigateur - Mesure avec barre oculométrique - Captation écran, webcam, smartphone
Méthodes d'observation	Matrice difficultés/participants (rainbow spreadsheet)
Modalités d'accompagnement	- Réassurance et aide si blocage
Indications	- Pas de verbalisation demandée - Pas de temps limité - Si blocage pour réaliser la tâche, passage à la suivante possible
Questionnaire pré-test	Prénom, sexe, entreprise représentée, profil d'influenceur Depuis quand utilisez vous Groover ? Dans quel but utilisez vous Groover ? A quelle fréquence utilisez vous groover ?
Familiarisation	Aucune
Consignes	La team Groover t'a conviée aujourd'hui pour que tu lui apportes ta vision sur le dashboard Influenceur. Nous allons te présenter une nouvelle version du dashboard et te demander de naviguer pour réaliser différentes actions" Nous aimerions que tu réalises l'ensemble des tâches listées sur ce document et que tu coches chaque fois que tu penses avoir réussi la tâche. <i>To do list imprimée et distribuée</i> Si tu n'arrives pas à réaliser une tâche tu es libre de le mentionner sur ta liste et

Annexe 11

Protocole des tests utilisateur

Patrice MANCINO

(Frenchorama)

- Comment décririez-vous le concept en quelques mots ?

X

- Quelle est votre impression globale ?

Bonne évolution. Interface plus graphique.

Le modèle 'card' est plus pratique, mais idéalement il faudrait pouvoir passer de l'un à l'autre.

- Quels sont les points positifs qui vous viennent à l'esprit ?

Le graphisme du dashboard. Mais attention, les tests ont été faits sur grand écran, "qu'est-ce que ça donne sur un écran plus petit ? Est-ce que c'est responsive ?" ("oui" ndlr)
Curseurs : très bien, "c'est chouette". Attention au curseur *Potentiel artistique* "bof". Sans forcément en faire un de plus il faudrait pouvoir apprécier aussi la présentation globale de l'artiste.

- Quels sont les points négatifs qui vous viennent à l'esprit ?

Attention aux statuts. "*Nouveaux* et *traités* on comprend facilement ce que c'est, mais pour les états *En cours* c'est moins clair".

Sur le modèle 'Card' :

- le retour au dashboard n'est pas pratique
- inverser la bio et le détail du morceau : faire apparaître la bio à gauche (sens de la lecture)
- Le tchat interne : pas pratique (comblé en 'Lorem Ipsum ... est-ce ça ?), le porter au niveau profil et non morceau.

Sur le modèle 'Liste' :

- l'image en filigrane n'est pas pertinente
- faire mieux ressortir le nom de l'artiste par rapport au titre

- L'accès à l'information vous a-t-elle paru simple ?

Oui, en dehors de la clarté des libellés des statuts.

- Y a-t-il des choses qui n'ont pas été comprises ?

Il manque potentiellement des accès à de l'aide en ligne.

- Y a-t-il des éléments qui pourraient vous empêcher une utilisation quotidienne de la plateforme ?

Éviter de switcher entre les 2 comptes artiste et influenceur.

Une fois le morceau à l'écoute, on peut être amené à naviguer ailleurs que sur le site groover : il faudrait alors avoir un 1 rappel visuel toujours visible sur "ce qui tourne" pour pouvoir y revenir facilement.

- Voyez-vous des éléments bloquants pour votre utilisation ?

X

- Quelles autres améliorations souhaiteriez-vous voir intégrées ?

Annexe 12

Retranscription des entretiens post-test

nombre de grooviz dont je disposais.	3				12	J'ai pu facilement trouver le nombre de grooviz dont je disposais.	3				12	
titre du morceau en cours de lecture.			1	1	1	3	J'ai pu facilement trouver le titre du morceau en cours de lecture.	2	1		10	
nom de l'artiste.		1		1	1	4	J'ai pu facilement trouver le nom de l'artiste.	2	1		10	
texte de présentation du morceau rédigée par l'artiste.	3					12	J'ai pu facilement trouver le texte de présentation du morceau rédigée par l'artiste.	3			12	
zone de saisie du feedback.	3					12	J'ai pu facilement trouver la zone de saisie du feedback.	3			12	
accès à l'aide Groover.	1	1	1			9	J'ai pu facilement trouver l'accès à l'aide Groover.	1	1	1	6	
comment accéder à la liste des morceaux soumis.	3					12	J'ai pu facilement trouver les nouveaux morceaux soumis.	3			12	
la nature de la liste des morceaux visibles.	3					12	J'ai pu facilement trouver les morceaux en cours.	3			12	
l'ajout de morceaux entre les différentes listes de morceaux du dashboard.	2	1				11	J'ai pu facilement trouver les morceaux traités.	2	1		11	
comment mettre la vidéo en lecture.	2		1			10	J'ai pu facilement trouver comment mettre la vidéo en lecture.	3			12	
comment passer la vidéo en plein écran.	2		1			10	J'ai pu facilement trouver comment passer la vidéo en plein écran.	3			12	
la date de sortie du morceau.	1	2				10	J'ai pu facilement retrouver la date de sortie du morceau.	2	1		11	
la durée du morceau.		2	1			8	J'ai pu facilement trouver la durée du morceau.	2	1		11	
la nationalité (la langue) de l'artiste.	2	1				11	J'ai pu facilement identifier la nationalité (la langue) de l'artiste.	1	2		10	
les réseaux sociaux de l'artiste.	1	1	1			9	J'ai pu facilement trouver les réseaux sociaux de l'artiste.	3			12	
le profil de l'artiste.		1	1	1		6	J'ai pu facilement accéder au profil de l'artiste.	1	1	1	9	
les éléments d'aide à la rédaction du feedback.	1	1			1	7	J'ai pu facilement identifier les éléments d'aide à la rédaction du feedback.	2			1	8
le nombre d'actions concrètes que je me suis engagé à faire.	3					12	J'ai pu facilement trouver le nombre d'actions concrètes que je me suis engagé à faire.	3			12	
les smileys.		1	2			7	J'ai compris à quoi servaient les étoiles.	2	1		11	
comment enregistrer mon feedback en brouillon.	3					12	J'ai pu facilement enregistrer mon feedback en brouillon.	3			12	
comment passer au morceau suivant / précédent.	3					12	J'ai pu facilement trouver comment passer au morceau suivant / précédent.	2	1		11	
comment accéder à l'historique du morceau.	2				1	8	J'ai pu facilement accéder à l'historique du morceau lorsque un feedback avait déjà été donné.	2		1	10	
comment consulter les messages échangés avec l'artiste.	3					12	J'ai pu facilement consulter les messages échangés avec l'artiste.	1		2	8	
avez-vous apprécié la facilité d'utilisation ?		2	1			8	Avez-vous globalement apprécié la facilité d'utilisation ?	2	1		11	
Pertinence curseur Production	2		1			10	Pertinence curseur Production	2		1	10	
Pertinence curseur Voix	1	1	1			9	Pertinence curseur Voix	1	1	1	9	
Pertinence curseur Clip	1	1	1			9	Pertinence curseur Clip	1	1	1	9	
Pertinence curseur Potentiel artistique	1		2			8	Pertinence curseur Potentiel artistique	1		2	8	
							Autres dispositifs cités					
	Très satisfaisante	Satisfaisante	Identique	Peu satisfaisant	Pas du tout satisfaisant			Très satisfaisante	Satisfaisante	Identique	Peu satisfaisant	Pas du tout satisfaisant

Annexe 13

Synthèse des notations et questionnaires post-test

Midnight Marauders

Date de sortie : 27/09/2019

Exclu

Démo

A traiter

5

1:38 / 3:47

Coma



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas scelerisque mauris est, ac consequat lorem gravida eu. **Suspendisse ac volutpat** odio, a pellentesque orci. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Proin orci augue. Lorem ipsum dolor sit amet, **consectetur** adipiscing elit.

Feedback



B *i* U

Courseurs de notation

Je m'engage à

3

Si tu as utilisé les curseurs de notation (Production, voix, clip, potentielle artistique), essaie de préciser ce qui a motivé ton choix de notation. Et si tu vois que les infos sur le morceau sont en anglais, essaie de faire ton retour en anglais également.

Souhaites-tu recevoir plus de morceaux comme celui-ci ?
Cette information ne sera pas divulguée à l'artiste



Enregistrer

Envoyer



Annexe 14 Prototype *List*

Nouveaux 7

<p>4 jours restant</p> <p>Midnight Marauders August Rock - Jazz</p>	<p>4 jours restant</p> <p>Shadow of Death Sweet Hell Hard Rock - Rock - Métal</p>	<p>4 jours restant</p> <p>He's coming back The dudes Punk Rock - Rock</p>	<p>4 jours restant</p> <p>Two for me Paper flow Hard Rock - Rock - Métal</p>	<p>5 jours restant</p> <p>On the Way to somewhere else The Cooched Punk - Electro - Pop</p>	<p>5 jours restant</p> <p>Fused New flux Electro - Rock</p>	
--	--	--	---	--	--	--

En cours 12

<p>4 jours restant</p> <p>Illucity Geronimo Hard Rock - Rock - Métal</p>	<p>4 jours restant</p> <p>Breath of Death Dimsey Rap - Autres</p>	<p>4 jours restant</p> <p>Check that bike MoneyPlex Rap - Rock - Métal</p>	<p>4 jours restant</p> <p>Please d'ont Lolysin Pop - Rock</p>	<p>5 jours restant</p> <p>J'aurais du Emilie Jardin Hard Rock - Rock - Métal</p>	<p>5 jours restant</p> <p>Le Voyage Green dog Hard Rock - Rock - Métal</p>	
---	--	---	--	---	---	--



Annexe 15
Prototype Card

5 Morceaux sur le point d'expirer | 4 Actions en attentes | 5 Messages sur le chat

- Midnight marauders August (1 jrs)
- Le vent d'hiver Caballero (1 jrs)
- Challenges Swizy O (2 jrs)
- All the colors The Groovies (3 jrs)
- Teeth Lyrical Kill (5 jrs)
- Blue skin & yellow glass Sweet candie (3 act)
- Sad morning The craborred (1 act)
- Celebrate the day Elis and the Gang (3 act)



Annexe 16
Prototype Mixte