



Sommaire

1. Cadrer	p.3
WAG, Kezaco ?	p.4
L'équipe	p.6
La cible	p.7
Le brief	p.8
La démarche	p.9

2. Explorer	p.11
Recherche secondaire	p.12
Entretiens utilisateurs Vague 1	p.19
Entretiens utilisateurs Vague 2	p.26

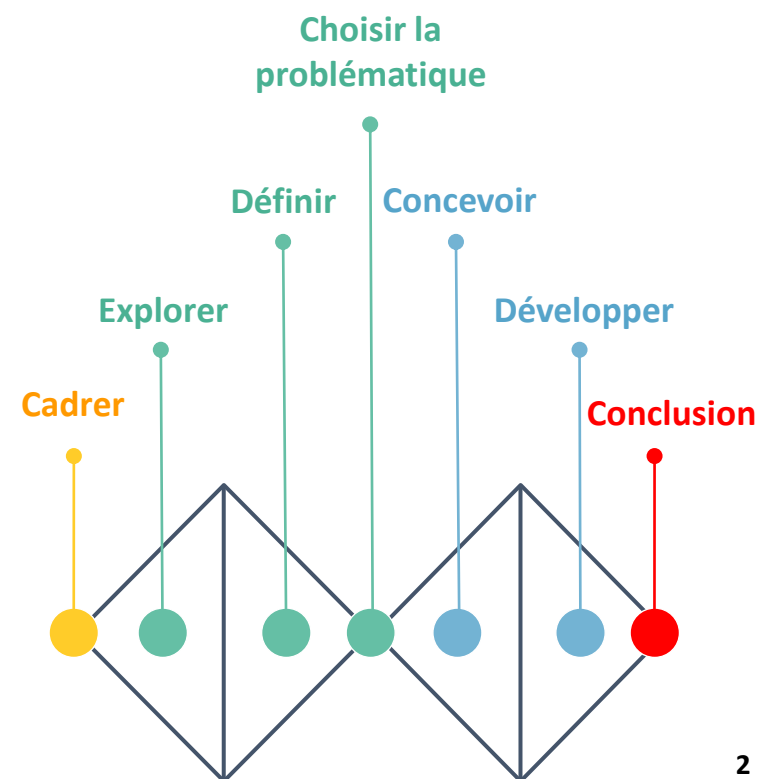
3. Définir	p.30
Elaboration des personae	p.32
Cartographie SWOT complète	p.34
Analyse et synthèse des enseignements	p.35
Problématiques utilisateurs	p.38

4. Choisir la problématique	p.40
------------------------------------	-------------

5. Concevoir	p.41
Démarche et ateliers	p.42
Définition du concept	p.50
Le concept	p.55

6. Développer	p.56
Prototypage	p.57
Tests utilisateurs	p.63

7. Conclusion	p.70
----------------------	-------------



i Information pour les lecteurs

Lors de votre lecture, il sera possible d'aller consulter les sources, les supports et autres documents de travail en cliquant sur les visuels et/ou icônes ou le lien

URL vers notre tableau Miro : <https://bit.ly/3iYgAhs>



CADRER

“We are the first generation to feel the effects of climate change and the last generation who can do something about it.”

- President Obama 2014



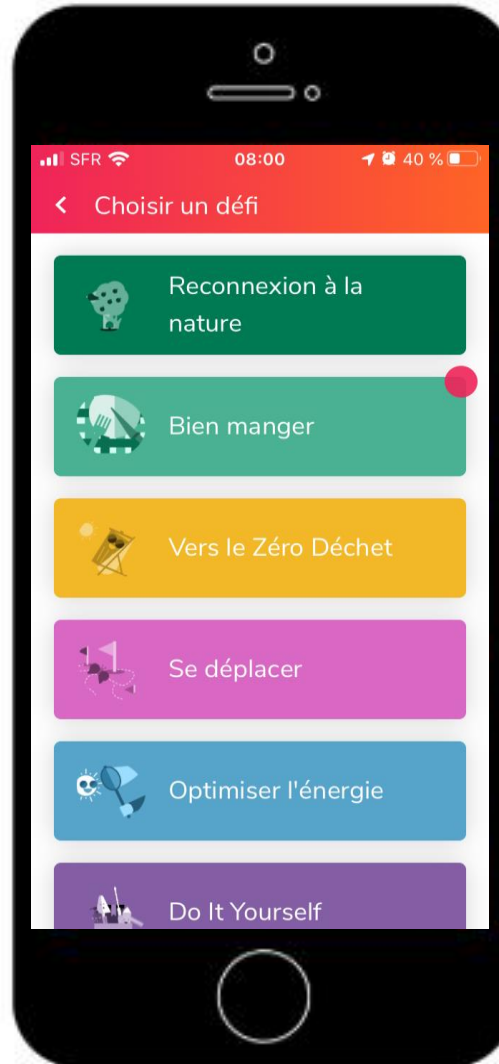
« We Act for Good », Kezaco ?

Un programme d'engagement écologique

87% des Français se sentent concernés par les problématiques environnementales et affirment être **prêts à "changer leurs modes de vie"**. Face à ce constat, et dans un objectif de **redonner le pouvoir aux citoyens sur leur consommation** en simplifiant le changement de comportement, le WWF a lancé l'application **We Act for Good**.

Née de la volonté de devenir la première ONG digitale, WWF par le biais de cette application a souhaité **mettre à disposition un programme transformationnel adapté à chacun**, une carte de solutions crowdsourcée accessible à tous, mais également créer des communautés d'actions pour accompagner et **guider les personnes vers des comportements plus respectueux de l'environnement** – mais sans les culpabiliser, et en insistant sur la progression individuelle de chacun.

L'application WAG rassemble ainsi une large communauté de personnes enclines et prêtes pour beaucoup à adopter des comportements plus responsables, en leur proposant notamment des actions ancrées dans leur quotidien, adaptées à leur mode de vie, mais également à leur niveau d'implication et de maturité écologique.



Thématiques et fonctionnalités proposées

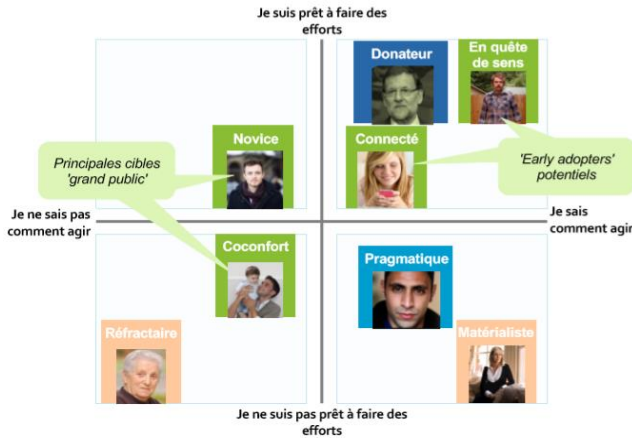
- ◉ **8 thématiques proposées** : Reconnexion à la nature, Bien manger, Vers le Zéro déchet, Se déplacer, Optimiser l'énergie, Do It Yourself, Au bureau et L'Odyssée des kids
- ◉ **Un programme contenant** des thématiques, des défis, et des actions
- ◉ **Des quêtes avec des parcours guidés** dans le programme à destination des débutants. Chaque quête comporte des conseils, des actualités et des quizz ainsi que des défis pour passer à l'action
- ◉ Une carte localisant **les points de contact éco-responsables**
- ◉ Des évènements et des groupes pour **agir ensemble** autour de grandes causes
- ◉ **Des groupes** proposant des actualités, des défis et des évènements pour agir au quotidien en communauté.

Quels étaient les premiers utilisateurs ciblés par WAG ?

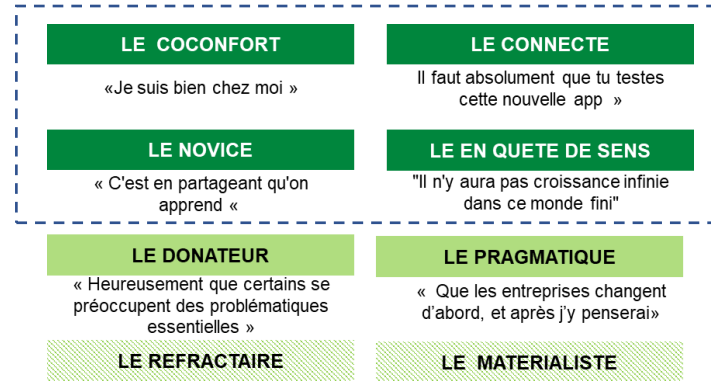
En amont de la conception de l'application WAG, WWF avait recueilli directement auprès d'« **utilisateurs potentiels** », au travers de focus group, des informations sur :

- **Leurs modes de vie** (quelles sont leurs aspirations et leurs angoisses?)
- **Leurs habitudes de consommation** (sur le plan fonctionnel, social ou encore hédoniste)
- **Leur utilisation du digital** (en termes de fréquence, d'équipement et d'usages)
- **Leurs attitudes vis-à-vis de l'écologie** (leur opinion générale ? Les actions concrètes menées ? les freins à l'engagement ?)

A l'issue de ces focus group **8 personae (dont 4 prioritaires)** avec différents niveaux d'attentes ont été identifiés et adressés



Cibles prioritaires à adresser



La plateforme s'adresse naturellement à une génération de « **Connectés** », plutôt entre 25 et 35-40 ans, au fait des usages en mobilité (individus à l'aise avec leurs smartphones, habitués à jongler entre leurs différentes applications au quotidien et familiarisés avec la démarche de « gamification »).

Elle a néanmoins souhaité cibler, en même temps, un plus grand public constitué notamment des « **Novices** », les « **Co-conforts** » et les « **En quête de sens** », dans une démarche de conquête d'un plus grand public d'utilisateurs, moins habitué à utiliser les applications mobiles, mais dans un objectif de pérenniser l'application à plus long terme.

Plus de 2 ans après son lancement, quel est le bilan de WAG ?

- Plus de 370 K comptes créés avec un **taux de conversion de 71%** lissé depuis le démarrage
- Près de **2 M de défis entrepris** dans l'application
- Une audience moyenne de connexion entre 35 et 60K mensuels
- Une excellente note sur les stores d'Apple et de Google : 4.7/5

Mais...

- En dépit d'un nombre important d'acquisitions, les **taux de rétention moyens** se situent au bout de 4 semaines à 19,6%, et au **bout de 8 semaines à 12,6%**
- Un public essentiellement constitué de « **connectés** » et majoritairement de femmes (> 85%), loin de la cible grand public que WAG souhaite atteindre
- Un parcours proposé dans WAG ne permettant pas de suivre les progrès des utilisateurs dans leur engagement écologique et de mesurer ainsi leur passage à l'action, un des premiers enjeux de WAG

L'équipe

Les commanditaires



Joffrey Elis
Head of We Act For Good Platform

Ancien diplômé de Gobelins, il a exercé plusieurs métiers (maintenance des câbles sous-marins pour Alcatel, chef de projet pour Vuitton et Chanel...). Il est à présent chez WWF où il officie en tant que chef de projet de l'application WAG depuis plus de 2 ans



Mathias Gimeno
Product Owner of We Act For Good Platform

Il est en charge de l'application WAG et de ces évolutions, et travaille de ce fait en étroite collaboration avec Joffrey Elis. Entrepreneur dans l'âme, il a fondé plusieurs sociétés dans des domaines variés (travail et ressources partagée avec Voisins, la e-santé ou encore le sport avec Urban Expé). C'est également un ancien diplômé de Gobelins

Notre coach



Joëlle Boa
Consultant et mentor en Leadership & Culture Change

Joëlle nous a accompagné tout au long du projet et nous a prodigué de précieux conseils sur notre approche des problématiques et les méthodologies UX utilisées avec toute la sympathie et la bienveillance qui la caractérisent

L'équipe UX designer Gobelins



Cyril Bissonnier – *Chef de projet SI*

« On cherche souvent à faire les choix les plus rationnels. On met de côté notre instinct primitif et les émotions qui viennent de notre cœur... Après on repense avec nostalgie à ces chemins que l'on n'a pas choisi d'explorer. Quand on m'a présenté ce projet pour la protection de l'environnement, j'ai laissé parler mon cœur ! »



Gilles Poirier – *Product Owner à la SNCF*

"De prime abord je n'étais pas intéressé pour travailler sur une app mobile afin ne pas rester dans un champ technologique connu. Mais j'ai été séduit par l'opportunité de travailler pour une ONG reconnue et défendant une cause qui m'est chère."



Stéphanie Yao – *Chargée de communication multimédia au Synchrotron SOLEIL*

« J'ai tout de suite été emballée par le sujet et le support concerné. D'abord, l'écologie qui fait partie de mes réflexions et mes gestes au quotidien. Et enfin, travailler sur une application était une opportunité que je ne voulais pas laisser passer. »



Yasmina Benhassain – *Directrice associée conseil chez A2 Consulting*

« La perspective de travailler sur un sujet aussi décisif pour notre avenir m'a immédiatement séduite! Pouvoir contribuer, à mon niveau, à ancrer l'écologie dans le quotidien de tous a été ma motivation dans le choix de ce projet. »

La cible du commanditaire

Elle regroupe les caractéristiques suivantes :

1. Sensible à l'écologie
2. Résidente en France
3. Imprégnée par la culture digitale
4. Francophone
5. Agée de 18 à 40 ans

1^{er} critère, sur l'échelle de maturité de WWF, la personne ciblée est sensibilisée et au moins prête au passage à l'action. Elle a conscience des enjeux de l'écologie et elle est décidée à réaliser des tâches dont la finalité est la préservation de l'environnement.

Ce sont essentiellement les **femmes qui sont activistes de la transition écologique**. Elle représente d'ailleurs plus de 85% des utilisateurs de WAG. **Naomie Klein** dans son livre « tout peut changer » indique « *que la femme soit l'environnement est un enseignement fondamental. Pendant la grossesse, son corps porte la vie. [...] Elle nourrit au sein les enfants qui formeront la nouvelle génération. Son corps façonne la relation qu'aura la nouvelle génération avec la nature et avec la société. La Terre est notre mère à tous, disent les aînés. En tant que femmes, nous sommes donc la Terre.* » Le genre féminin porte-t-il un regard différent sur l'environnement ? Les femmes ont-elles une capacité de perception différente de celle de l'homme qui voit la Terre « *plutôt comme une matière à exploiter* ». Ne faudrait-il pas inclure ce critère de genre dans le cœur de cible d'une application écologique ?

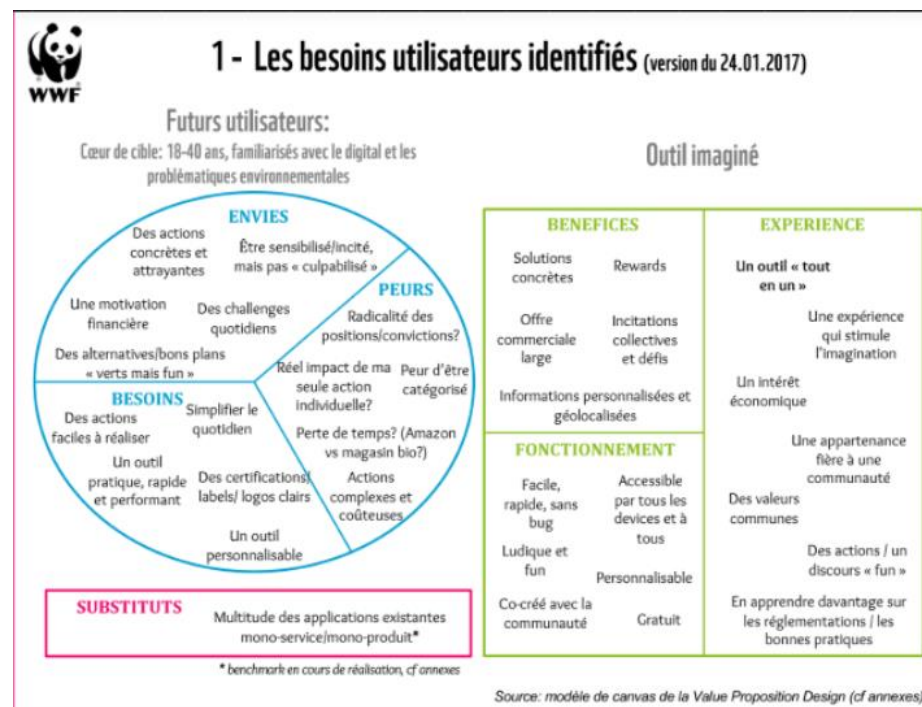
2nd critère : géographique. Pour rappel la population en France compte en 2019 environ 67 millions de personnes selon [l'INSEE](#). L'ambition du commanditaire est d'aller prospecter à l'international.

3^{ème} critère : la langue. En effet aujourd'hui l'application est dédiée à un public francophone et n'est actuellement pas traduite dans une autre langue.

On trouve cependant des francophones non localisés en France qui s'entichent d'ailleurs de ne pas avoir accès à WAG sur le store de leur zone géographique. Et pourtant la **population francophone représente un vivier estimé à 250 millions de personnes** dans le monde. Soit **presque 4 fois la population en France**.

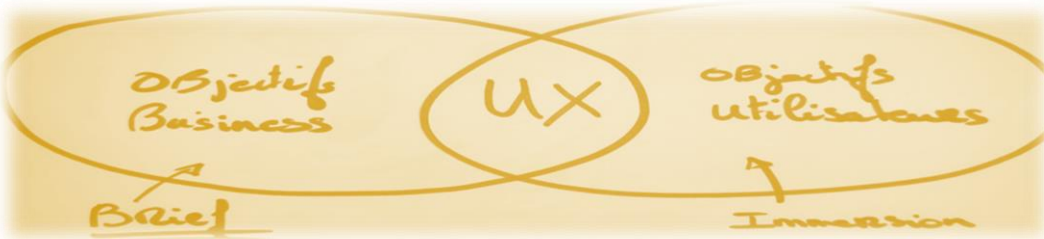
4^{ème} critère sensibilité au digital. Ce critère est peu discriminant également (cf [rapport](#) de l'agence We Are Social)

5^{ème} critère est l'âge puisque nous cherchons d'abord à toucher une population dont l'âge est comprise entre 18-40 ans.



Ci-dessus extrait d'un rapport d'étude WWF présentant les besoins des utilisateurs ciblés

Brief commanditaire : QQQCCP (Quoi, Qui, Où, Quand, Comment, Combien, Pourquoi)



Le brief pour...

...avant toutes choses comprendre les motivations du commanditaire car c'est à l'union des objectifs du commanditaire et de ceux des utilisateurs que l'UX trouve les fondements de sa stratégie.

⦿ L'objectif de WAG est...

... de modifier les comportements de chacun dans le monde en commençant par ceux en France mais aussi parler à tout le monde. (communiqué de presse du lancement, [c'est ici](#))

⦿ Les problématiques rencontrées...

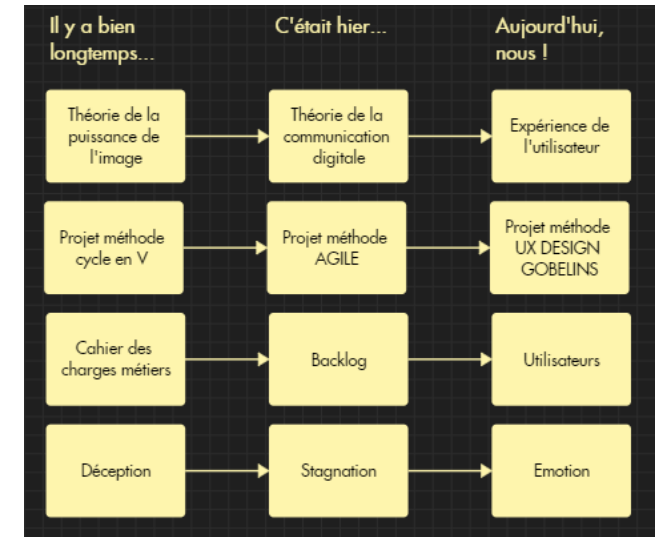
« Comment casser les freins à l'engagement ? Je vais chercher à ce que les utilisateurs restent dans l'appli, comment est-ce que je peux les maintenir ? Comment est-ce que je fais pour que les gens passent à l'action ? »

⦿ La mission sera une réussite si...

... l'équipe UX DESIGN GOBELINS améliore la rétention des utilisateurs dans WAG.
 ...WAG a une stratégie pour retenir ses utilisateurs puis en acquérir de nouveaux.

⦿ Chronologie et perspectives...

...schématisées



⦿ L'analyse de la demande par l'équipe UX Gobelins...

...est la suivante : pour réussir il faudrait par exemple des indicateurs mesurant une augmentation de l'audience, des téléchargements et de la rétention. Il semble relativement difficile d'atteindre de tels résultats dans le cadre de notre intervention. Alors que le commanditaire n'est pas prêt à faire de développement rapidement et que de notre côté nous ne sommes pas sûr d'avoir l'expérience de méthodologie de type sprint design qui permettrait d'obtenir rapidement un premier incrément testable et développable si concluant pour montrer de premiers résultats. Quand bien même, sans un appui de la communication saurions-nous atteindre les résultats attendus ?

Nous pensons plutôt mesurer la réussite à partir des résultats des tests utilisateurs de prototypes. Les indicateurs seraient qualitatifs et non quantitatifs et feraient appels à des notions émotionnelles comme le plaisir ou encore l'accomplissement de soi.

Démarche

Le débrief du brief



Notre projet a réellement démarré lors de notre première rencontre avec le commanditaire au siège du WWF. Lors de cet entretien, nous avons exploré les éléments du brief et avons déterminé, ensemble, les axes prioritaires à instruire.

3 objectifs ont été retenus à l'issue de l'interview du commanditaire :

- La rétention des utilisateurs
- L'augmentation de l'engagement
- Le recrutement de nouveaux utilisateurs *

Notre démarche s'est articulée autour de 4 grandes phases :

- **Phase 1** : immersion / exploration - découverte de l'univers WAG et recherche sur son écosystème.
- **Phase 2** : recherche utilisateur – mieux connaître les utilisateurs de l'application WAG
- **Phase 3** : Idéation / conception – idéation avec les utilisateurs et conception avec l'équipe WAG
- **Phase 4** : prototypage et tests - maquetage, tests et approfondissement du concept

* : cet objectif n'a pas été instruit du fait de l'impossibilité d'accéder au service communication du WWF et donc à la difficulté de rencontrer des personnes sensibles à la cause environnementale sans être utilisateur de WAG

Des enseignements UX Gobelins mis en pratique

Au cours des différentes phases de ce projet, nous avons mis en pratique les apprentissages vus en cours. Ceux-ci nous ont servi pour définir notre méthode projet, organiser et cadrer les ateliers d'idéation et de conception bien sûr, mais nous nous sommes également efforcés de les mettre en œuvre, entre nous, au cours d'ateliers de travail, structurés grâce aux outils de facilitation.

Nos 3 alliés pendant cette aventure :



Outil collaboratif sur lequel se trouve l'ensemble de nos travaux



Microsoft Teams pour échanger, visionner, partager entre 8h et 22h



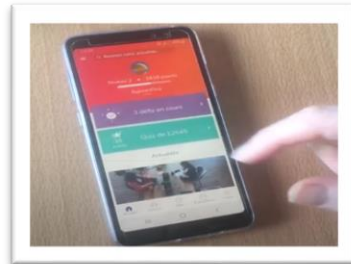
Equipe WAG
Plus de 5 000 messages échangés



Démarche – nos quatre phases



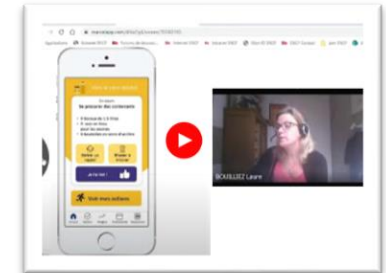
WAG, genèse et enjeux



Vague 1 : 14 interviews et observations



Un atelier utilisateur d'idéation



Tests utilisateurs



Immersion

Approfondissement

Idéation / Conceptualisation

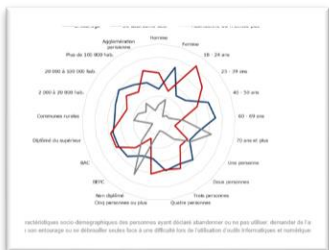
Prototypage / Tests

Février - Mars

Avril

Mai

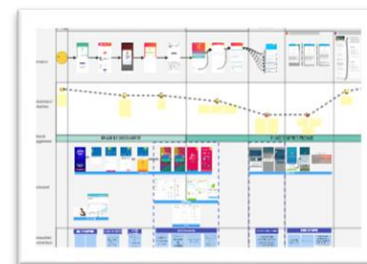
Juin



Exploration sociaux démo, digitale, gamification



Vague 2 : 1200 questionnaires, 125 réponses reçues et analysées, 12 interviews qualitatives d'utilisateurs



Un atelier de conception avec l'équipe WAG



3 itérations de maquette

EXPLORER

“ Si tu veux progresser vers l’infini,
explore le fini dans toutes les directions. ”

- Goethe - Les maximes et réflexions



EXPLORER



Recherche secondaire

- ⦿ Premiers contacts avec WAG sur le net
- ⦿ La concurrence
- ⦿ La ludification
- ⦿ Les pratiques des français en écologie et les leviers de motivation

Premiers contacts avec WAG sur le net

Du côté de Google

1 Google 2 wag

3

Envie ?

Environ 82 600 000 résultats (0,33 secondes)

www.wwf.fr > agir-au-quotidien > we-act-for-good > We Act For Good | WWF France

WAG est la plateforme digitale où les gestes de chacun se transforment en action collective. Avec WAG, si on change tout un peu, ça change tout !

www.wwf.fr > vous-informer > actualites > le-wwf-france-lance-wag-... > Le WWF France lance WAG - We Act For Good | WWF France

12 nov. 2018 - We Act For Good est le programme de changement de comportement qui, grâce à la puissance du digital, simplifie le passage à l'action et ...

play.google.com > store > apps > details > id=org.wwf.wag > WAG - We Act For Good, le programme coaching écolo ...

★★★★★ Note : 4,5* 1 928 votes - Gratuit - Android - Style de vie

20 nov. 2019 - WAG est une application lifestyle qui vous aide à être plus éco-responsable à travers quelques réflexes faciles à adopter dans votre quotidien.

Anglais Français

wag remuer

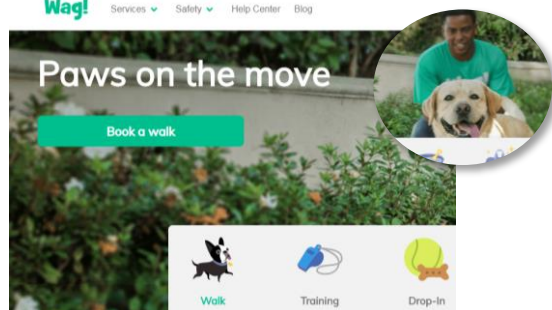


Une vidéo de présentation de 3 minutes ennuyante (lien pour voir sur la miniature)



AH OUAIS !?

« WAG! » c'est aussi le « Uber pet » 2015 : 300 millions \$ investis, présent dans 100 villes USA et 4600 en 2020



Note de 4,5 sur les stores mais seulement 1928 votes

WAG(en) = REMUER(fr) (selon google translate)

Du côté de Facebook

Pas de compte WAG sur Facebook. Il faut chercher « We Act For Good »

On ne trouve pas l'application depuis le compte We Act For Good !



La publication WAG ayant rencontré le plus de succès sur Facebook



L'ESSENTIEL

WAG sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter ou encore Instagram) : 15 fois moins de suiveurs que WWF France. La communication autour de l'application rencontre moins de succès : l'acronyme WAG n'est pas clairement identifié. WAG un acronyme déjà utilisé par un service de promenade canine aux Etats-Unis et dans quelques pays européens.



La concurrence

Sur le segment de l'écologie, on trouve notamment :

	<p>90jours CobbleCamp</p> <p>90jours est un coup de pouce pour trouver l'écologie qui nous</p> <p>★★★★☆</p>
	<p>La Ruche qui dit EQUANUM LA RUCHE</p> <p>Achat direct aux producteurs locaux</p> <p>★★★★☆</p>
	<p>Etiquettable ECO2 Initiative</p> <p>1ère appli collaborative d'alimentation durable</p> <p>★★★★☆</p>
	<p>Médiaterre CIRIDD</p> <p>L'actualité francophone du développement durable et de l'environnement</p> <p>★★★★☆</p>

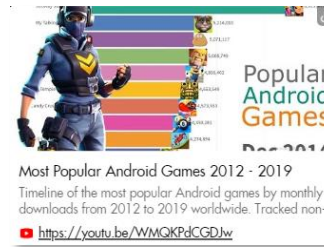
Sur le segment du jeu, les exemples intéressants sont :

POKEMON GO : près de 200 millions d'installations
Nb : le jeu proposant une expérience en extérieur

GARENA FREEFIRE : près de 1milliard d'installations
Nb : jeu minuté d'action compétitif

PIANO TILES 2 : plus de 1milliard de joueurs
NB : simple d'accès, progression de la compétence, compétition par comparaison avec les autres

AUTRES JEUX A SUCCES :



Sur le segment du coaching, du changement de vie :



nike training club



Yuka



Petit Bambou



Fabulous



Duolingo



Too Good To Go



ACHIEVE GOALS
 WITH MIN EFFORT
 & MAX EFFECT



L'ESSENTIEL

WWF n'est pas le premier à vouloir changer les habitudes de ses utilisateurs avec une application. Parmi les applications a succès on trouve celles dont l'objectif est le **développement personnel/ l'acquisition de compétences** : langue, sport, méditation...

Ensuite il y a des applications comme Too Good To Go qui sont plébiscitées car elles rendent **un service** : récupérer les produits invendus à tarif préférentiel. Mais ce sont les applications **gaming** (ludique) qui remportent la palme en termes d'acquisition. Les applications écologiques ont donc encore un grand pas à faire en matière de ludification, de service ou de coaching.



AH OUAIS !?

Le jeu **STAR CITIZEN** a dépassé la barre des **250 MILLIONS** de dollars de financement par près de **2,5 millions** de personnes.



La ludification

Pourquoi explorer la notion de ludification ?

L'application WAG utilise divers leviers qui font référence à l'univers du jeu : les quêtes, les défis, les badges, les niveaux, les points. Il nous est donc apparu nécessaire d'explorer cette notion afin de pouvoir évaluer par la suite la pertinence des mécanismes mis en jeu.

Définition (selon Wikipédia) : "La ludification, couramment désignée par l'anglicisme *gamification*, est l'utilisation des mécanismes du jeu dans d'autres domaines, en particulier des sites web, des situations d'apprentissage, des situations de travail ou des réseaux sociaux. Son but est d'augmenter l'acceptabilité et l'usage de ces applications en s'appuyant sur la prédisposition humaine au jeu".

On peut ajouter à cette définition, une approche marketing, pour qui la stratégie de gamification a pour but d'engager les clients de manière ludique et ainsi de les fidéliser à la marque.

Fonctionnement de la ludification

Selon Bartle, les principes de jeu cherchent à actionner différents comportements, notamment :

- ⊙ le **collectionneur**, qui veut terminer le jeu pour posséder tous les éléments (objets, trophées, avatar...), avoir fini tous les donjons, battu tous les boss dans tous les niveaux de difficulté...
- ⊙ le **combattant**, (*killer* chez Bartle) qui a pour objectif de battre tous les autres joueurs et d'occuper les premières places des différents classements.
- ⊙ le **joueur social**, qui recherche la coopération (participation dans des clans, des guildes, connaissance des joueurs vedettes et de leurs faits de jeux...) et fuit l'expérience de jeu solo.
- ⊙ l'**explorateur**, qui veut tout connaître (exploration de tous les recoins de la carte...) et tout avoir expérimenté sur le jeu. Il s'intéresse à toutes les histoires de tous les personnages et maîtrise entièrement le scénario du jeu.

La ludification dans les applications pour Smartphone

Pour compléter l'approche de Bartle sur le jeu, on peut se référer à la matrice de Marczewski, qui permet de décrire 47 mécanismes de jeu à partir de 7 types de joueur (voir illustration et <https://www.gamified.uk/>). Une conception d'application ludifiée s'appuiera sur l'analyse des personae que l'on souhaite toucher afin d'activer les mécanismes les plus pertinents.

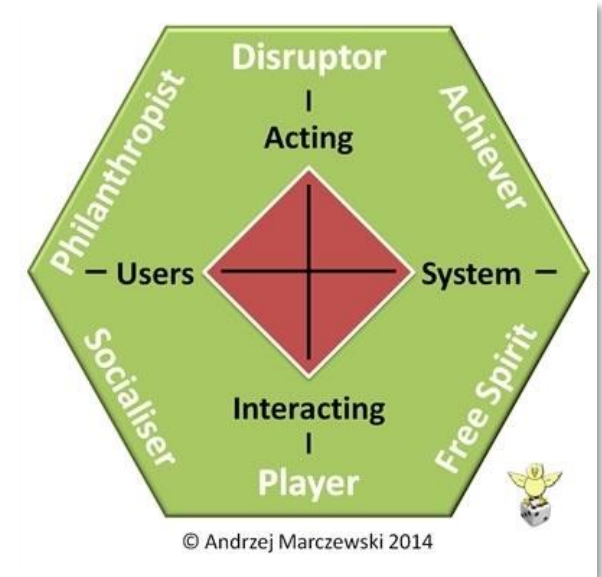


Image créée par Laëtitia Lormier pour Lifecraft



La ludification

Analyse de la conception de WAG sur l'échelle de Bartle :

Sur cette échelle, l'objectif est de définir un profil de joueur selon 4 critères en attribuant 100% au comportement majoritaire puis à nouveau 100% à répartir sur les comportements les moins sollicités.

L'analyse du mode de jeu proposé par WAG permet de déterminer que l'application s'adresse au **comportement combattant** en activant les mécanismes de quête et de défi.

Le principal **levier secondaire** sollicité est le **comportement collectionneur** (points et badges), alors que le côté explorateur est assez peu activé si ce n'est au travers d'un contenu documentaire riche.

Enfin, l'aspect Social n'apparaît qu'au travers des Groupes, mais ceux-ci sont totalement décorrélés des autres leviers du jeu (pas de partage sur les niveaux atteints, les défis relevés, et les quêtes terminées par exemple).

Le profil de joueur ciblé par WAG est donc à :



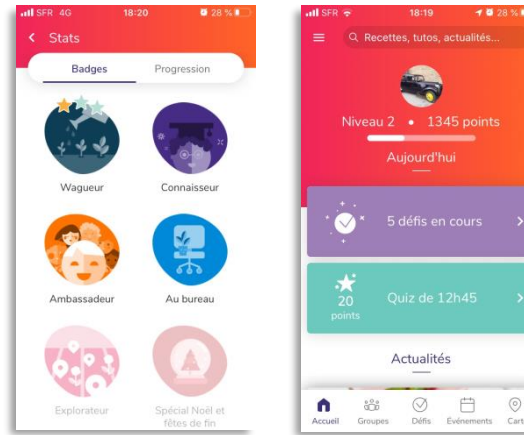
100% combattant,
60% collectionneur
20% explorateur
20% social



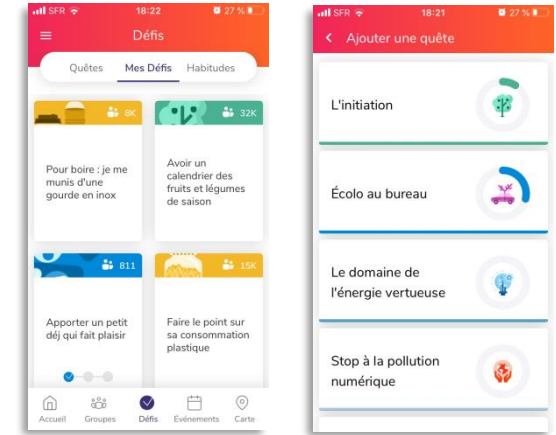
En phase de recherche utilisateur, notre questionnaire cherchera donc à déterminer le profil de joueur des interviewés, afin de valider ou non le positionnement de WAG.

Fonctionnalités principales de WAG sur l'échelle de Bartle

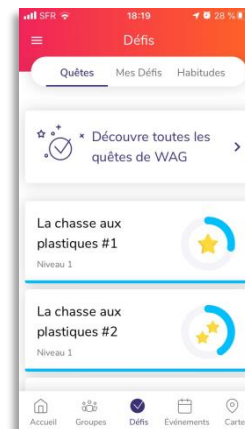
Collectionneur : badges et points



Combattant : quêtes et défis



Explorateur : toutes les quêtes accessibles



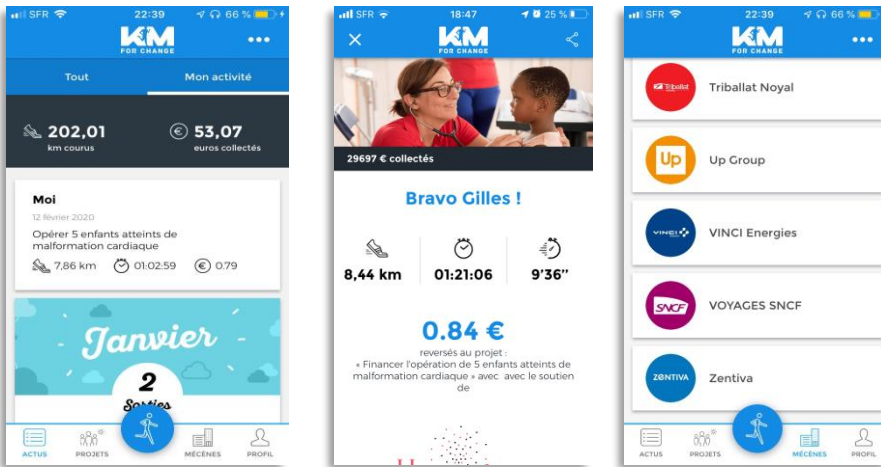
Social : faire partie de ceux qui l'ont fait



La ludification

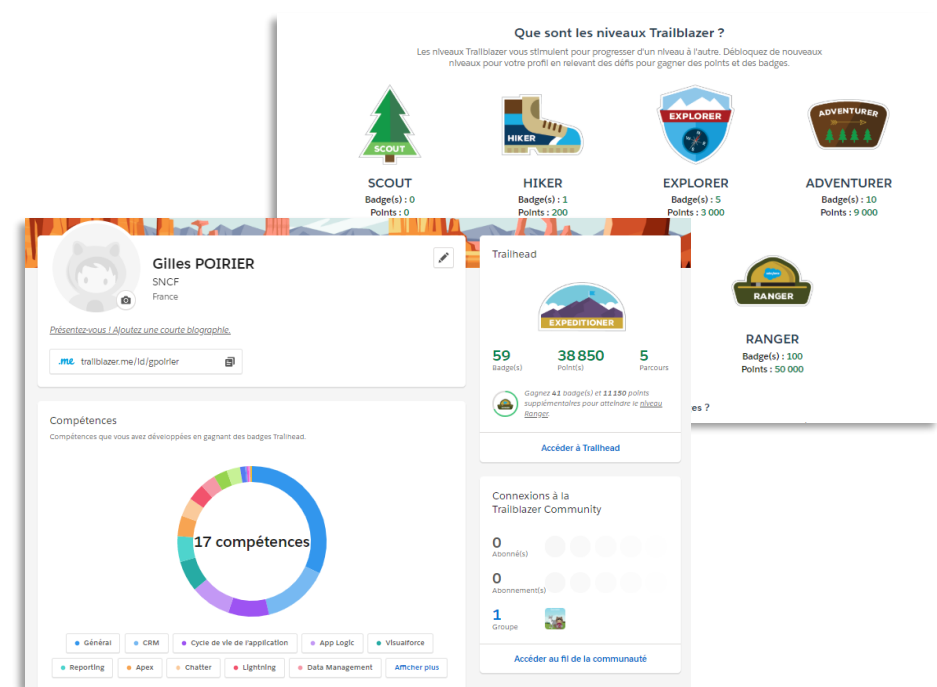
2 exemples inspirants de ludification

KM for change : application de running solidaire



Cette application met en œuvre les leviers du défi personnel au service d'une cause social et solidaire. Les entreprises partenaires incitent leurs salariés à participer afin de favoriser leur santé et ainsi diminuer l'absentéisme.

Salesforce : Trailhead



Outil de e-learning qui s'adresse aux compétiteurs et aux collectionneurs au travers de l'acquisition de badges et de points permettant d'accéder à des niveaux. Les compétences acquises sont partageables sur LinkedIn.



Pratiques des français en écologie et leviers de motivation

Les paradoxes de comportement vis-à-vis de l'écologie :

Si 87% des français se disent prêts à passer à l'action pour modifier leurs pratiques et adopter des gestes écoresponsables, 53% ne prêtent aucune attention à la quantité de déchets qu'ils génèrent.

Par ailleurs, 45% d'entre eux, estiment agir autant qu'ils le peuvent pour protéger l'environnement alors que la production de déchets a doublé en 40 ans.

De tels paradoxes nous ont poussé à vouloir comprendre les modes de passage à l'action et notamment les leviers de la motivation.



Les préoccupations écologiques



87% des français

se sentent concernés par les problèmes environnementaux et **se disent** prêts à modifier leurs pratiques pour les rendre davantage écoresponsables.



Parmi les problématiques environnementales considérées comme les problèmes les plus préoccupants on retrouve :

- 1^{er} - Le changement climatique
- 2^{ème} - La pollution de l'air
- 3^{ème} - La disparition de certaines espèces végétales et animales

Les leviers de la motivation

Les travaux du psychologue américain Edward Deci, définissent la théorie de la "motivation intrinsèque et extrinsèque".

La motivation intrinsèque est la plus puissante car elle liée à la volonté de l'individu de faire alors que la seconde est liée à une circonstance externe (la carotte et le bâton par exemple). Cependant, une action qui a du sens pour l'individu est un facteur de motivation pratiquement aussi fort que la motivation intrinsèque (cf. illustration ci-contre)

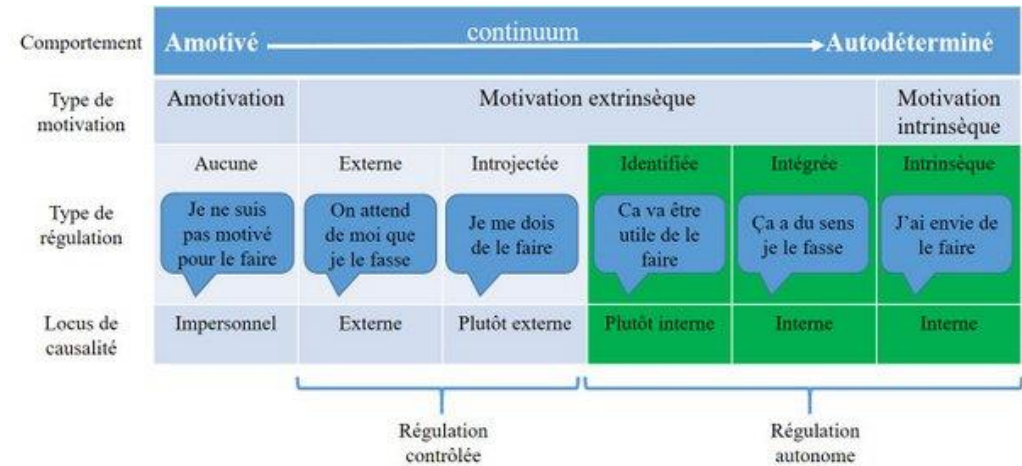


Schéma adapté par laqvt.fr de (Deci, 2006, p.41) sur la Théorie de l'Autodétermination



En phase de recherche utilisateur, notre questionnaire cherchera donc à identifier les leviers de motivation de chacun afin de proposer par la suite une conception favorisant "l'envie de faire"



DECOUVRIR



Exploration – Entretiens Vague 1

- ⦿ Recrutement des utilisateurs « cibles »
- ⦿ Définition des objectifs et d'un protocole d'observation
- ⦿ Analyse des résultats de la « vague 1 des entretiens »
- ⦿ Synthèse des enseignements
- ⦿ Identification des problématiques à creuser ou écarter

Vague 1 - Comprendre tout d'abord l'utilisation et l'appropriation de l'application

Avant d'identifier les problématiques d'utilisation des utilisateurs actuels de l'application et d'explorer les leviers d'engagement et de fidélisation à mettre en place dans l'application, il nous est apparu primordial, dans un premier temps, de comprendre la manière dont les utilisateurs découvrant l'application, se l'approprient (ou pas...). Quels sont les usages qu'ils en font ? Quelle est leur fréquence d'utilisation ? Comment s'intègre WAG dans leur quotidien ? Dans quelle mesure les accompagne-t-elle dans le passage à l'action ?

Nous avons donc décidé de mener une première phase d'exploration que nous avons qualifiée de « Vague 1 ».

Etape 1 : Recruter des utilisateurs « cibles »

Dans cette première phase d'exploration, nous avons pour objectif de recruter des personnes représentatives des utilisateurs « cibles » de l'application WAG dont les opinions et les expériences nous permettraient de disposer d'enseignements fiables (utilisabilité de l'application, forces, faiblesses et opportunités d'amélioration de l'application). Cela afin d'affiner davantage la problématique transmise par le commanditaire.

Bien que les personnes observées et interviewées lors de cette première série fassent partie intégrante de notre réseau personnel (amis, famille, collègues), leur recrutement s'est fait sur la base des critères suivants



Sensibilité à l'écologie



Diversité des stades de « maturités écologiques » (prise de conscience, intention d'agir...)



Représentativité en termes d'âges et de sexe



Répartition équilibrée de la localisation (ville/campagne)



Représentativité en termes d'habitation (maison/ appartement)



Aspiration à aller plus loin dans l'engagement écologique

Un panel constitué de 14 utilisateurs « de convenance »



57% de femmes
43% d'hommes



22% 18-30 ans
64% 30-50 ans
14% plus de 50 ans



1 Prise de conscience
5 Intention d'agir
6 Passage à l'action
2 Partage



57% Urbain
43% Rural



Vague 1 - Comprendre tout d'abord l'utilisation et l'appropriation de l'application

Etape 2 : Définir des objectifs et un protocole d'observation

Notre objectif était de comprendre comment les personnes utilisent et s'approprient l'application, une fois celle-ci installée selon le protocole suivant, mais vérifier également si les promesses de WAG avaient été atteintes, à savoir :

- ⊙ Une application ludique
- ⊙ Une application intuitive
- ⊙ Une application permettant le passage à l'action
 - En guidant l'utilisateur pour l'aider à démarrer ses actions en faveur de l'environnement
 - En guidant l'utilisateur pour que ces actions soient simples à réaliser
 - En permettant à l'utilisateur de ne pas se sentir seul

PRÉQUALIFICATION UTILISATEURS ET ACCOMPAGNEMENT DANS LA PRISE EN MAIN



UTILISATION LIBRE DE L'APPLICATION PENDANT 15 JOURS



RECUEIL DES APPRECIATIONS ET DES OPPORTUNITÉS D'AMÉLIORATION



Définition d'un protocole d'observation intégrant :

- Un questionnaire de pré-qualification pour identifier des groupes d'utilisateurs (proto personae) sur la base de données socio-démographiques, maturité écologique, profil digital, d'informations liées à leur sensibilité/maturité et la manière dont ils intègrent l'écologie dans leur quotidien (actions, impacts...)
- La présentation de WWF et WAG
- L'explication des objectifs du projet, les attentes et consignes du test
- La mise à disposition d'un journal de bord permettant aux utilisateurs de noter leurs utilisations

Accompagnement dans l'installation et la création d'un compte utilisateur

Aucune indication n'a été donnée volontairement aux utilisateurs sur la manière d'utiliser l'application pour ne pas biaiser la manière d'utiliser l'application.

De même, aucune interaction n'a eu lieu avec les utilisateurs durant cette phase de test afin de ne pas influencer la fréquence d'utilisation de l'application, ce qui nous a permis d'avoir, en complément des entretiens qualitatifs, des **insights sur leur expérience**, et ainsi **mesurer l'attractivité de l'application WAG dans la durée**.

Dans la même logique, nous n'avons pas imposé aux utilisateurs de compléter le journal de bord **afin de ne pas introduire de biais dans leur rapport à l'application** durant cette phase de test et **faire appel aux mécanismes de mémoire et de souvenirs** que les utilisateurs garderont de leur contact avec l'application.

Organisation d'entretiens qualitatifs (en mode semi-dirigé) réalisés majoritairement en présentiel (entre 45 min et 1h30) pour en savoir plus sur leur expérience avec l'application : leur usage de l'application, les fonctionnalités utilisées, ce qu'ils ont apprécié et moins apprécié, leurs attentes ou encore leurs freins à son utilisation, les pain points identifiés et les opportunités d'améliorations

Observation de la prise en main et enregistrement des manipulations utilisateurs pendant l'entretien pour obtenir des enseignements sur la fluidité du parcours proposé et les scénarios d'usages.

Récupération du journal de bord des utilisateurs l'ayant renseigné.

Observation utilisateur - phase découverte de WAG (suite)
Bilan à J+7

Objectif : évaluer l'utilisation de l'application 7 jours après son installation en analysant notamment si les objectifs de l'application sont atteints.
 Ces objectifs sont les suivants :
 - une application ludique
 - une application intuitive
 - une application permettant le passage à l'action en :
 >>>> Guidant l'utilisateur pour l'aider à commencer ses actions en faveur de l'environnement
 >>>> Guidant l'utilisateur pour que ces actions soient simples
 >>>> Permettant à l'utilisateur de ne pas se sentir seul

QUESTIONNAIRE

Question 1 : Pouvez-vous me décrire votre expérience avec cette application (ou les services délivrés par cette application) ?

Installe wagg pour la première fois depuis qq semaines. Je l'ai ouverte, j'ai un peu navigué dedans à travers les différentes menus et je me suis arrêté au bout de 5 min puis je l'ai refermé. Ça a l'air intéressant.

Question 2 : Quelle a été votre première impression lors de la première utilisation de WAG ? Combien de fois avez-vous utilisé l'application durant ces 7 jours ?

La première impression est que c'est très agréable et facile à utiliser. J'ai utilisé l'application 3 fois pendant ces 7 jours.

*Exemple de compte rendu d'interview – Vague 1
Image ci-dessus cliquable*



Vague 1 - Comprendre tout d'abord l'utilisation et l'appropriation de l'application

Etape 3 : Analyser les résultats de la « vague 1 des entretiens »

Ayant mené les entretiens avec les utilisateurs chacun de notre côté, il nous a fallu **partager et synchroniser ensemble les informations et données recueillies** (entretiens qualitatifs, vidéos d'utilisation et journaux de bord) afin de les analyser et d'en tirer des enseignements.

Le diagramme d'affinités

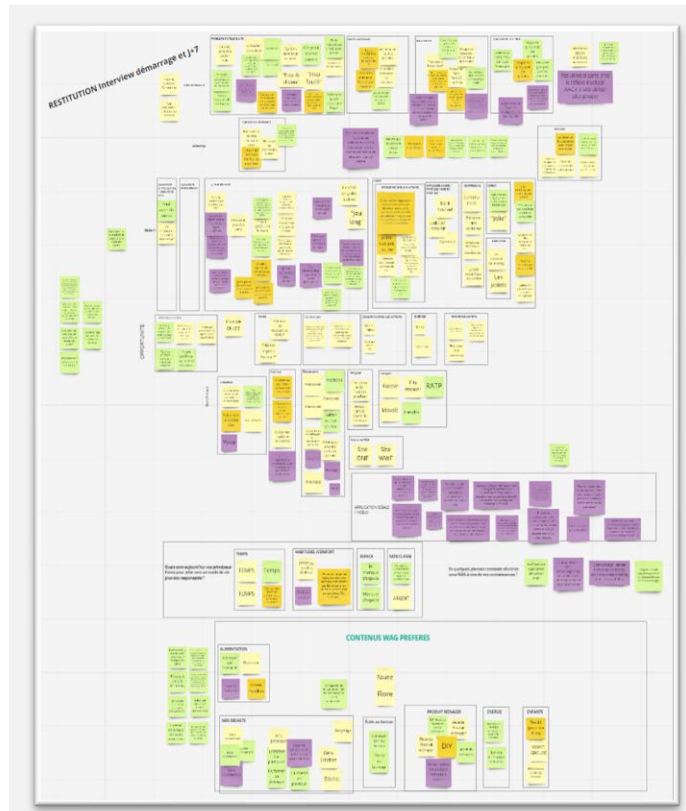
Pour cela nous avons utilisé la **méthode du diagramme d'affinités en nous appuyant sur l'outil collaboratif Miro** (dont nous ne savions pas encore à quel point il deviendrait autant indispensable dans cette période de confinement) pour formaliser dans un premier temps les informations recueillies.

Après une première synthèse de chaque compte rendu d'entretien sur des post it, nous avons **regroupé les informations qui allaient dans le même sens et identifié des grandes catégories** (thématiques « chapeau »).

En plus du travail de regroupement et d'identification des enseignements, nous avons complété notre analyse par un **décompte du nombre d'occurrence des informations sous chaque catégorie** afin de pouvoir établir une **priorisation des thématiques** et ainsi écarter dès à présent celles qui nous apparaissaient comme « mineures » ou pour d'autres non représentatives.

Analyse des enseignements et priorisation des problématiques à adresser

Organisation d'un premier atelier mené à distance, pour partager les regroupements identifiés par chacun d'entre nous, les challengers, identifier les adhérences et analyser les premiers enseignements et problématiques à adresser



Plus de 13 catégories d'informations regroupées

- | | |
|---------------------------|--|
| Problèmes d'utilisabilité | <ul style="list-style-type: none"> Parcours utilisateurs Navigation Classement et hiérarchisation des informations Onboarding Gestion des favoris |
| Usages | <ul style="list-style-type: none"> Fonctionnalités de l'application utilisées Contenus WAG préférés |
| Appréciations | <ul style="list-style-type: none"> Les « plus » Les « moins » Les opportunités d'amélioration L'application écologique idéale |
| Comportements | <ul style="list-style-type: none"> Benchmark des autres applications utilisées Les freins à un comportement plus éco-responsable |



Vague 1 - Comprendre tout d'abord l'utilisation et l'appropriation de l'application

Etape 4 : Synthèse des enseignements

Ce travail de regroupement et d'analyse nous a permis de mettre en avant trois types d'enseignements : **des enseignements liés à l'applications**, des **enseignements liés aux leviers d'engagement écologique** et les **opportunités d'amélioration** suggérées par les utilisateurs pour améliorer leur expérience d'utilisation et les retenir plus longtemps dans WAG.

Une synthèse a été présentée au commanditaire du projet pour partager ces enseignements et voir dans quelle mesure ils étaient alignés avec sa perception des problématiques, les statistiques d'utilisation et avec les conclusions de l'audit fonctionnel de l'application que WWF était en train de mener.



LES ENSEIGNEMENTS LIÉS A L'APPLICATION

Un parcours utilisateur et une navigation jugés complexes ou mal définis

Plusieurs éléments au niveau de l'utilisabilité de l'application sont ressortis des interviews :

Une application nécessitant un réapprentissage à chaque utilisation (pendant la phase d'appropriation)

“J’aurais aimé être guidé”, “complexité de l’application de prime abord”

Le contenu a été évalué trop dense et la structuration de l'information compliquée à appréhender générant des difficultés de navigation

“L’application est trop dense, les recherches pas faciles”, “Sensation d’être perdu avec beaucoup d’informations”

Une frustration des utilisateurs sur l'absence de personnalisation proposée

La personnalisation de contenu a été un terme qui est beaucoup revenu dans les entretiens : le contenu leur a paru assez générique et tenant peu compte de leur profil ou des thématiques qui pouvaient les intéresser.

« J’aurais aimé me voir proposer des contenus personnalisés, selon mon profil ou mes centres d’intérêts »

De plus il leur a été, dans la majorité des cas, impossible de sélectionner et retrouver facilement les informations appréciées .

« Je n’ai pas réussi à retrouver les recettes que j’ai aimées »

Les utilisateurs ont également exprimé le souhait que les mails « push » envoyés soient davantage personnalisés pour susciter davantage leur intérêt à lire les articles présentés et réaliser les actions suggérées

Les coups de cœur et thèmes préférés

C'est une application qui a du sens et qui permet d'adopter des actions éco-responsables dans son quotidien et d'en mesurer l'impact de manière globale.

« Ca me donne l'impression que je fais quelque chose d'utile »

Les thématiques ont été évaluées comme étant intéressantes, présentées de manière concrète et permettant une mise en pratique presque immédiate.

« C’est motivant pour changer de vie »

Les thèmes les plus appréciés et les plus consultés ont été dans l'ordre ceux liés aux « déchets » (boire durablement, chasse aux plastiques, recyclage), puis les produits ménagers, l'écologie au bureau et enfin l'énergie.



Vague 1 - Comprendre tout d'abord l'utilisation et l'appropriation de l'application



LES ENSEIGNEMENTS LIES A L'ENGAGEMENT ECOLOGIQUE

Les freins à l'engagement écologique

4 types de freins individuels à la pratique d'actions écologiques de manière plus importante et accélérée ont été remontés



Le temps



L'argent



L'espace



Le confort

Leurs références d'applications écologiques

90 JOURS



“Je sais ce qu'il y a dans un produit rapidement. Et je peux rapidement aller plus loin dans Yuka pour en savoir plus”

Leurs références en matière d'application d'évaluation ou d'incitation au changement de comportement



“On choisit des objectifs prioritaires et on est vraiment guidé. L'appli vient nous chercher [...] Sensation d'avoir un coach qui te prend par la main”



“Une quête correspond à des épreuves pour passer des niveaux pour améliorer ses aptitudes. Plutôt motivant”



“On reçoit des notifications (ou on choisit de ne les avoir qu'à l'ouverture de l'application). On peut enregistrer ses recettes préférées”.



LES OPPORTUNITES D'AMELIORATION

Plus de guidage pour favoriser le passage à l'acte

Le besoin d'être guidé dans WAG a été fortement mis en avant. Cela peut passer par la mise en place d'un tuto, d'un sommaire, ou d'un classement des contenus plus clair pour faciliter l'onboarding et l'accès au programme transformationnel.

Donner plus de sens aux actions préconisées et « secouer » un peu plus les utilisateurs permettraient de favoriser davantage leur passage à l'action.

« Je souhaite mesurer mes actions et avoir un retour sur l'impact de mes choix »

La personnalisation, un levier d'engagement clé pour les utilisateurs

La personnalisation des parcours dans WAG a été remontée par la grande majorité des personnes interviewées, au travers :

- De contenus adaptés aux profils des utilisateurs (propriétaire ou locataire, engagé ou débutant, compétiteur ou écolo zen)
- Une priorisation des actions selon les envies
- Des mails et rappels personnalisés

Mettre plus en avant le WWF dans l'application

Afficher davantage l'identité visuelle du WWF peut créer plus d'interactivité et d'engagement avec les utilisateurs.

« Ou est le petit Panda ? »

La **personnification au travers de l'utilisation du panda**, emblème du WWF, pourrait permettre en plus de l'interaction, d'établir un **lien émotionnel** et ainsi maintenir davantage les utilisateurs dans l'application



Vague 1 - Comprendre tout d'abord l'utilisation et l'appropriation de l'application

Etape 5 : Un SWOT pour mettre en évidence les problématiques à creuser ou écarter

Nous avons utilisé la méthode SWOT pour représenter visuellement à l'équipe WAG et au commanditaire les forces, les faiblesses, les opportunités d'amélioration et les menaces liées à l'expérience utilisateur de WAG. La finalité étant d'avoir une vision claire et partagée des problèmes utilisateurs et mettre en évidence les éléments et les problématiques à creuser ou à écarter, pour la deuxième partie de cette phase d'exploration

FORCES	FAIBLESSES	OPPORTUNITES	MENACES
<p>Attractivité des sujets et des contenus proposés</p> <p>Richesse des contenus (couverture de toute la chaîne de valeur de l'écologie)</p> <p>Motivation des utilisateurs (application qui a du sens)</p> <p>Esthétique de l'application (graphisme, couleurs...)</p> <p>Jouer utile</p>	<p>Utilisabilité (application "complexe" à utiliser,</p> <p>Navigation générant un sentiment "d'être perdu"</p> <p>Structuration des informations et organisation des contenus peu lisibles</p> <p>Efforts de concentration importants dans l'utilisation de WAG (contenus, parcours des IHM)</p>	<p>Personnalisation de l'utilisation de WAG et des contenus en fonction des profils utilisateurs (profils, centres d'intérêts,...)</p> <p>Mise en place d'un système de suivi des actions mesurant la mise en oeuvre et la progression des utilisateurs</p> <p>Plus d'interaction avec les utilisateurs (personnification de l'application ?)</p> <p>Large population intéressée par l'écologie</p>	<p>Écarts entre l'offre de l'application et les besoins utilisateurs, si l'objectif affiché est de favoriser le passage à l'action</p> <p>Applications concurrentes plus "utilitaires" (simples à utiliser) - thématiques plus ciblées</p> <p>Adéquation des contenus avec le canal/ cible des utilisateurs...</p> <p>Contraintes environnementales</p> <p>Gestion des groupes dans d'autres applications</p>

Synthèse SWOT des premiers retours utilisateurs reprenant les différents patterns

Fort de ces enseignements de la vague 1, notre objectif était pour la prochaine étape d'approfondir les problématiques utilisateurs identifiées, les pain points, leurs préoccupations en matière d'écologie et les leviers d'engagements, avec cette fois-ci de « vrais utilisateurs de WAG », par la :

- Réalisation d'**entretiens qualitatifs** plus approfondis
- Conception de **Personae**
- Formalisation d'une **Expérience map**
- Sélection d'une **problématique utilisateur** et d'un **parcours à prototyper** pour la suite du projet

Quelques axes d'amélioration et des interrogations à l'issue de cette première étape d'exploration

Après avoir finalisé cette 1^{ère} phase d'exploration, nous avons réfléchi ensemble sur les points qu'il aurait mieux fallu travailler ou améliorer pour une prochaine fois

- **Meilleure exploitation des enregistrements vidéos recueillis**. Nous nous sommes focalisés principalement sur les problématiques utilisateurs communiquées oralement lors des entretiens, et peu sur celles pouvant être recueillies par le visionnage des vidéos. Des enseignements complémentaires auraient pu être obtenus sur la fluidité du parcours, le temps d'exécution de certaines actions....
- **Mobilisation plus importante des personnes recrutées** : près de 30 personnes sollicitées au démarrage pour 14 personnes retenues pour les entretiens qualitatifs, car pour certains, l'application a été trop peu utilisée pour mener un entretien. Comment aurions-nous pu les mobiliser davantage sans introduire de biais dans l'utilisation de WAG ?
- **Aucun d'entre nous ne s'est vraiment approprié l'application** avant de démarrer l'exploration utilisateur. Le fait qu'on ne soit pas devenu des experts de l'application nous a permis d'éviter quelques biais cognitifs et d'être probablement plus neutres sur les retours des utilisateurs. Est-ce la bonne posture dont doit faire preuve un UX Designer ?



DECOUVRIR



Exploration – Entretiens Vague 2

- ⦿ Découverte des utilisateurs de WAG
- ⦿ Recrutement des utilisateurs
- ⦿ Restitution des entretiens de la « vague 2 »
- ⦿ Analyse des résultats de la recherche utilisateur (vague 1&2)

Vague 2 – A la rencontre des vrais utilisateurs de WAG

Il s'agissait dans cette seconde phase d'exploration, une fois les premiers enseignements obtenus de la vague 1, de **mener des entretiens individuels qualitatifs auprès des « vrais utilisateurs de WAG »** avec un double objectif :

1. **Découvrir et mieux connaître les utilisateurs de WAG dans leur diversité** : qui sont-ils ? quels sont leurs avis ? Quels sont leurs besoins ? Pourquoi utilisent-ils WAG et continuent-ils de l'utiliser ? Que font-ils ? Pourquoi, pour certains, ont-ils décroché ? Quelles sont leurs motivations ? Leurs freins ?...
2. Mais également **creuser, confirmer ou infirmer par la même occasion les enseignements obtenus** lors de la vague 1 des entretiens, à savoir :


Plus de guidage dans l'utilisation de l'application

Un suivi des actions et de valorisation des progrès


La personnalisation des contenus et des actions poussées

Plus d'interaction avec les utilisateurs


Pour cela un **guide d'entretien, en grande partie semi-directif, a été structuré sur la base des éléments suivants** :

- 


Questions générales pour connaître l'utilisateur, son parcours de vie, cerner sa personnalité et ainsi le mettre en confiance pour la suite de l'entretien

➤ **QUI SONT LES UTILISATEURS DE WAG ?**
- 


Questions exploratoires sur son rapport à l'écologie (canaux d'informations, préoccupations et motivations...)

➤ **QUELLES SONT LEURS MOTIVATIONS ET LEURS INTERETS ?**
- 

Questions semi-directives sur son profil, son niveau de maturité « écologique », les actions réalisées, ses freins, la dimension individuelle ou collective de ses actions...

➤ **QUE FONT-ILS ? QUELS SONT LEURS COMPORTEMENTS ECOLOGIQUES ?**
- 

Questions semi-directives sur son utilisation, son expérience, son évaluation et son appréciation de l'application WAG

➤ **QUE FONT-ILS DANS WAG? QUELLE EST LEUR EXPERIENCE AVEC WAG ?**
- 

Questions exploratoires sur les besoins et améliorations à apporter à WAG pour les aider à atteindre leurs objectifs

➤ **QUE PENSENT-ILS? QUELLES SONT LES AMELIORATIONS A APPORTER A WAG ?**

Quelques principes directeurs adoptés dans la réalisation des entretiens qualitatifs



Compte tenu du contexte lié au COVID 19, **réalisation de tous les entretiens uniquement par téléphone**



Vigilance plus importante apportée à la **formulation des questions et à la durée des entretiens** (45 minutes maximum), afin de ne pas lasser ou démotiver un utilisateur et dégrader ainsi la qualité des réponses apportées.



Réalisation des entretiens en binôme : désignation pour chaque entretien d'un animateur, et d'un responsable de prise de notes afin que l'exhaustivité des informations données par les utilisateurs soit notée et prise en compte lors de la phase d'analyse.

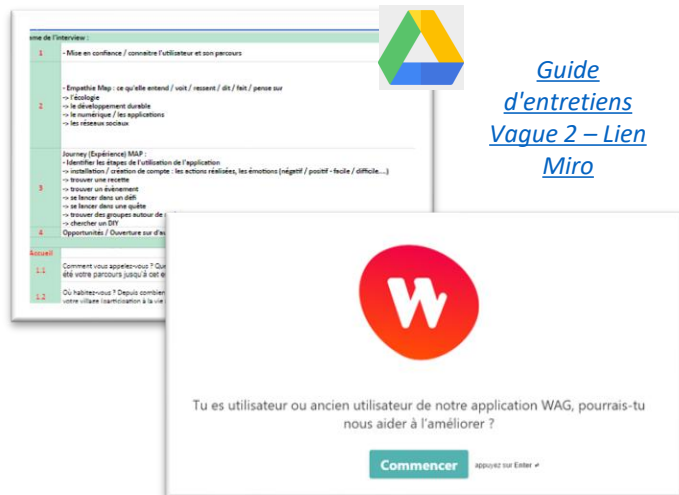


Vague 2 – A la rencontre des vrais utilisateurs de WAG

Filtrage/ Ciblage des utilisateurs

Pour mieux travailler sur la problématique de rétention dans WAG, il nous a paru pertinent de **recruter deux types de profils utilisateurs** pour obtenir des enseignements sur leurs leviers de fidélisation :

- **Des utilisateurs réguliers** qui se connectent plusieurs fois par semaine à WAG pour comprendre qui sont-ils, et quelles sont leurs raisons et motivations à utiliser cette application de manière régulière et continue.
- **Des utilisateurs « abandonnistes »** (ou utilisateurs extrêmes) pour connaître les raisons de leur désengagement de WAG, identifier si possible, les contrastes dans les informations recueillies (sensibilités écologiques, motivations, pratiques...) et détecter des besoins différents que les utilisateurs réguliers de WAG n'auraient pas évoqués.



Méthodes et canaux de recrutement

Le recrutement des participants s'est fait sur la base d'un **questionnaire quantitatif** adressé sur Typeform (en annexe) et **envoyé par mail aux utilisateurs « réguliers » et « abandonnistes » de WAG**. Ce questionnaire avait pour objectif de recueillir quelques informations et statistiques d'utilisation, mais surtout de leur demander de participer à l'amélioration de l'application WAG et récupérer ainsi les coordonnées téléphoniques pour mener les entretiens qualitatifs.

En lien avec l'équipe projet de WAG (notamment le Product Owner), **2 cohortes ont été construites afin d'envoyer ce mail de manière ciblée** et avoir des retours d'utilisateurs correspondant aux profils souhaités.

Cohorte 1 : utilisateur régulier

- plus de 3 news lues au cours des 3 derniers mois
- Participation à un des groupes proposés dans l'application
- Consultation d'un défi à minima au cours des 3 derniers mois

Cohorte 2 : user abandonniste

- Téléchargement de l'application WAG mais pas plus d'une connexion

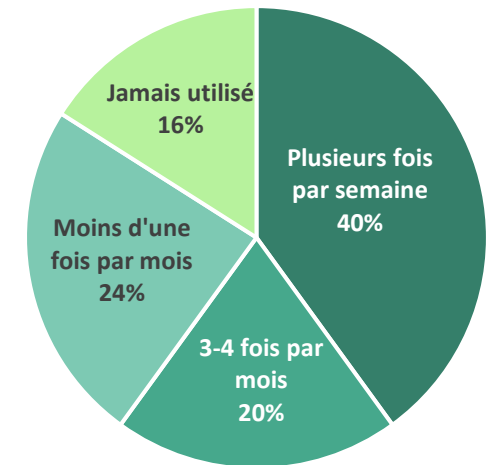
→ **Soit une cible totale de 8000 utilisateurs**

Résultats de participation

114 personnes ont répondu au questionnaire



25 personnes ont laissé leur coordonnées pour être appelées et participer ainsi à l'amélioration de WAG, selon la représentativité suivante en terme de fréquence d'utilisation :



13 prises de rendez-vous obtenues pour mener des entretiens qualitatifs à distance



Vague 2 – A la rencontre des vrais utilisateurs de WAG

Restitution des entretiens

- 13 entretiens d'une durée de 45 minutes en moyenne ont été menés en une semaine
- Chaque entretien a fait l'objet d'une restitution dans une fiche utilisateur dédiée dans MIRO
- Les informations recueillies ont été triées dans les fiches par catégories, pour faciliter l'analyse et l'identification des adhérences lors du travail de croisement des interviews, et par conséquent la conception des personae

Interview de Jean-Michel, cadre dans la grande distribution

Interview de Julie, directrice marketing

Interview de Véronique, aide-soignante

Interview de Pierre, responsable d'affaire en électricité

Retours d'expérience de la vague 2 des entretiens utilisateurs

Nous n'avons pas réussi à joindre ou prendre rendez-vous avec des « abandonnistes » de l'application WAG, soit les personnes n'ayant pas utilisé plus d'une fois WAG après l'avoir téléchargé (16% des personnes qui ont laissé leurs coordonnées dans les retours du questionnaire).

Du fait de la sensibilité de l'image de WWF, tous les messages en lien avec WAG sont sous la responsabilité du service communication. Il nous a donc été interdit de recruter de nouvelles personnes correspondant à ce profil par d'autres canaux, comme les réseaux sociaux (Facebook...).

Cette faible représentativité des abandonnistes dans les enseignements recueillis a donc été compensée pour la suite de nos travaux, par les participants de la vague 1, qui pour une grande majorité n'ont pas poursuivi l'utilisation de l'application WAG.



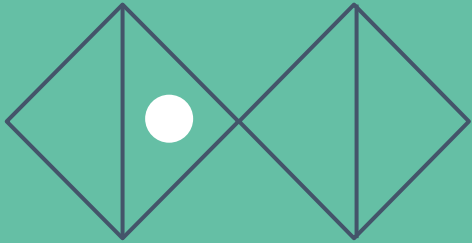
DEFINIR

“ Hier est derrière, demain est mystère,
et aujourd'hui est un cadeau, c'est pour
ça qu'on l'appelle le présent ”

- Kung Fu Panda



DEFINIR



La problématique centrée utilisateur

- ⦿ Elaboration des personae
- ⦿ Formalisation d'une cartographie SWOT complète
- ⦿ Analyse et synthèse des enseignements
- ⦿ Formulation des problématiques utilisateurs

Les personae

Les personae correspondent à des regroupements de groupes d'utilisateurs de WAG. Nos observations et les enseignements issus de la recherche utilisateur (vague 1&2) nous ont permis d'avoir accès à un panel assez varié des utilisateurs de WAG.

Pour éviter autant que possible les biais cognitifs liés à nos différentes interprétations, nous avons suivi pas à pas, dans ce travail de conception des personae, la méthode enseignée par François Meunier dans le cours relatif à la recherche utilisateur.

1 Extraction des données brutes des entretiens

Les informations recueillies ont été formalisées par chacun d'entre nous dans une fiche dédiée, classée par catégorie (cf. partie précédente).

2 Identification des critères

Riches d'informations, nous avons retenu **10 critères représentatifs des utilisateurs** en termes de comportements (*actions, usage de WAG...*), d'attitudes (*profil digital, d'objectifs, influences...*), de motivations (*ludification, dimension d'intervention collective ou individuelle*) et de freins (*temps, argent*) en matière d'écologie.

3 Représentation de chaque critère sur un axe, placement des participants et identification des patterns

Un atelier dédié d'une durée de 2h a été organisé pour représenter ces critères sous forme de continuum, et que chacun d'entre nous puisse positionner ses interviewés, le partager avec le reste du groupe, et effectuer le travail de regroupement collectivement.

4 Définition et priorisation des personae

Quatre personae ont ainsi été définis selon leur niveau d'implication écologique et d'utilisation de WAG :

- Trois personae correspondant à des utilisateurs plus ou moins réguliers de WAG de la vague 2
- Un persona, sensible à l'écologie et abandonniste issu de la vague 1 des entretiens



- 14 . LBZ
- 15 . VTS
- 16 . CMN
- 17 . ABN
- 18 . Nina B.
- 19 . Dominique B.
- 20 . Laurent M.
- 21 . Isabelle Q.
- 22 . Valérie P.
- 23 . Carole Y.
- 24 . Clément
- 25 . Bastien
- 26 . Amandine

- 1 . Julie Market
- 2 . Julie Etudiante
- 3 . Mme Dordogne
- 4 . Mme Lescours
- 5 . Véronique Aide soignante
- 6 . Christophe Pasquier
- 7 . Jean Michel
- 8 . Pierre
- 9 . Véronique - chef de projet
- 10 . Cynthia - resp info
- 11 . Vanessa - product man
- 12 . Gabriel - tech
- 13 . Mme Breuil



Véronique - consommatrice responsable



Julie - L'écolo engagée



Nicolas - Le promoteur de WAG




Mehdi - L'abandonniste

Définir



Les personae – Véronique, la consommatrice responsable

"J'agis à mon niveau car je sais que chaque actions mises bout à bout permettent de changer les choses"



Véronique - 36 ans
En couple - 2 enfants

J'habite à la campagne dans une maison avec jardin.

Je suis Aide-soignante et je travaille près de chez moi. Je peux me rendre au travail à pied.

Je fais beaucoup de balade autour de chez moi et j'aime jouer au jeux de société avec mes enfants.

Ma maturité écologique

Je suis au début de ma transformation. Je sais qu'il est nécessaire d'agir et que je dois mettre en place des actions écologiques dans mon quotidien.

Mon lieu de vie est une opportunité pour moi d'agir sur plusieurs plans. Notamment, dans mes projets de réalisation d'un potager et d'avoir un composteur.

L'attention que je porte à ma nourriture que ce soit sur la provenance, sa "fabrication" et son impact environnemental et pour moi facteur de mon évolution écologique.

Mon profil

Sensibilité écologique	Sceptique	Évangéliste
Usage numérique	Novice	Expert
Sociabilisation	Physique	Numérique
Caractère	Suiveur	Leader
Mode d'action	Solo	Communauté
WAG	Utilisateur	Ambassadeur

Mes besoins

- J'ai besoin qu'on me guide pour mon potager et mon composteur
- J'aimerais savoir où j'en suis dans mes gestes écologiques
- J'aimerais connaître les actions que je peux faire dans mon quotidien
- J'aimerais un yuka des produits d'entretiens

Mes freins

- Le manque de temps
- Le manque de moyens financiers

Mes actions

- Je cuisine plus
- J'ai signé des pétitions
- Je trie mes déchets
- Je fabrique ma lessive
- J'achète en vrac
- J'ai une gourde
- J'achète d'occasion

Mon rapport à WAG

- Je réalise des défis
- Je trouve qu'il y a beaucoup trop de contenus
- Je regarde les recettes de cuisine
- Je suis intéressée par l'application
- Je réalise des Tutos / DIY

Mes moteurs / mes influences

- Je veux réduire mon impact
- Adopter des changements pour l'avenir de nos enfants
- Instagram
- Yuka
- Valeurs sur le divpt personnel et le bien-être

Véronique est le persona de référence sur lequel nous nous sommes appuyés majoritairement pour nos travaux de conception. [Les autres personae se trouvent sur le tableau Miro](#)

Définir

33

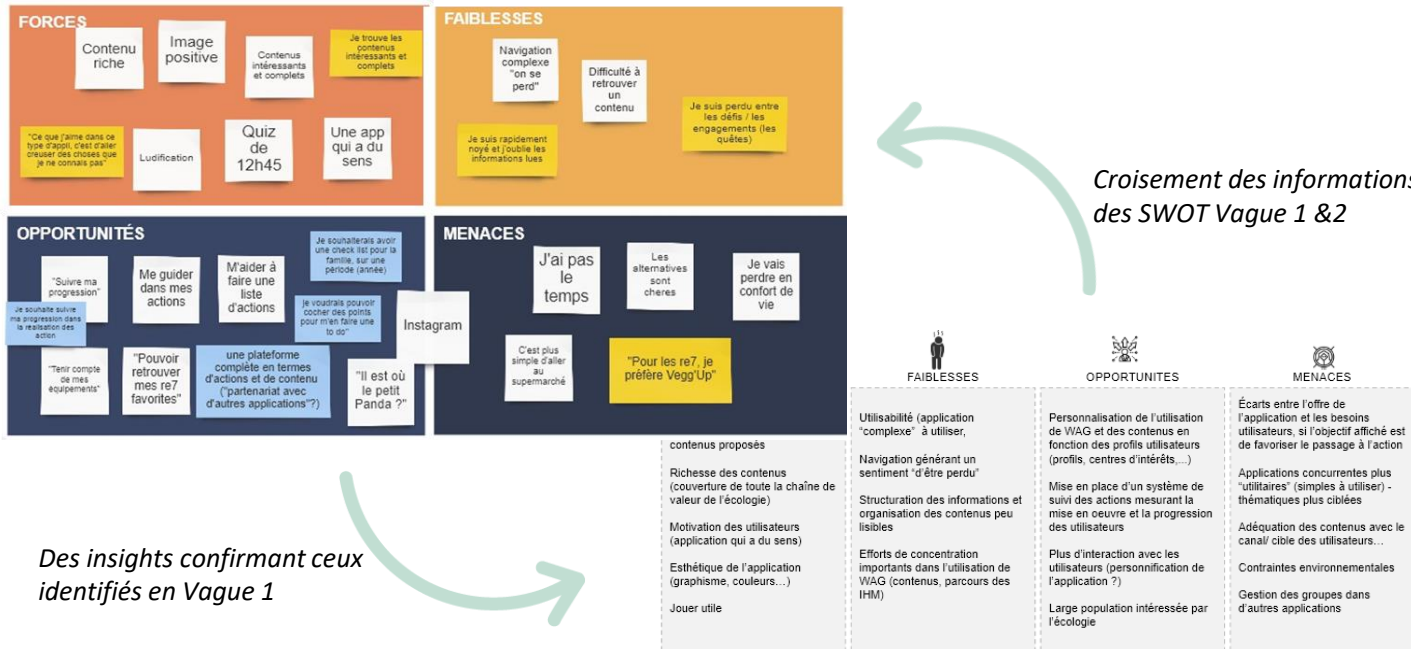
Définir et cadrer la problématique centrée utilisateur, prérequis aux étapes d'idéation et de conception

Il s'agissait dans cette étape, à partir de la problématique commanditaire (« améliorer la rétention utilisateur dans WAG») et de l'ensemble des enseignements obtenus et analysés, de **définir et cadrer une problématique « centrée utilisateurs » sur laquelle nous allons travailler**, avec une formulation qui allait orienter la suite du projet, notamment lors des étapes d'idéation et de conception.

Regroupement des enseignements transverses aux 4 personae

Une fois les personae définis, une séance de regroupement et d'analyse des insights utilisateurs a été effectuée. Dans la même logique que pour la vague 1, nous avons de nouveau effectué un SWOT afin de synthétiser les forces, les faiblesses, les opportunités d'amélioration et les menaces de l'expérience utilisateur de WAG issus de nos 4 personae.

L'objectif de cet exercice était de mettre en évidence les éléments et enseignements communs aux 4 personae, les croiser, voire s'ils étaient alignés avec ceux de la vague 1 et les compléter si besoin; la finalité étant, au travers de cet exercice, de formaliser toutes les problématiques utilisateurs induites.



Des insights confirmant ceux identifiés en Vague 1

FORMALISATION D'UNE CARTOGRAPHIE SWOT COMPLÈTE



ANALYSE ET SYNTHÈSE DES ENSEIGNEMENTS



FORMULATION DES PROBLÉMATIQUES UTILISATEURS



CHOIX DE LA PROBLÉMATIQUE UTILISATEURS



Définir et cadrer la problématique centrée utilisateur, prérequis aux étapes d'idéation et de conception

Ci-dessous les **principaux enseignements retenus** à l'issue de la phase d'exploration, et sur lesquels nous nous baserons pour faire émerger toutes les problématiques utilisateurs de nos personae (Julie, Mehdi, Nicolas et Véronique) dans l'exercice suivant.

Avoir un **parcours utilisateur plus fluide et plus guidé** entre les différentes rubriques
« La navigation est complexe. On se perd ». Mehdi

1

2

Avoir une **liste d'actions progressives** à réaliser selon la thématique sélectionnée
« Je voudrais que l'appli me guide dans mes actions ». Véronique

Pouvoir **personnaliser le contenu** selon le profils et souhaits de chacun
« Je veux que l'appli tienne compte de mes équipements ». Nicolas

3

4

Avoir **plus de suivi et de valorisation** des actions effectuées dans l'application
« Je souhaite suivre ma progression dans la réalisation des actions ». Julie

Bénéficier d'une **plus grande interaction et de coaching** dans son quotidien (achats, déplacements)
« Je souhaite bénéficier d'un coaching individualisé et personnalisé ». Mehdi

5

6

Faire de Wag l'**application écologique à laquelle se référer** au travers de partenariats avec d'autres applications
« Une plateforme complète en termes d'actions et de contenu ». Nicolas

Pouvoir **agir et sensibiliser** à la cause écologique au travers de WAG au sein d'une communauté
« J'essaie de convaincre mes collègues et ma femme de passer à Veligo ». Nicolas

7

8

Proposer des **actions** accessibles à l'ensemble et qui ne soient **pas coûteuses en temps et en moyens financiers**.
« C'est plus simple d'aller au supermarché ». Véronique

FORMALISATION D'UNE CARTOGRAPHIE SWOT COMPLÈTE



ANALYSE ET SYNTHÈSE DES ENSEIGNEMENTS



FORMULATION DES PROBLÉMATIQUES UTILISATEURS



CHOIX DE LA PROBLÉMATIQUE UTILISATEURS



Définir et cadrer la problématique centrée utilisateur, prérequis aux étapes d'idéation et de conception

Tous les enseignements recueillis au travers de nos personae doivent idéalement être transformés en idées de conception. Cependant, si les utilisateurs nous aident à formuler les besoins, les préoccupations et les irritants, c'est à nous d'écrire les problématiques de façon à faciliter l'identification de solutions.

Pour cela, l'organisation d'un atelier s'est imposée à nous pour lister l'ensemble des problématiques à résoudre issues des enseignements de la recherche utilisateurs par le "How Might We ?" et sélectionner celle ou celles que nous allons adresser dans la suite du projet.

Un atelier, 1 formulation, 4 consignes, 5 étapes en 55 minutes chrono !

Quelques règles en amont de l'atelier : l'utilisation des « How might we ? » doit prendre en compte les SWOT précédemment réalisés par la formulation des problématiques de la manière suivante :

- ⊙ En utilisant **les points forts au service des opportunités** ➤ *Ex : Comment pourrions-nous permettre à chacun d'avoir une liste d'actions personnalisée en utilisant la ludification ?*
- ⊙ En utilisant **les points forts pour contrer les menaces** ➤ *Ex : Comment pourrions-nous identifier des actions qui font gagner du temps en utilisant la richesse du contenu de WAG ?*
- ⊙ En minimisant **les points faibles tout en utilisant les opportunités** ➤ *Ex : Comment pourrions-nous modifier l'application WAG pour permettre aux utilisateurs de retrouver leurs contenus favoris ?*
- ⊙ En minimisant **les menaces tout en s'attaquant aux faiblesses de l'application** ➤ *Ex : Comment pourrions-nous simplifier l'application pour permettre aux utilisateurs d'accéder rapidement aux contenus ?*

FORMALISATION D'UNE CARTOGRAPHIE SWOT COMPLÈTE



ANALYSE ET SYNTHÈSE DES ENSEIGNEMENTS



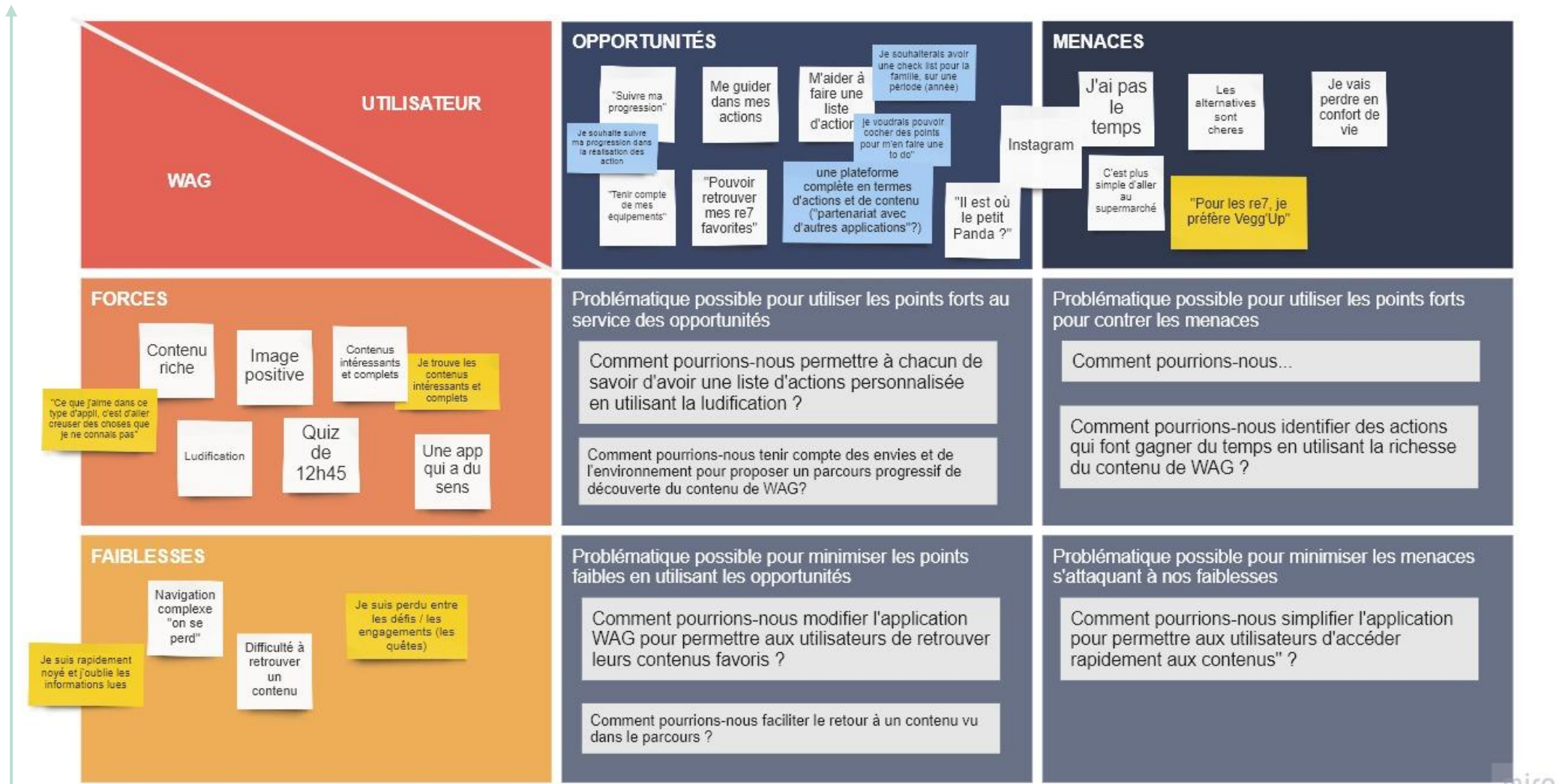
FORMULATION DES PROBLÉMATIQUES UTILISATEURS



CHOIX DE LA PROBLÉMATIQUE UTILISATEURS



Définir et cadrer la problématique centrée utilisateur, prérequis aux étapes d'idéation et de conception

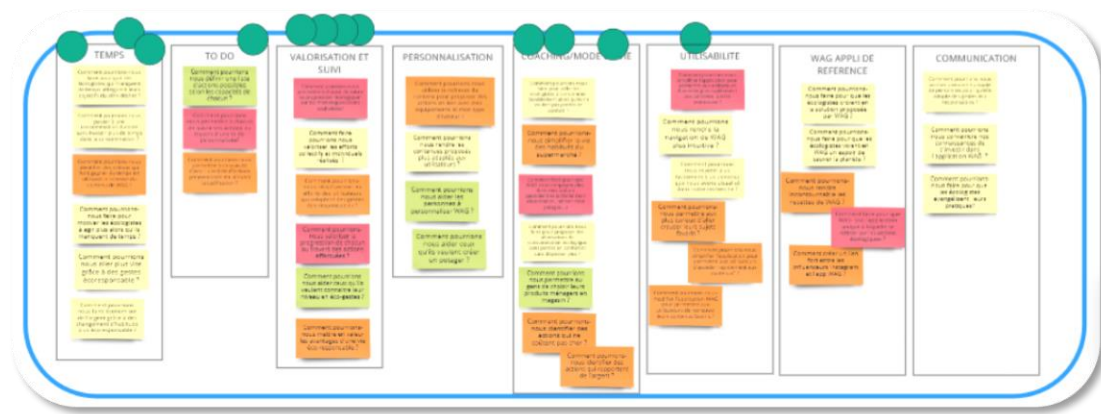


Le canevas de formulation des problématiques a été représenté dans notre tableau en suivant le lien Miro suivant



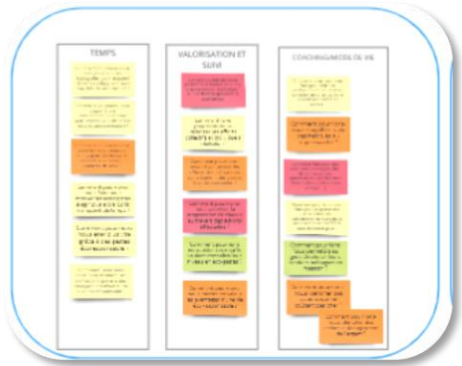
Définir et cadrer la problématique centrée utilisateur, prérequis aux étapes d'idéation et de conception

- **Etape 1 : Séance de brainstorming** pour réfléchir et lister les problématiques utilisateurs selon les consignes de formulation et en tenant compte des profils et sensibilités des 4 personae et partage avec le groupe
- **Etape 2 : Regroupement des problématiques utilisateurs** par grandes familles d'idées/thématiques
- **Etape 3 : Organisation d'un vote pour les thématiques/familles d'idées** (regroupant les différentes problématiques utilisateurs formulées) **les plus pertinentes à adresser**. Trois pastilles ont été attribuées par personne



Regroupement et vote
Pour les thématiques
→ Accès au tableau sur
Miro - Encadré XX

- **Etape 4 : Choix des 3 thématiques**, puis **nouveau travail de formulation** pour préciser et **cadrer davantage les problématiques utilisateurs correspondantes**. Un **nouveau vote** a ensuite été fait pour **identifier les 2 problématiques utilisateurs**, qui semblaient les plus pertinentes à instruire dans les prochaines étapes du projet.



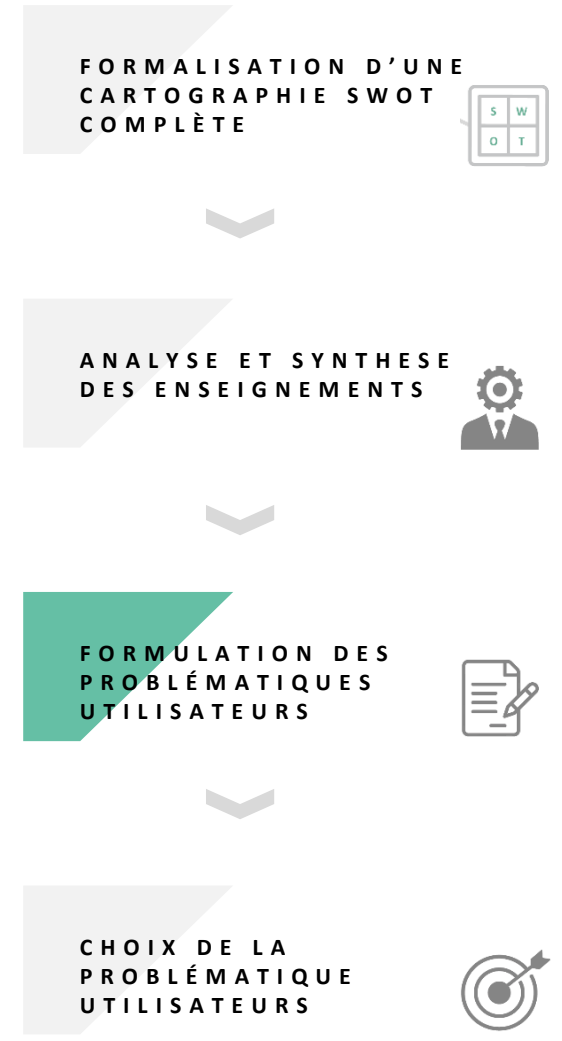
3 thématiques ressorties



Accès au tableau sur
Miro - Encadré XX



Vote pour les problématiques



Définir et cadrer la problématique centrée utilisateur, prérequis aux étapes d'idéation et de conception

Choix de la problématique utilisateur principale

Suite au vote, deux problématiques utilisateurs ont été sélectionnées



Problématique utilisateur 1
le temps

Comment pourrions-nous proposer un parcours dans WAG qui permette à l'utilisateur de gagner du temps dans son quotidien et faciliter la réalisation d'actions écologiques ?



Problématique utilisateur 2
le suivi et la valorisation

Comment pourrions nous mettre en valeur les progrès réalisés afin d'inciter les utilisateurs à continuer dans l'application, et les fidéliser ?

Pour départager ces conclusions, nous avons sollicité notre commanditaire pour lui présenter le produit de notre travail de recherche, les différentes problématiques utilisateurs qui ont émergées, et celles qui ont été retenues par le groupe.

L'objectif de cette réunion était double :

- Partager, se faire challenger et valider les hypothèses et orientations que nous avons prises pour la suite du projet ? Était-il aligné avec ces hypothèses ? Était-ce des orientations sur lesquelles son équipe avait déjà réfléchi ? Si oui, quel était leur retour d'expérience ?
- L'impliquer dans le choix de la problématique utilisateur sur laquelle nous allons focaliser nos travaux pour la suite du projet, notamment lors de la phase d'idéation

A l'issue de la réunion, et après un échange riche en enseignement avec notre commanditaire, **la problématique utilisateur relative au suivi des actions et à la valorisation a été retenue.**

Nous avons choisi la problématique utilisateur sur laquelle nous allons concentrer nos prochains travaux. **Nous ne nous étions néanmoins pas interdit d'embarquer d'autres problématiques utilisateurs** (parcours, personnalisation, interaction....) autant qu'il nous serait possible par la suite, notamment lors des étapes de co-design, prototypage et maquette.

FORMALISATION D'UNE
CARTOGRAPHIE SWOT
COMPLÈTE



ANALYSE ET SYNTHÈSE
DES ENSEIGNEMENTS



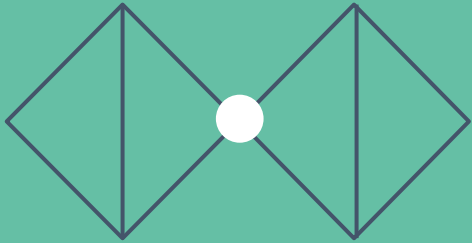
FORMULATION DES
PROBLÉMATIQUES
UTILISATEURS



CHOIX DE LA
PROBLÉMATIQUE
UTILISATEURS



CHOISIR LA PROBLEMATIQUE



Maintenant que la problématique utilisateur est définie, les travaux de conception peuvent démarrer !

PROPOSITION RETENUE

Comment pourrions-nous mettre en valeur les progrès réalisés afin d'inciter les utilisateurs à continuer dans l'application, et ainsi les fidéliser ?



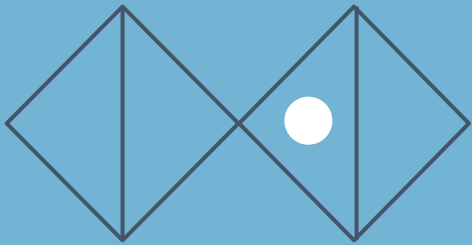
CONCEVOIR

« Un site web est un produit en « self-service ». Il n'existe pas de mode d'emploi à lire avant de le consulter, ni de séance de formation, ni de service consommateur pour servir de guide. L'utilisateur est seul devant le site et seules son intelligence et son expérience peuvent l'orienter. »

- Jesse James Garrett, *Les éléments de l'expérience utilisateur*, 2002, Pearson



CONCEVOIR



Démarche et ateliers

- ⦿ Etapes de conception
- ⦿ Atelier d'idéation
- ⦿ Atelier de conception

Etapes de conception

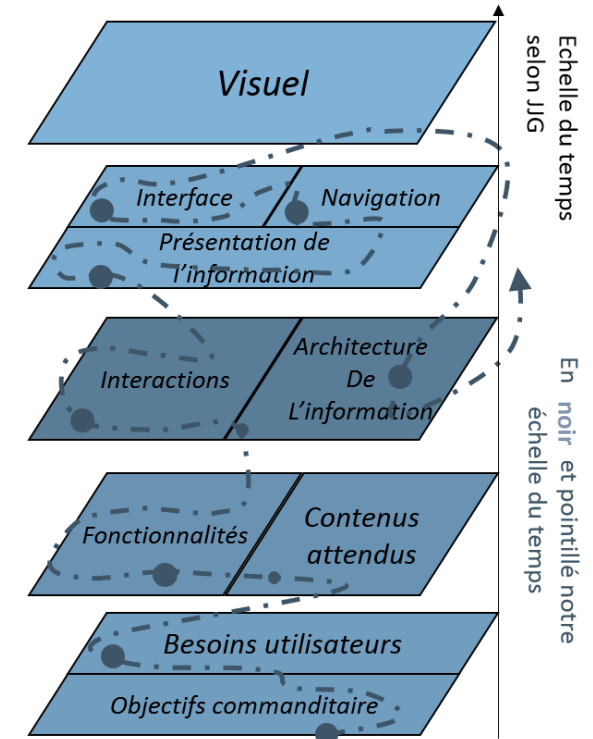
Nous avons désormais une problématique principale à traiter

« Comment pourrions-nous mettre en valeur les progrès réalisés afin d'inciter les utilisateurs à continuer et les fidéliser dans l'application? »

Nous n'avons "plus qu'à" conceptualiser le parcours applicatif.

Pour cela :

- ⦿ Nous avons organisé un **atelier d'idéation** pour creuser les **notions de progrès**
- ⦿ Puis un **atelier de co-design** avec l'équipe WAG.
- ⦿ Nous avons alors pu **définir le concept** en nous basant sur les principes du levelling*



Jessis James Garrett : construction en 5 plans d'une interface WEB et représentation de notre propre cheminement



Analyse de pratique UX sur la phase conception

La construction en 5 plans d'une interface Web proposée par Jesse James Garrett est transposable à celle d'une application mobile grand public. Par contre, contrairement à ce qu'expose JJG, cette construction ne peut pas être que séquentielle (cycle en V ?). Il nous semble qu'il existe par ailleurs une synergie entre chaque plan qui implique des allers-retours entre chaque phase. On rejoint alors les principes d'itération de l'UX design.

* levelling : **mode d'interaction entre l'application et les utilisateurs** afin de relancer, renforcer ou renouveler l'engagement dans un programme.



Atelier d'idéation : organisation

ENSEMBLE, NOUS POUVONS FAIRE LA DIFFÉRENCE !



Choix d'une métaphore

Nous avons élaboré un atelier d'idéation autour de la métaphore de Kung Fu Panda. Pour nous, il y avait plusieurs points favorables à cette utilisation :

- Le thème du parcours initiatique :**
 Dans **Kung Fu Panda**, on suit Po, un jeune Panda en quête de sens dans sa vie. Dans **WAG**, il est proposé un système de quêtes pour progresser dans ses habitudes écologiques avec lequel on peut faire un parallèle.
- Le Panda :**
 Le héros Po est un panda.
 Clin d'œil avec le Panda de WWF
- Mettre dans des conditions favorable à la dynamique de réflexion/création :**
 Po arrive à progresser dans sa quête d'évolution dans le Kung Fu. On s'aperçoit qu'il a de grandes capacités et un fort potentiel malgré son côté gauche.
 Dans WAG, nous pouvons avancer que la progression écologique au quotidien est à la portée de tous.
- L'humour :** Nous permettre d'aborder l'idée d'un parcours sans se prendre trop au sérieux. Toutes les idées sont bonnes à partager.



Objectif

Amener les utilisateur à faire des propositions de solutions pour les deux questions suivantes :

- Comment pourrions nous aider Po à progresser en valorisant ses actions éco-responsables et même ses exploits écocitoyens ?
- Comment pourrions-nous aider Po à se situer par rapport à son idéal écologique ?



Recrutement des 9 participants

- Vague 1 : recrutement auprès des abandonnistes et Waggeurs débutants (3 personnes)
- Vague 2 : Demande de participation à un atelier (6 personnes à l'issue des interviews qualitatives)



Durée : 2h30



Format : Visio + Miro



Scénarisation de l'atelier

- Introduction faite par le commanditaire WWF :** présentation de l'équipe d'animation, explication de la démarche, Ice breaker et immersion dans la thématique de l'écologie
- Faire travailler une problématique par équipe, « Mante » et « Tigresse »
- Temps d'échanges et d'interactions entre les deux groupes tout au long de l'atelier
- La clôture de l'atelier s'est faite par le recueil des avis des participants via une grille d'évaluation

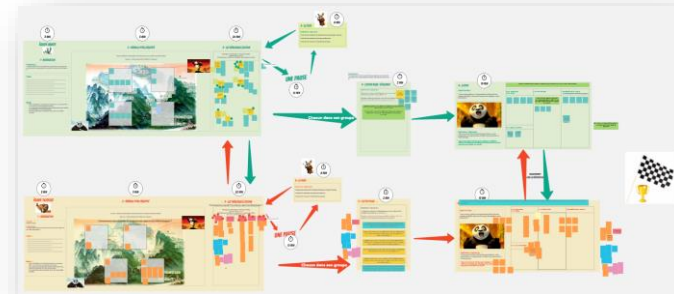


Retrospective

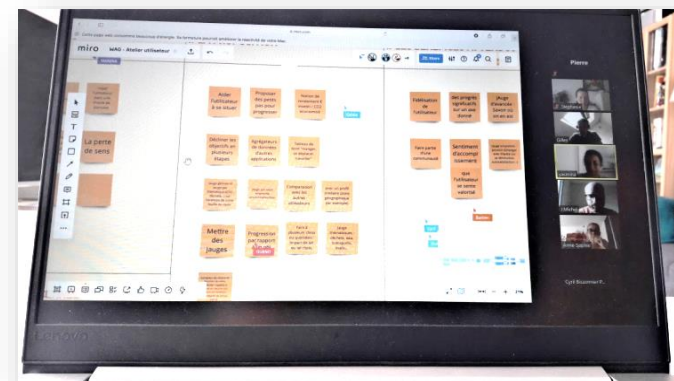
- [Lien vers l'analyse de nos pratiques d'animation](#)



Nos avatars dans Miro, saurez-vous deviner qui est qui ? Réponse en fin de mémoire



Extrait de l'atelier - MIRO



Covid oblige, atelier en direct de la maison

[Lien Miro vers l'atelier d'idéation](#)



Atelier d'idéation : les propositions des utilisateurs

À l'issue de l'atelier, les deux groupes ont proposé un pitch autour de leur idée principale. Il en est ressorti une proposition et des notions clés.



Équipe Mante

Comment pourrions-nous aider Po à progresser en valorisant ses actions éco-responsables et même ses exploits écocitoyens ?

Proposition :

Nous voulons mettre en place des indicateurs simples et visuels afin de mesurer instantanément les progrès personnels.

Cibler les objectifs personnels

Classer les thèmes par préférence

Faire un top 3 des thèmes



Équipe Tigresse

Comment pourrions-nous aider Po à se situer par rapport à son idéal écologique ?

Proposition :

Nous souhaitons suivre et valoriser notre progression vers nos objectifs en fonction de notre situation de départ au travers d'un tableau de bord présentant différents indicateurs selon nos choix thématiques.

Tableau de bord "manger, se déplacer, travailler"

Proposer des petits pas pour progresser

que l'utilisateur se sente valorisé

Mettre des jauges

Les enseignements

De cet atelier, nous avons pu retenir 7 enseignements :



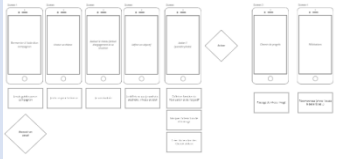

- ⦿ Choisir ses objectifs
- ⦿ Comprendre d'où on part et le chemin qu'il reste à parcourir
- ⦿ Progresser pas à pas vers son objectif
- ⦿ Commencer par un petit pas
- ⦿ Valoriser uniquement la réussite et la performance
- ⦿ Se positionner par rapport à un idéal et par rapport aux autres
- ⦿ Visualiser sa progression



Pour la prochaine phase, nous chercherons à mettre en place des indicateurs simples et visuels afin de mesurer instantanément les progrès personnels



Atelier de conception : déroulé

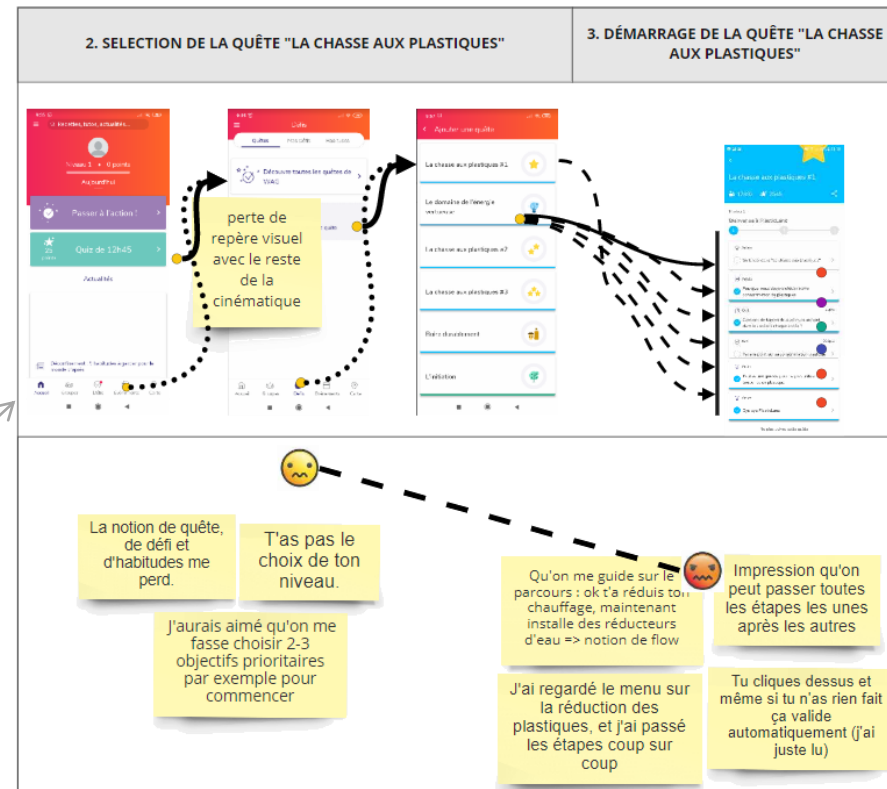
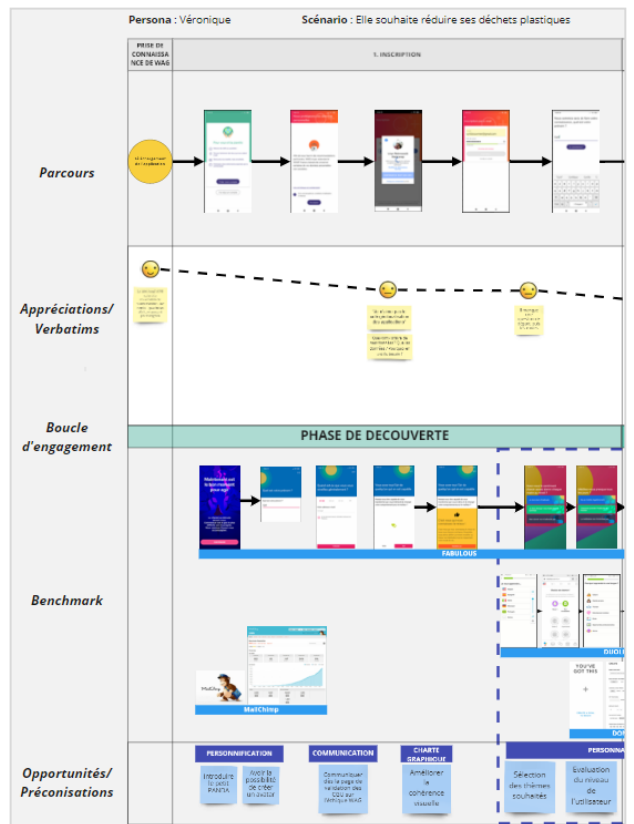
Atelier	Objectif	Méthode	Temps
Introduction	Présenter les résultats de l'atelier d'idéation afin d'atteindre l'objectif principal « un concept d'indicateurs simples et visuels afin de mesurer instantanément les progrès personnels .»	Exposé	10 min
Contexte de l'atelier	Poser le contexte de l'atelier avec la définition du persona à qui nous nous adressons et l'expérience map associée. 	Exposé	20 min
Mise en énergie	Au travers d'un exercice simple, « trouver toutes les fonctions possibles d'un trombone », placer les participants dans un mode de pensée créatif.	Brainstrom	10 min
Idéation sur la notion de progrès	A partir de la consigne suivante « quelles sont les actions que vous associez à la notion de progrès ? », identifier des univers, des images traduisant le progrès. 	Spider	40 min
Le parcours idéal	Exercice d'idéation afin de « proposer un parcours sous forme de storyboard qui permettra d'aider Véronique (notre persona de référence) à définir et atteindre ses objectifs. » 	Story board	55 min
Tableau de bord	Exercice d'idéation afin de « proposer une fonctionnalité d'affichage de la progression qui appuie la personnalisation de l'application.» 	6 to 1	50 min

Atelier de conception : immersion

L'expérience map

L'expérience map a été un élément clé de l'animation de l'atelier car elle constitue à la fois une **synthèse des enseignements accumulés** depuis le début du projet et une projection sur des pistes d'amélioration basées sur des éléments concrets de benchmark.

Nous avons bâti cette cartographie sur la base de l'expérience **d'un seul persona** : « Véronique : aide-soignante – consommatrice responsable » car c'est le persona le plus demandeur d'un accompagnement pas à pas et qui manifeste le besoin de savoir où il en est. Ces deux caractéristiques sont en accord avec le résultat de l'atelier d'idéation avec les utilisateurs.



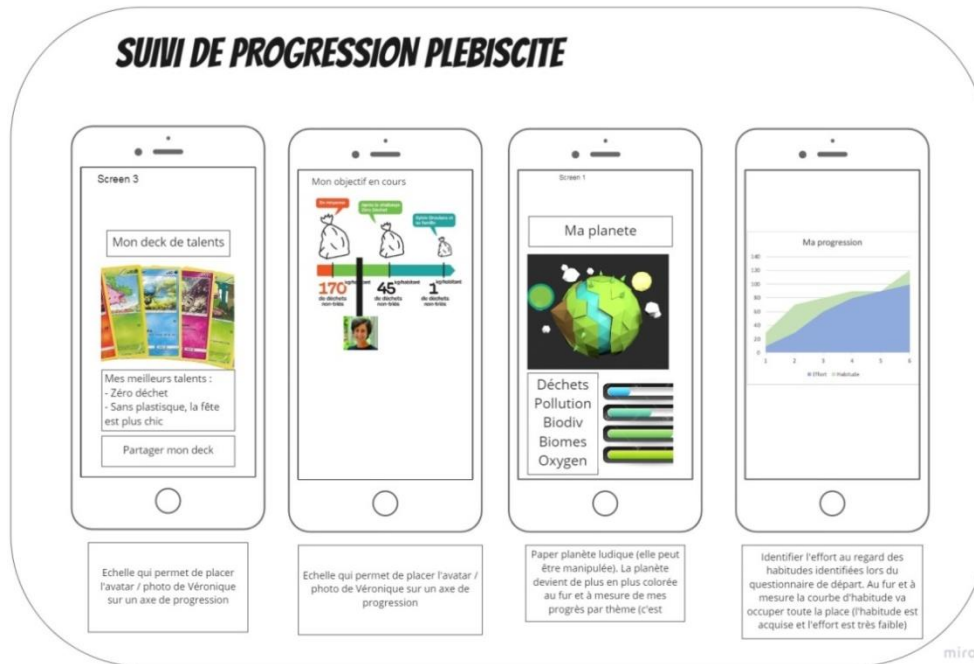
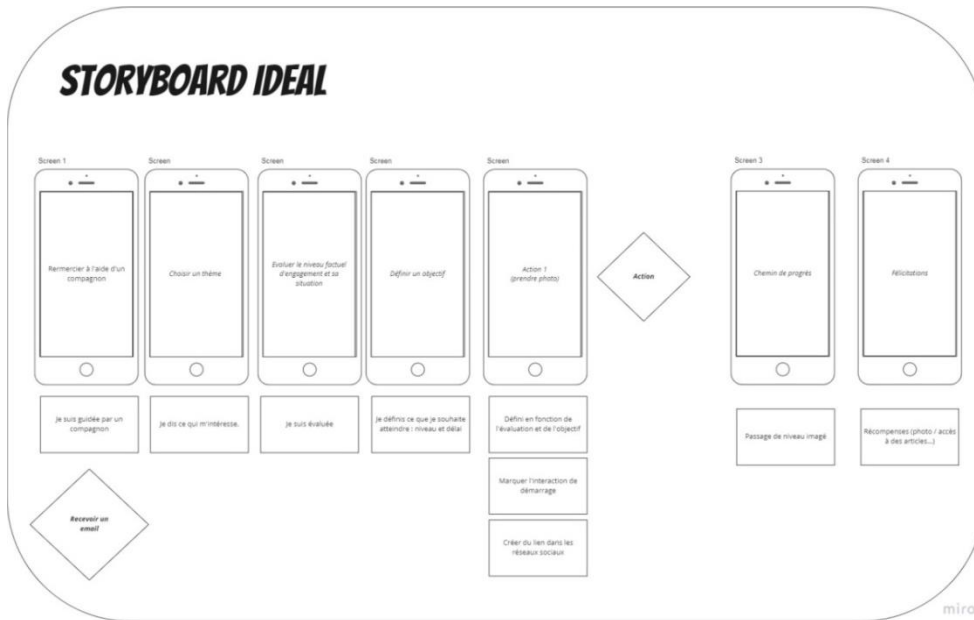
Exemple de corrélation « parcours WAG / verbatim »



Exemple d'opportunités mises en évidence par l'expérience map :

- Utiliser la forte identité visuelle du WWF avec le Panda
- Mettre en avant l'éthique de l'app vis-à-vis des craintes sur la géolocalisation et l'exploitation des données





Intention

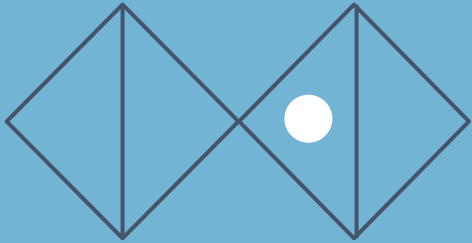
Le maquettage est l'étape qui doit permettre d'atteindre l'objectif de **“donner vie à différentes idées afin d'en mesurer le potentiel”**. Nous voulions que les premières maquettes soient rapides, l'idée étant de ne pas proposer la version finale d'une idée mais simplement de la rendre concrète, pour nous permettre d'avoir des retours pertinents et d'en mesurer le potentiel.

Résultats

Cet atelier a donné lieu à la réalisation de **4 storyboards** dont 1 coécrit, et d'1 version consensuelle présentées ci-contre (image du haut). Cet atelier a également permis de générer **9 interfaces de suivi de progression** dont les **4 fonctionnalités** présentées ci-contre (image du bas).



CONCEVOIR



Définition du concept

- ⦿ Trois notions clés
- ⦿ Principes de progression
- ⦿ Principes de levelling
- ⦿ Conclusion

Conception : définition des notions clés

DEUX PROPOSITIONS UTILISATEURS

- PROPOSITION D' ACTIONS PROGRESSIVES ET SUIVI INDIVIDUALISE
- VALORISATION DES ACTIONS REALISES ET DES PROGRES ACCOMPLIS



TROIS NOTIONS CLES

- ACTION
- PARCOURS
- VALORISATION

PARCOURS

Les parcours représentent une thématique environnementale cohérente qui permettent à l'utilisateur de comprendre facilement quel sera son domaine d'action.

Ex : l'énergie, les déchets...

Idéalement, nous estimons que la liste de ces parcours devrait se résumer à trois, afin de limiter le sentiment de profusion.

ACTION

Les parcours actions sont des sous-ensembles d'actions permettant de réduire l'impact écologique dans la thématique du parcours choisi. Les réglages contextuels permettent d'adapter le parcours en fonction de différents paramètres (composition de la famille, type d'énergie utilisé, type d'habitat...). Nous avons volontairement placé ces réglages de façon contextuelle (après le choix des actions à réaliser) afin de ne pas alourdir le parcours d'accès à l'application par une phase de questionnement qui pourrait dérouter l'utilisateur.

VALORISATION

La notion de valorisation des actions réalisées et la volonté de visualisation des progrès sont deux éléments clés issus de l'atelier utilisateur. Les parcours d'actions devront donc toujours se terminer par une phase de félicitations et de visualisation des progrès permettant de se situer par rapport à une cible ou par rapport à une moyenne (ex : « ma diminution de production de déchets par rapport à une moyenne de production par habitant en France »).



Conception : principes du parcours

Le levelling décrit la façon dont l'utilisateur progresse dans une application

La progression est guidée par les choix opérés par l'utilisateur. Ces choix **déterminent son cheminement** dans l'application : l'utilisateur progressera vers un mode de vie plus écologique en réalisant des actions regroupées dans des parcours.

Les actions doivent être réalisées l'une après l'autre. C'est-à-dire qu'il est **nécessaire de terminer la première action** pour pouvoir prendre connaissance du contenu de l'action suivante. (schéma 1)

C'est la **réalisation de l'ensemble des actions** d'un parcours qui **ouvre l'accès au parcours suivant**. La **progression est très linéaire**. (schéma 2)

Plusieurs parcours peuvent être imbriqués dans un parcours plus global pour faciliter son découpage en tâches accessibles. Il est nécessaire de terminer tous les parcours imbriqués avant de pouvoir passer au suivant. (schéma 3)

Exemple dans le parcours de la chasse au plastique (scénario d'usage pris dans le travail de prototypage), nous avons imbriqué des parcours représentant les différents univers de la maison (cuisine, salle de bain...) permettant à l'utilisateur de choisir l'univers par lequel il souhaite commencer ses actions.



Schéma 1

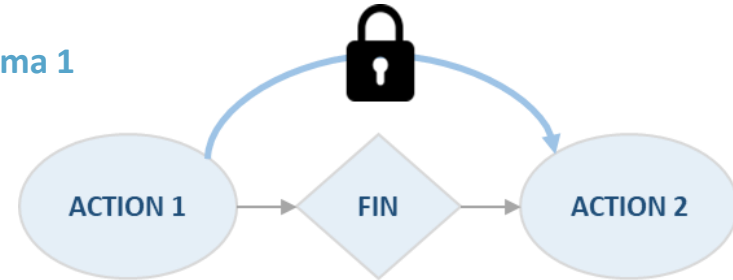


Schéma 2

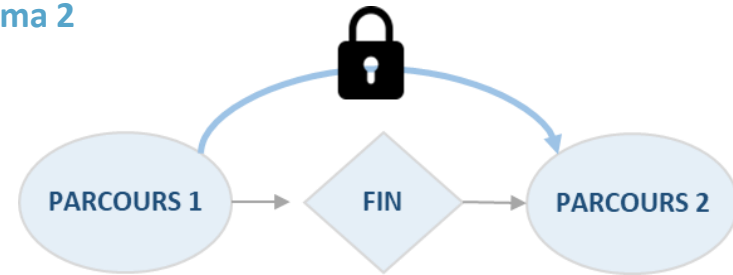
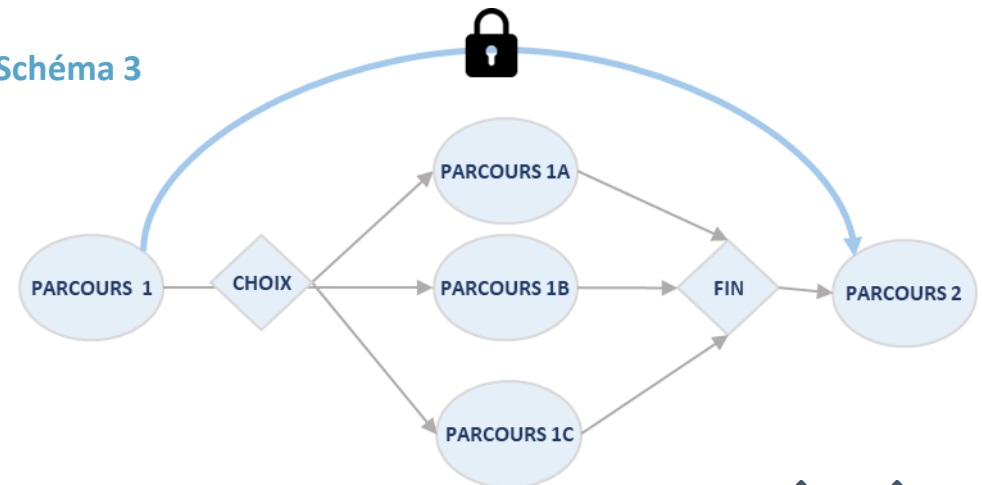


Schéma 3



Conception : principes du levelling

Mise en place du parcours progressif

Pour chaque thématique proposée dans WAG, l'utilisateur devra réaliser l'ensemble des parcours avant de pouvoir passer au parcours suivant.

La **progression est linéaire** au sein de la thématique. Un changement de thématique à la fin d'un parcours est possible. Cela permet à un utilisateur de revenir à tout moment à une thématique et de poursuivre sa progression au sein de celle-ci.

Exemple de parcours possible

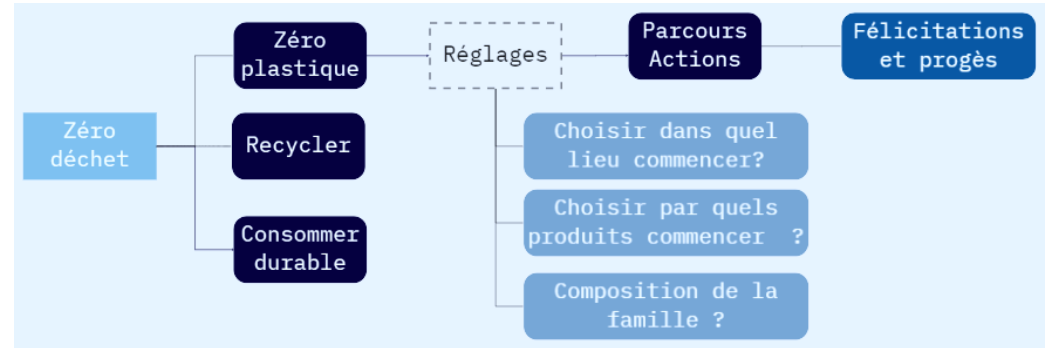
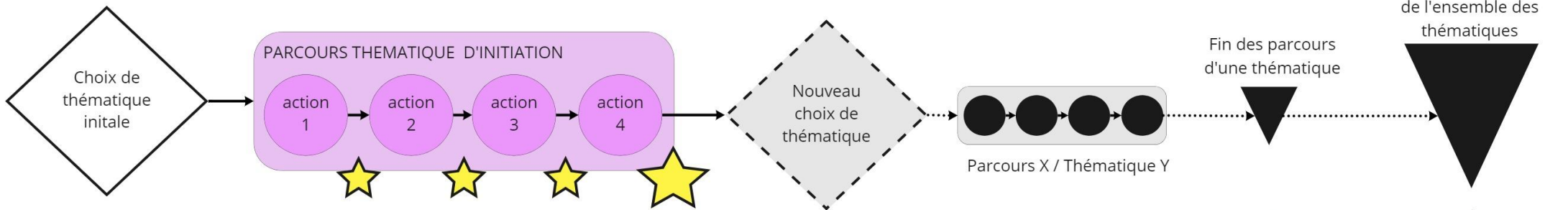


Schéma présentant la progression de l'utilisateur dans l'application



LEGENDES	
	Indicateur de progression
	Instant de valorisation
	Déverrouillage de l'action suivante ou du parcours suivant
	+ Amélioration des statistiques
	+ Accès à des contenus bonus



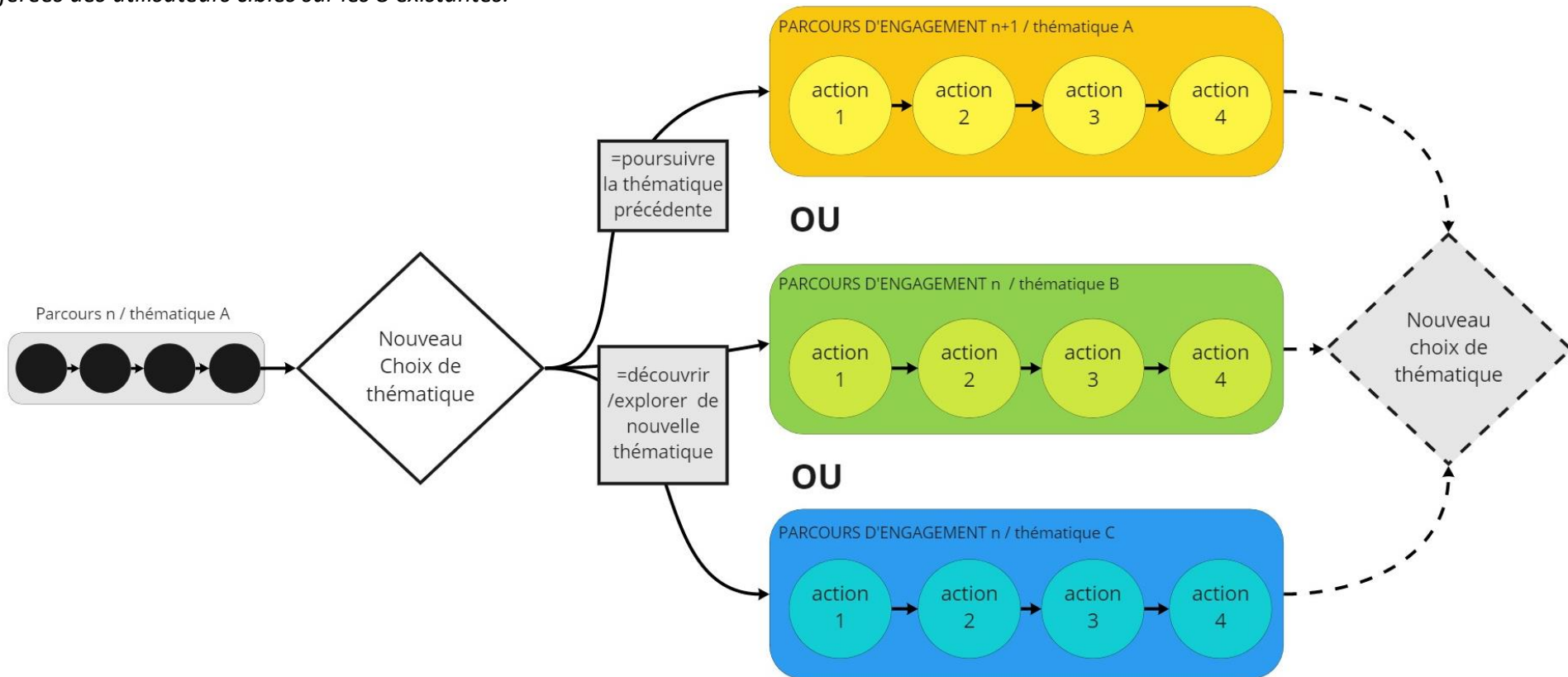
Conception : principes du levelling

Limitation des thématiques proposées au départ

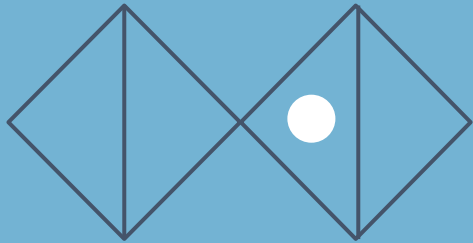
Pour éviter le « sentiment d'être constamment perdu » remonté par la majorité des utilisateurs pendant les phases d'exploration et d'idéation, nous sommes appuyés sur la théorie de limitation des choix issus des travaux de psychologie cognitive (Herbert Simon). Nous avons ainsi décidé de limiter les choix de thématiques accessibles à l'utilisateur pendant sa phase d'apprentissage.

Orientation prise pour la suite des travaux : proposition des 3 thématiques préférées des utilisateurs cibles sur les 8 existantes.

PRECONISATION
Aller vers une ouverture totale de l'application, après la phase d'apprentissage pour augmenter le sentiment de liberté une fois que l'utilisateur dispose de points de repère. (cf applications gaming : [lien](#)). L'utilisateur aurait alors la possibilité de poursuivre plusieurs parcours thématiques en parallèle.



CONCEVOIR



Le concept retenu

Un parcours simple et **guidé**, valorisant les **progrès** réalisés au moyen d'une interface de suivi, permettant de **se situer** par rapport à des valeurs de référence.



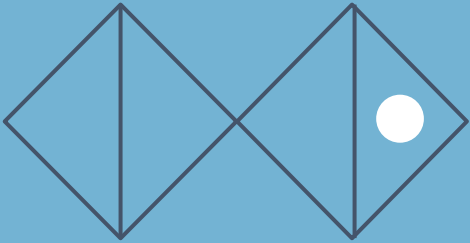
DEVELOPPER

“ Chaque difficulté rencontrée doit être l’occasion d’un nouveau progrès. ”

- Pierre de Coubertin



DEVELOPPER



Prototypage

- ⦿ Démarche
- ⦿ Processus itératif de prototypage
- ⦿ Architecture de l'information
- ⦿ Les différents prototypes
- ⦿ La validation

Le maquettage issu des ateliers constitue une base sur laquelle nous avons pu appuyer le développement. Pour cela, nous sommes passés par les étapes suivantes :

- **Recherche individuelle** sur la hiérarchisation possible d'actions liées à la protection de l'environnement afin de proposer une progression cohérente.
- **Mise en commun** des propositions puis mise en place d'un premier parcours. Itérations en binôme pour arriver à une proposition consensuelle.
- **Dessin des écrans** : nous n'avons pas pour ambition de produire un prototype Hi-Fi, mais il était important d'aller plus loin que nos premiers wireframes en vue de la phase de test utilisateurs. Nous avons donc repris les wireframes dans Powerpoint afin de dessiner les écrans correspondants.
- **Prototypage** : pour animer nos wireframes, nous avons exploré 2 outils : Figma et Marvel. Notre choix s'est arrêté sur Marvel pour sa simplicité de prise en main.

De l'atelier de co-design au prototype

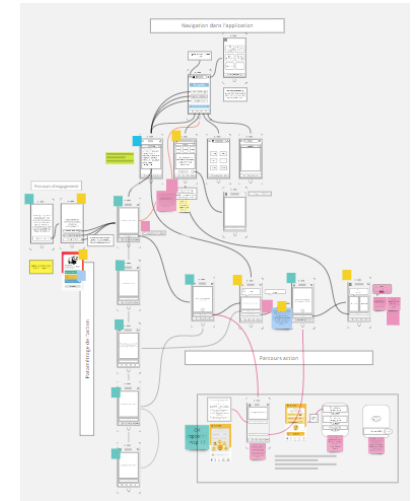
Recherche complémentaire

Propositions individuelles

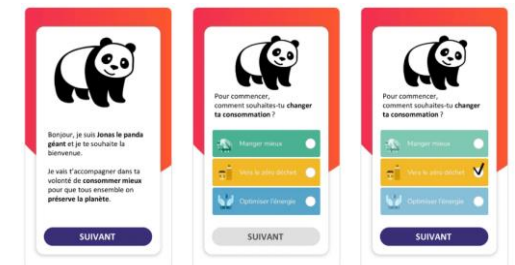
Proposition finale

Dessin des écrans

Animation



[Lien Miro vers les Wireframes](#)



Processus itératif de prototypage collaboratif / tests utilisateurs

1. Premiers inputs

- Storyboard
- Fonctionnalités
- Indicateurs
- Zoning IHM progression



3. Eléments de conception

- Naissance de Jonas le panda
- Indicateur poids poubelle
- Photo avant/après
- Univers de la maison
- Découpage des actions



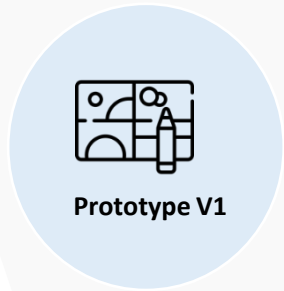
5. Structuration des informations et du séquençement

- Architecture de l'information
- Principe du levelling

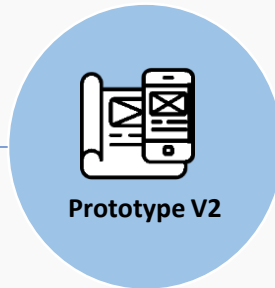


7. Amélioration du prototype

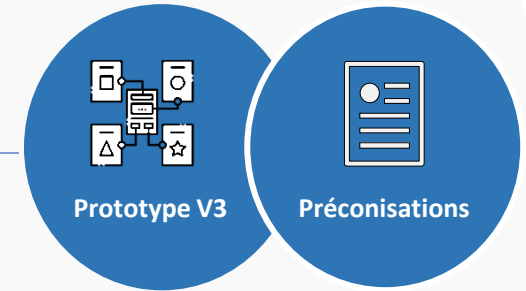
- Prise en compte des enseignements et des idées d'améliorations
- Ajustements apportés sur la page d'accueil, l'utilisabilité et l'accessibilité



Itérations mineures



Itérations mineures



2. Premiers éléments du prototype

- Wireframes
- Storytelling
- Identité visuelle



4. Premiers retours utilisateurs

- Guérilla testing
- Utilisateurs de la vague 1
- Etudiants Gobelins d'autres groupes de travail



6. Tests utilisateurs

- Elaboration du protocole de test
- 5 utilisateurs recrutés
- Accompagnement Labo Gobelins
- Synthèse retours tests



8. Finalisation du dossier

- Dossier de conception final
- Liste des éléments à creuser davantage
- Retours Jury Gobelins



Développer



Architecture de l'information – navigation élémentaire

- Schéma d'organisation des premiers niveaux d'interface de l'application avec les types de contenus associés :

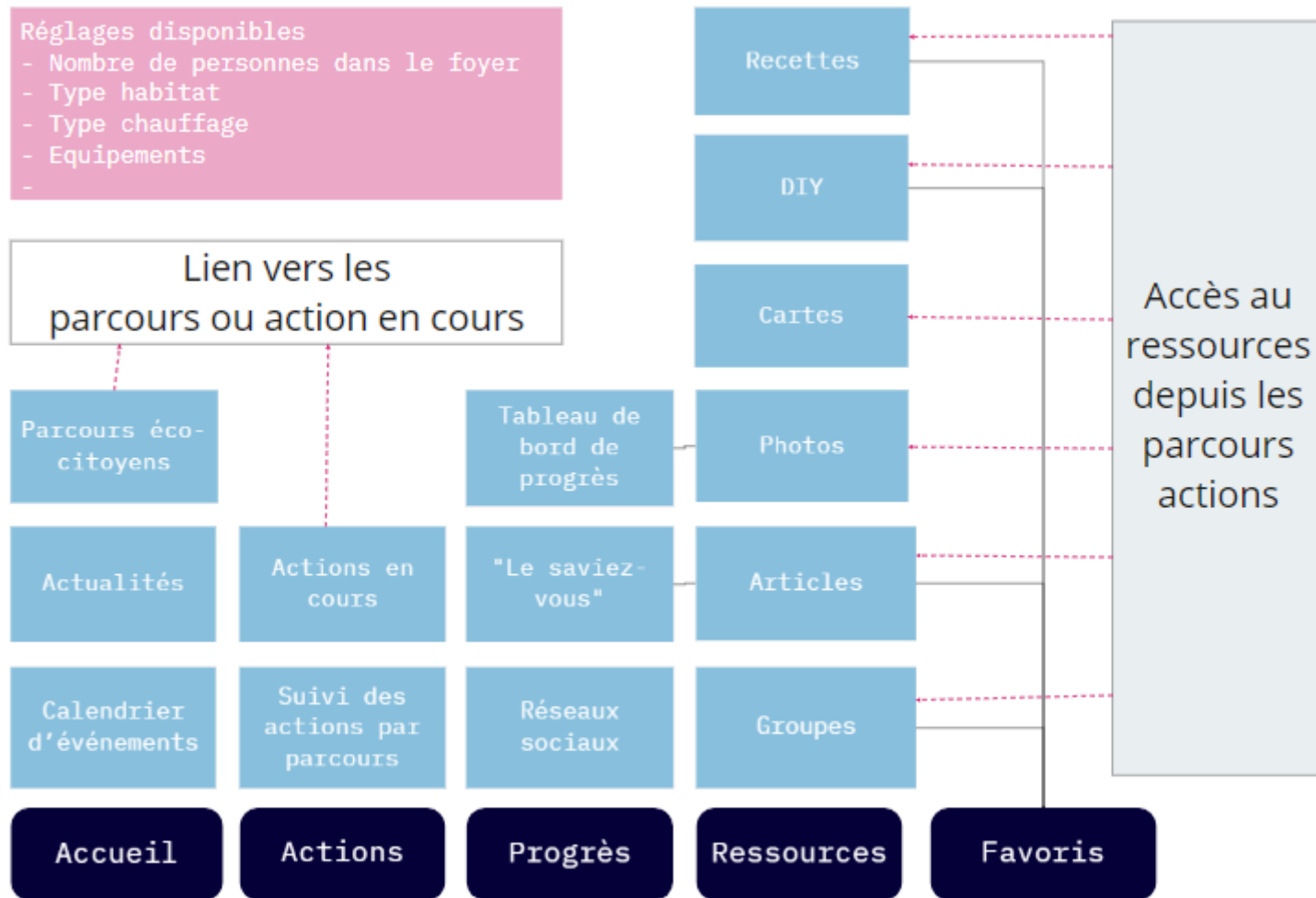


Illustration du parcours

Nos principes d'organisation de l'information ont été guidés par les retours utilisateurs.

Notre prototype propose :

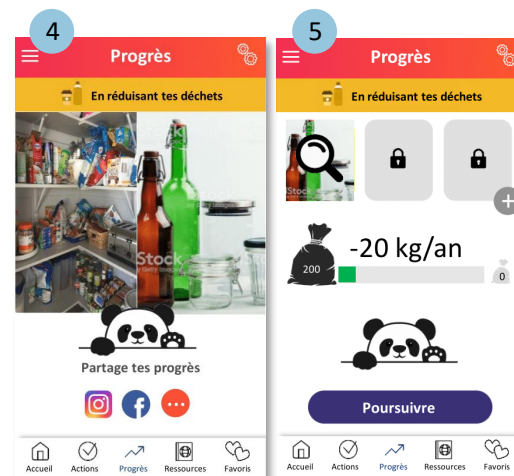
Un accompagnement dès la première consultation de l'application

- 1 Principe de personnification : utilisation de l'image forte du WWF, le panda pour créer une mascotte qui va suivre la progression et être là pour conseiller/encourager.
- 2 La restriction du nombre de thématique et un découpage par lieu d'action permettent une introduction en douceur afin d'éviter la problématique du choix.
- 3 Une personnalisation des actions via une configuration contextuelle (exemples : durée, nombre de personnes dans le foyer, etc.).



Une visualisation des actions réalisées

- 4 La prise d'une photo avant et après chaque action permet d'encourager la poursuite du parcours d'engagement. Ce principe offre la possibilité de promouvoir ses progrès auprès de ses proches. Et par la même occasion, d'encourager d'autres personnes à faire de même.
- 5 Un écran de progression qui permet de visualiser aussi bien ses progrès par la photo que par un indicateur concret comme une jauge. Ce dernier est accessible en permanence grâce à une entrée dédiée dans le menu footer.



A noter : notre prototype n'a pas cherché à questionner la charte graphique de WAG

Illustration du parcours

Notre prototype propose également :



Une mise à disposition d'une aide à chaque action

- 6 Pour chaque action en cours, une aide est proposée : des astuces et inspirations, la possibilité de définir un rappel, et une carte afin de trouver des lieux associés.



Le suivi du parcours

- 7 La possibilité de voir où nous en sommes dans le parcours engagé.



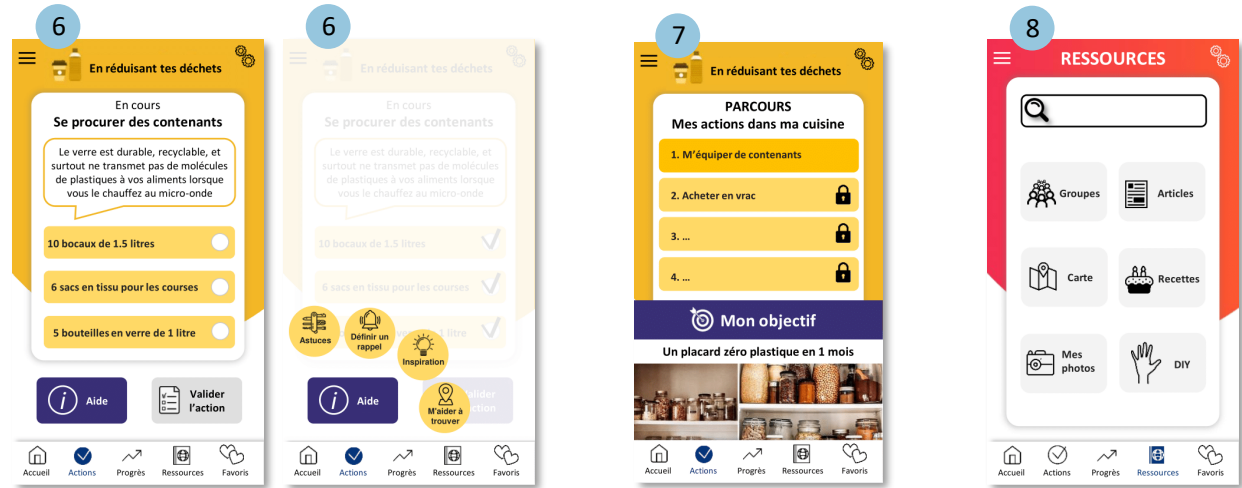
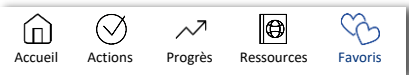
Un accès à la richesse de contenu de l'application existante

- 8 Groupe, Articles, Carte, Recettes et DIY (Do It Yourself)



Un accès direct aux favoris

- 9 Les favoris sont centralisés dans un espace dédié, accessible en permanence, grâce à une entrée dans le menu footer.



Ainsi, les objectifs de cette organisation doivent garantir :

- ⦿ Un accès simplifié aux parcours et actions en cours
- ⦿ Une vision des progrès réalisés accessible en permanence
- ⦿ Un accès réservé à la richesse de contenu de l'application existante
- ⦿ Une gestion de favoris facilitée

Hypothèse : notre prototype permet de privilégier le passage à l'action

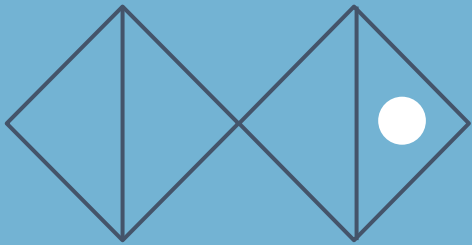
TESTER LE PARCOURS :



OU <https://marvelapp.com/prototype/4i2f83g>

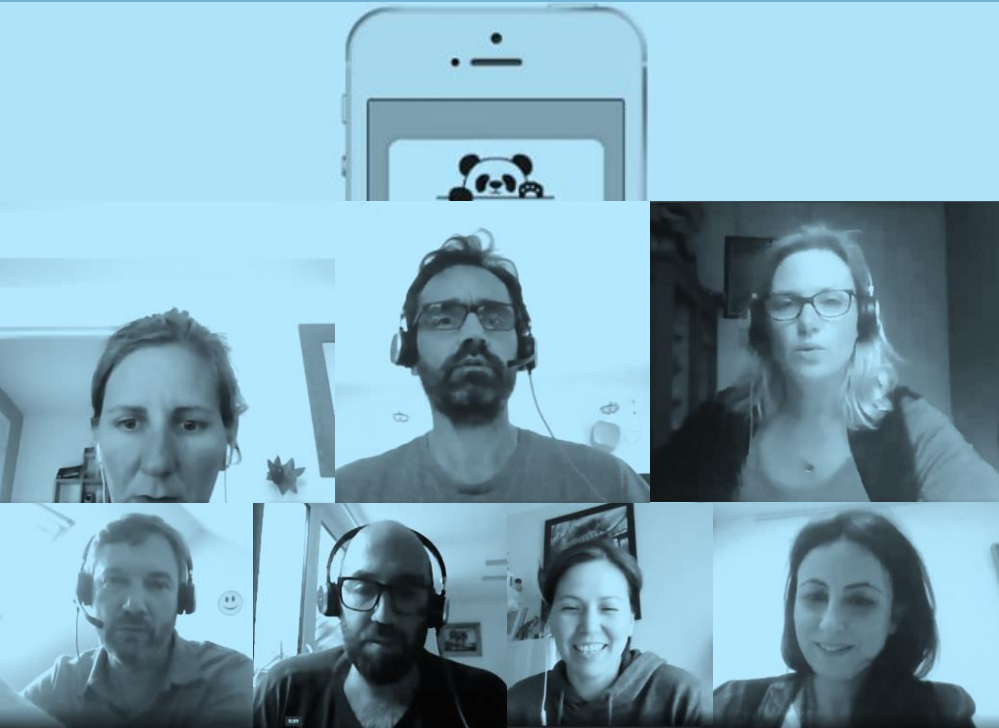


DEVELOPPER



Tests utilisateurs

- ⦿ Organisation des campagnes de test
- ⦿ Le protocole de test Gobelins
- ⦿ Le dispositif
- ⦿ Les résultats



Organisation des campagnes de tests

Il est à la portée de tous de concevoir mais il n'est pas à la portée de tout design de convaincre

Pour s'en assurer, nous avons mené des campagnes de validation des différentes versions de prototype, ou parfois seulement de quelques éléments du prototype pour nous aider à trancher sur des orientations.

1ère campagne de validation : Guérillas

- **Pourquoi ?** Pour avoir rapidement des premiers retours, identifier les points bloquants et s'assurer de l'alignement entre la perception de l'utilisateur et l'intention de conception.
- **Qui ?** Les utilisateurs cibles de WAG.
- **Comment ?** Envoi du prototype par Whatsapp à un groupe de 8 utilisateurs puis interview des 4 utilisateurs ayant testé le prototype.
- **Quels résultats ?** Les utilisateurs identifient parfaitement l'intention en citant le principe de progression pas à pas. Certains suggèrent une hiérarchisation des parcours selon leur propre perception de la difficulté ou encore des axes d'amélioration de l'utilisabilité, en limitant par exemple l'appel à la confirmation de validation sur des étapes mineures.

Avant la deuxième campagne de tests nous avons également profiter d'une expertise d'un designer et coach à Gobelins pour avoir un retour professionnel sur notre prototype

2ème campagne de validation : tests utilisateurs avec le Laboratoire Ergodesign de Gobelins

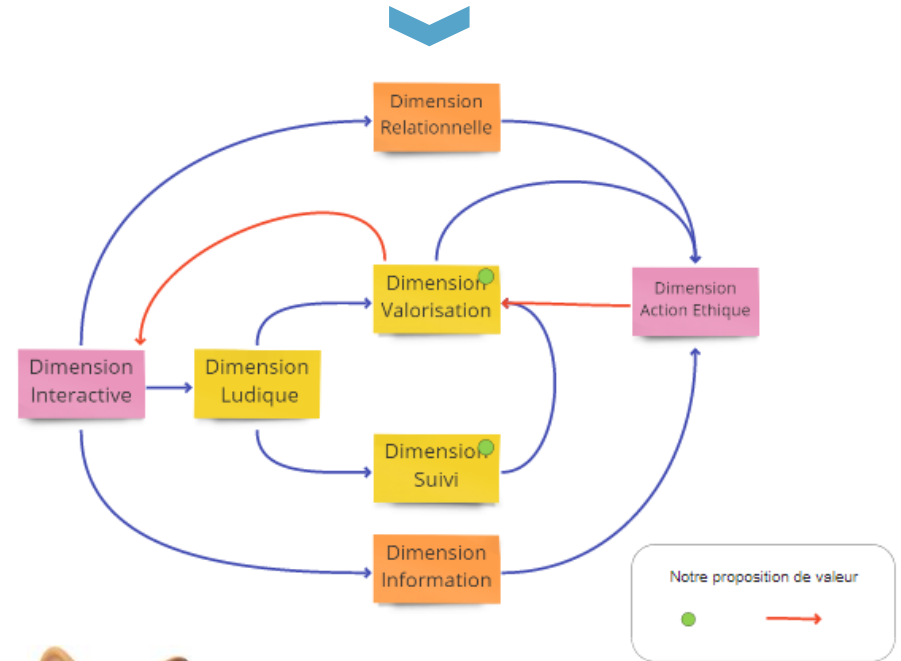
Après avoir pris en compte un maximum de retours de la première campagne dans les temps impartis, nous avons effectué une série de tests utilisateurs dans un environnement plus contrôlé et avec le support non négligeable de l'équipe du laboratoire de Gobelins.

Cette dernière expérimentation est décrite plus en détail dans la suite de ce document.

Dimensions et propositions de valeur mises en avant

La représentation des dimensions et de leurs relations nous ont permis d'identifier les hypothèses de proposition de valeurs auxquelles devaient répondre notre prototype.

C'est l'atteinte de cette portée du prototype que nous avons cherché à valider lors de nos deux campagnes de tests.



“ Il est facile de réaliser 1000 design qui ne convaincront personne mais il est difficile de produire un design qui convaincra 1000 personnes ! ”



Le dispositif

Organisation des rôles de chacun

A gauche l'équipe projet WAG réalisant depuis une plateforme de webconférence la session de tests utilisateurs.

A droite, les participants recrutés pour les tests

En bas le modérateur qui assure notamment les enregistrements de conférence et à qui l'équipe projet demande des feedbacks à l'issue de chaque test.

Règles d'intervention

Seul l'animateur est en interface avec l'utilisateur qui réalise le test. Les autres personnes observent les interactions avec l'animateur ainsi que le déroulement du test.

Le scribe est chargé de consigner les observations.

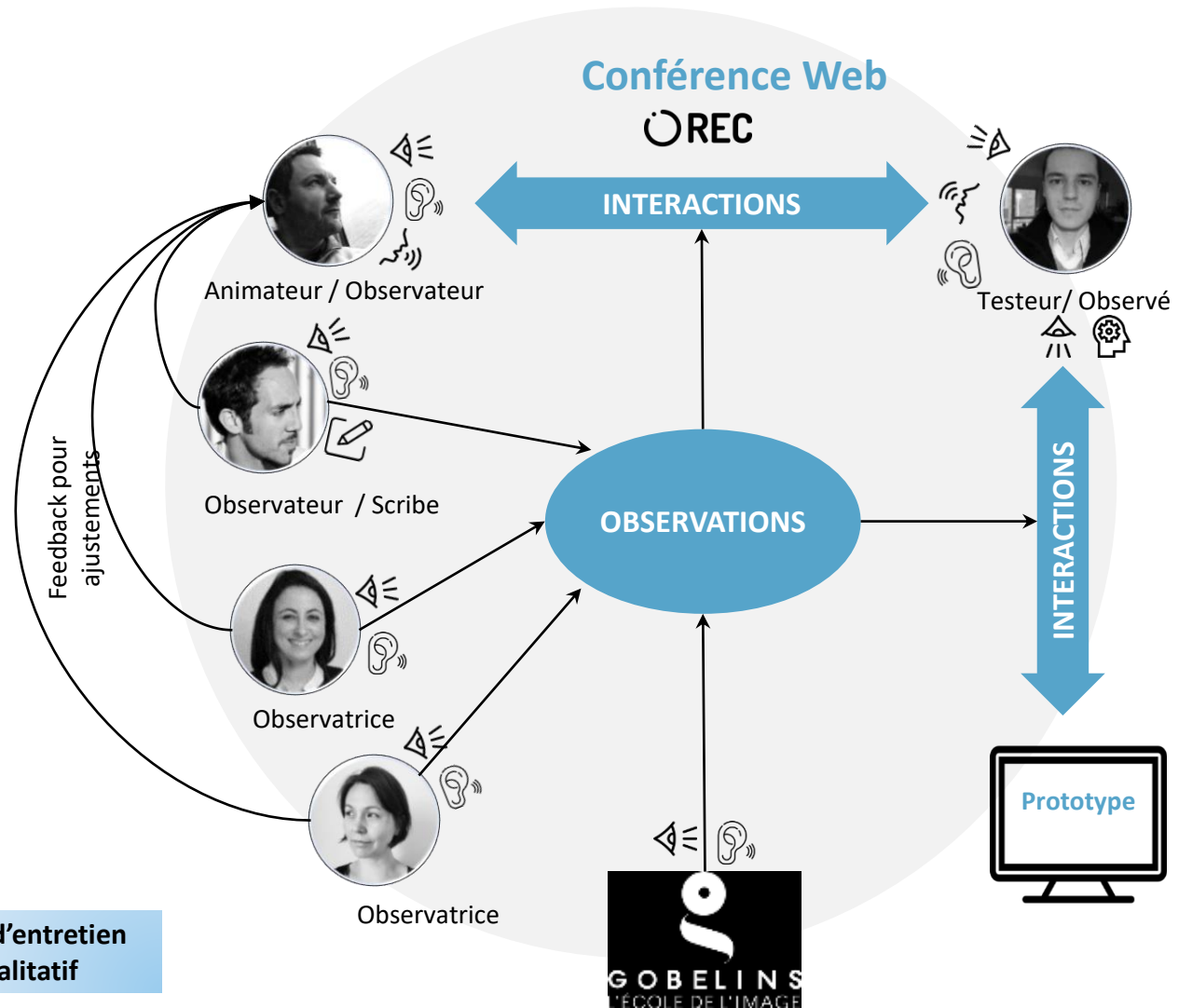
Les observateurs sont chargés de faire des retours à la fin de chaque test. En cas de nécessité technique les observateurs peuvent intervenir.

L'utilisateur testeur est le seul à interagir avec le prototype.

Une boîte à outils bien fournie

[Guide du déroulé](#)
[Scénario du test](#)
[Guide d'entretien qualitatif](#)

[Questionnaire d'évaluation](#)
[Template de prise de notes](#)
[Grille d'observations](#)



Le protocole de test Gobelins

La rigueur scientifique du protocole de test...

Sans méthodologie, quel niveau de confiance peut-on avoir dans les résultats obtenus ? Si l'expérience n'a pas de limites définies comment savoir où elle s'arrête ? Pour éviter de telles dérives, nous avons **respecté les bonnes pratiques proposées par le laboratoire de Gobelins**. Nous nous sommes appuyés sur un **modèle de protocole** défini par ce laboratoire que nous avons **adapté pour répondre aux besoins de notre expérimentation**.

Nos échanges avec le responsable de recherche de Gobelins nous ont permis de valider certaines hypothèses et d'en retirer, comme le fait de s'appuyer sur une observation faciale pour déduire des émotions à partir de grilles comme le Self-Assessment Manikin ou encore le PrEMO pendant le test. Il aurait cependant été intéressant de confronter les résultats que peuvent donner certains logiciels, qui proposent une analyse émotionnelle sur la base de l'observation du visage des testeurs.

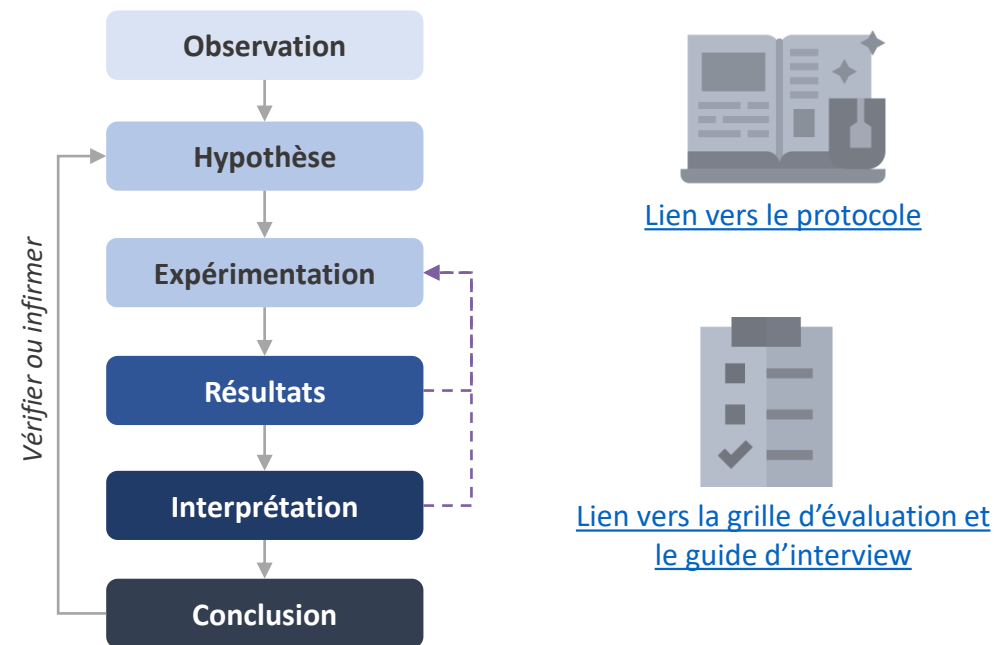
Nous avons également **testé et validé notre protocole lors de répétitions** avec deux utilisateurs afin de nous assurer de l'utilisabilité de nos outils en condition réelle et avec ces différents utilisateurs : nous et les testeurs .

Ce processus de conception du protocole nous a permis d'aboutir à un document sur lequel chacun des animateurs de l'équipe a pu s'appuyer pour **cadre l'expérience de test** et ainsi **limiter les variations d'un test à l'autre** autant sur l'animation que pour l'observation.

En sciences expérimentales les variations de paramètres qui ne font pas l'objet de l'investigation sont décrites comme des biais dans l'obtention des résultats. Par exemple lors de nos tests, **nous avons pris le parti de ne pas garder systématiquement le même observateur et le même animateur du test**. Notre objectif était avant tout de monter en compétence dans la pratique de cet exercice du test . Cependant nous avons constaté que chaque animateur n'avait pas tout à fait la même approche ni la même posture avec les utilisateurs. Chacun adaptait certaines questions, voir les complétait par

des explications différentes. Nous pourrions aussi penser que certains utilisateurs ont différemment interprété et perçu les questions, ce qui peut donc donner lieu à des notations ou des critiques difficiles à comparer ou interpréter. Encore une fois le travail de questionnement et de recherche du lien de causalité a été un élément essentiel dans notre travail.

Le schéma ci-dessous décrit le **processus de vérification des hypothèses de conception modélisées** et que nous avons suivi lors des tests à Gobelins. La conclusion permet de **vérifier ou d'infirmer les hypothèses de conception**.



Analyse des résultats des tests utilisateurs Gobelins : les difficultés

Les résultats de la grille d'observation des difficultés rencontrées par les utilisateurs ont permis d'identifier rapidement des problèmes d'interface, et de proposer des solutions de type quickwin (faible investissement pour une forte valeur).

En effet le tableau ci-dessous indique dans la partie propositions, des solutions pour pallier certains problèmes d'accessibilités ou des erreurs d'ergonomie.

En ce qui concerne le problème lié à l'accueil, celui-ci a nécessité un travail plus en profondeur sur le parcours avec l'ensemble de l'équipe afin d'éviter certaines boucles, culs de sac et problème de lecture de la hiérarchisation de l'information.

DETAIL DES ECRANS DU PROTOTYPE

CHOIX DU THEME	SELECTION CRITERES	ACCUEIL	MES ACTIONS
Un utilisateur lit difficilement les choix proposés	Deux utilisateurs veulent sélectionner les contenants	2 utilisateurs comprennent mal comment progresser et cliquent plusieurs fois sur le bouton « Voir les actions »	Deux utilisateurs essaient de cliquer sur les actions, sans succès

PROPOSITION DE SOLUTIONS

Augmenter la taille de la police et mettre les textes en noir pour augmenter la lisibilité et améliorer les contrastes.

Supprimer les fonds jaunes correspondant à des call to action (CTA) pour la présentation du nombre de contenant à se procurer

Pas d'action encore identifiée par le groupe à ce stade

Supprimer les fonds jaunes correspondant à des call to action (CTA) pour la présentation des actions. Proposer un CTA pour poursuivre la progression dans le jeu

Synthèse des difficultés rencontrées pendant les tests



4 écrans concentrent les difficultés rencontrées dans les tests



7 difficultés sur 8 ont été rencontrées par 2 utilisateurs



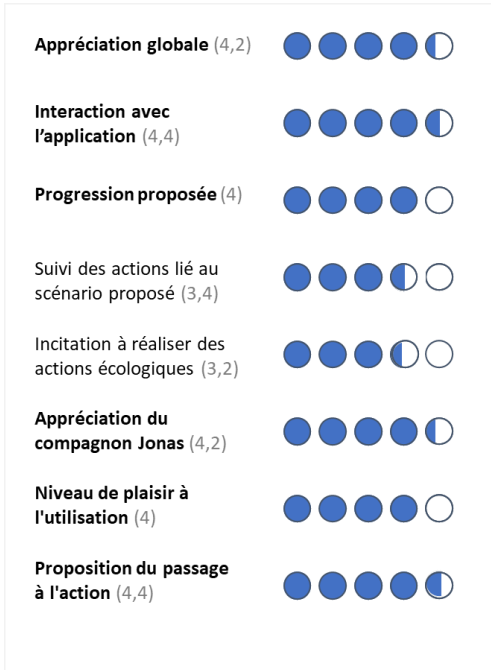
2 utilisateurs n'ont rencontré aucune difficulté pendant les tests et **1 a rencontré une difficulté**



Analyse des résultats des tests utilisateurs Gobelins : synthèse des évaluations



SYNTHESE DES EVALUATIONS QUANTITATIVES



De très bonnes notes obtenues sur les propositions de **passage à l'action** ainsi que sur les **interactions mises en place avec l'application**.

La **progression proposée** ainsi que le **niveau de plaisir** obtiennent également une bonne moyenne, ce qui confirme nos hypothèses sur le **parcours de progression pas à pas et son évaluation**. Ces deux derniers critères ont, pour rappel, été mis en avant par les utilisateurs dans l'atelier comme des axes importants de l'accomplissement de soi, **axes qui par ailleurs se situent sur le haut de la pyramide de Maslow**.

Il en va de même pour les évaluations du

plaisir et d'interaction avec l'application, ces critères se situent également au sommet de la pyramide de Maslow adaptée à l'UX Design.

Concernant les critères les moins appréciés, tels que le suivi des actions proposées et l'effet motivant de l'application à poursuivre la transformation écologique (note inférieure à 4), nous remarquons que leurs évaluations ont été effectuées par les utilisateurs ayant rencontré la quasi-totalité des difficultés pendant le test, et qui ont donc potentiellement pris le moins de plaisir pendant cette phase. Peut-on pourtant établir un lien de cause à effet entre la difficulté à interagir et le niveau de plaisir pris ?



SYNTHESE DES APPRECIATIONS QUALITATIVES

POSITIF

- Concret
- Challengeant
- Encourageant
- Photos Avant/ Après
- Le poids de la poubelle
- Non culpabilisant
- Le panda
- Savoir où on va et d'où on vient
- Guidé
- « Timé »
- Amusant

NEGATIF

- Partage sur les réseaux sociaux
- Progression pas claire
- Trop de choix
- Choix du timing avant de prendre connaissance des actions

PROPOSITION

- Avoir des points de comparaison de son niveau
- Avoir des liens vers des contenus
- Gain/ Perte économique
- Vue exhaustive des actions suivantes
- Mieux voir où je vais
- Faire un état des lieux au début
- Temps nécessaire

Est représentée ci-dessus une **synthèse des appréciations et autres éléments remontés par les utilisateurs des tests Gobelins**. A noter que les mêmes retours ont été relevés lors de nos tests de type guérilla sur la base de la même maquette.

Une synthèse plus détaillée des interviews des utilisateurs des tests Gobelins et des tests guérilla disponibles se trouve en annexes et en suivant [le lien vers Miro](#)



UN ACCUEIL TRES FAVORABLE DES UTILISATEURS AVEC UNE MOYENNE DE 4/5

Les résultats des tests utilisateurs nous ont permis **d'évaluer la pertinence de notre proposition de valeur** et de **valider les solutions mises en œuvre.**

“Plus complet, plus fun et plus concret [...] et moins contraignant que WAG”

“C'est clair et intuitif, on arrive rapidement sur le concret”

“Par rapport au WAG d'avant : plus encourageant, plus précis”

ET DES TESTS UTILISATEURS QUI NOUS ONT EGALEMENT PERMIS DE...



Identifier les points de blocage,

les ajustements et les améliorations à apporter dans les prochains prototypes



Tester l'appétence

sur d'autres éléments issus de la recherche utilisateur, embarqués dans le prototype, telles que la personnalisation, la personnalisation, à creuser par la suite



Obtenir de nouveaux besoins et propositions

qu'il conviendra d'analyser et d'intégrer dans les prochains prototypes

CONCLUSION

“ La connaissance s'acquiert par l'expérience, tout le reste n'est que de l'information. ”

- Albert Einstein



Conclusion

Cette première aventure UX (pour nous) se termine et même si elle ne constitue qu'un départ, il est intéressant d'en faire le bilan pour en faire la base de nos futures pratiques et fournir à l'équipe WAG des pistes de réflexion pour la suite.



Le reste à faire

- ⦿ Définir chaque parcours d'engagement écologique et les actions associées
- ⦿ Tri de carte pour associer les contenus (articles, conseils...) aux actions
- ⦿ Tableau de bord (comparaison, indicateurs de progression...)



Autres opportunités

- ⦿ Réfléchir à la multicanalité : parcours d'acquisition et de fidélisation associant les autres points d'interaction avec l'utilisateur (newsletter, réseaux sociaux, site web...)
- ⦿ Mieux communiquer sur la dimension éthique liée à l'exploitation des données privées et à la géolocalisation
- ⦿ Définir des flows de suggestions et de préconisations
- ⦿ Travailler le système d'alertes et de notifications



Problématique à traiter

- ⦿ Comment pourrions-nous faire des freins (argent/temps/...) connus du passage à l'acte, des alliés de la transformation écologique?
- ⦿ Comment pourrions-nous exploiter les notions de compétitivité et de challenge attendues par certains utilisateurs ?



Questions ouvertes

- ⦿ Pourquoi plus de 85% de femme dans WAG ? La réponse à cette question pourrait être une piste au recrutement de 35% d'utilisateurs supplémentaires (des hommes)
- ⦿ Qu'est-ce qui différencie une personne qui abandonne l'utilisation de WAG car elle ne trouve pas cela intuitif, d'un utilisateur « passionné » qui poursuit l'utilisation de WAG alors qu'il ne trouve pas cela intuitif non plus ?





Nos apprentissages

- ⊙ Méthode :
 - Mettre en œuvre une démarche UX design complète pour concevoir un produit adapté
 - Chercher les outils UX qui répondent aux objectifs, les détourner si besoin
- ⊙ Attitude :
 - Appliquer la philosophie UX, ne pas penser pour les utilisateurs mais les comprendre et entendre ce qu'ils pensent
 - S'immerger dans l'univers utilisateur
 - Oser !



Nos axes d'amélioration

- ⊙ Méthode :
 - Être plus itératif dès le début
 - Confronter rapidement nos idées dans notre environnement
- ⊙ Attitude :
 - Ne pas attendre de se sentir complètement prêt pour démarrer et tester
 - Ne pas craindre l'échec, il est source d'enseignement



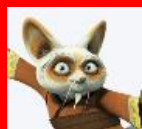
MERCI



Yasmina



Stéphanie



Gilles



Cyril



“Chaque pas que nous faisons pour protéger notre planète, peu importe qu’il soit infiniment petit, est un geste de bravoure.”

- Lauréate prix Goldman pour l'environnement Linda GARCIA