

10 - Recueil des besoins

R1.02 - Développement d'interfaces web

Recueil des besoins

Afin de savoir quoi développer, il est important de connaître quel est le besoin de l'utilisateur final afin de pouvoir y répondre. Ce principe qui semble pourtant tellement logique, n'a pas toujours été appliqué.

Pour remettre un peu d'intelligence dans ce processus de création, un mouvement est né, celui de la logique "user centric".

Le but de ce mouvement est de remettre l'utilisateur au centre de toutes (la majorité en réalité) les décisions prises concernant le produit en cours de développement. De cette manière, on s'assure une plus grande chance de réussite une fois lancé sur le marché.

Le recueil du besoin est une étape clef dans ce processus "user centric", il sera à la base de toutes les réflexions et les prises de décisions concernant votre produit. Cette étape ne doit donc pas être négligée sous peine de vous éloigner de la réalité et des attentes de vos potentiels clients.

Le besoin doit être affranchi de toute interprétation car cela introduit des biais de réflexion. Lors de la conception, ces biais peuvent amener à un éloignement quant au but principal du produit et donc potentiellement ne plus répondre au besoin de vos futurs utilisateurs ou simplement vous faire développer quelque chose qui ne sera pas utile. Il est donc important que vous n'introduisiez pas vos propres idées lors du recueil des besoins.

Cela ne veut pas dire que vous ne pouvez pas avoir d'idées ou proposer quelque chose de novateur. Plusieurs objets, logiciels, applications de la vie courante ont créé le besoin chez leur utilisateur. Le smartphone par exemple, conçu comme une évolution du téléphone mobile, ce dernier répondait aux besoins basiques : contacter des personnes, enregistrer des contacts,... De nouvelles fonctionnalités ont été ajoutées comme par exemple consulter ses mails, se connecter à internet,... Ces besoins existaient très certainement, mais n'avaient peut-être pas été exprimés vis-à-vis du téléphone portable. L'innovation a donc été de rajouter ces fonctionnalités au smartphone, alors que le besoin n'avait potentiellement pas été exprimé et maintenant il est impensable de ne pas avoir à ces fonctionnalités sur un smartphone quelconque.

Vous devez simplement faire la part des choses entre le besoin utilisateur et l'innovation que vous souhaitez apporter.

Formalisation du besoin

Le besoin : la base de tout produit.

Le besoin d'un utilisateur ne doit pas être formalisé sous la forme d'une solution, mais du but qu'il souhaite atteindre ainsi que le bénéfice qu'il pourra en retirer. L'intérêt principal de ce type de formulation est de se focaliser sur le besoin de l'utilisateur et de vous laisser le champ libre quant à la réalisation de ce besoin. De plus, à un même besoin, plusieurs solutions peuvent exister et ce n'est qu'en prenant en compte les besoins de tous que vous pourrez sélectionner la meilleure.

De plus, il sera possible de fédérer plus facilement vos différents utilisateurs autour d'un même besoin plutôt que d'une solution : le besoin sera plus universel que la solution proposée.

Les personas

Les personas sont des personnes imaginaires représentatives de vos utilisateurs. Ces créations, bien que caricaturales, permettent plusieurs choses suivant leur utilisation.

Vous pouvez par exemple créer ces personas pour présenter vos cibles, de manière caricaturale, à votre groupe de projet ou votre employeur. Cela permet de rapidement mettre du contexte et du sens derrière le besoin que vous avez recueilli.

Vous pouvez vous en servir lors de vos tests sur un prototype, vous mettre dans la peau d'un utilisateur pourra vous permettre de lever d'éventuels problèmes avant de passer à une phase de test avec de vrais utilisateurs.

Vous pouvez aussi créer ces personas pour effectuer des recherches en vous mettant dans la peau de cette personne. Cela vous permettra d'appréhender un peu mieux les besoins de vos utilisateurs. Attention cependant, de par sa nature, cette méthode n'est pas à encourager lorsque vous pouvez accéder à de réels utilisateurs. Elle ne doit être utilisée qu'en dernier recours car elle pourrait introduire des biais.

Voici 2 exemples de personas :

ELODIE



Persona primaire

Ses attentes

- Travailler au calme.
- Pouvoir par moment travailler avec ses camarades.
- Utiliser son PC portable.
- Accéder au Wifi.
- Brancher son ordinateur.
- Accéder à des revues ou livres sur place.

Ses frustrations

- Pas assez de prises de courant disponibles.
- Mauvaise connexion Wifi à certains endroits de la BU.
- Pas de pause café possible en dehors d'un espace enfumé.
- Peu d'espaces de travail en groupe.

Bio

Elodie est en L3 de Lettres modernes. Elle a d'abord réalisé ses deux premières années universitaires à Nancy, puis pour suivre un cursus de meilleur qualité, elle s'est inscrite à l'Université de Metz. Certains jours, en fonction de son emploi du temps, elle dispose de 2 à 5 heures de "creux" pendant lesquelles elle aime aller à la BU pour travailler. Il lui arrive même de venir le samedi matin, afin d'éviter de déranger (et d'être dérangée par) les colocataires de son appartement qu'elle loue au centre de Metz.

Personnalité

Introvertie		Extrovertie
Conservatrice		Créatrice
Passive		Active
Non fumeuse		Fumeuse
Isolée		Sociale

Technologies utilisées

Smartphone	
Ordinateur portable (MacBook)	
Tablette	
Internet	

"La BU est un endroit calme, dans lequel je me sens en sécurité et performante. Je gère toutefois pour brancher mon PC, sans lequel je ne peux vraiment travailler."

Age : 22 ans
Travail : Job étudiant au Mc Do
Situation : Célibataire
Domicile : Metz
Filière : L3 Lettres modernes

	Identité
	Prénom nom : Laurent Brun Age : 43 ans Profession : Cadre Situation familiale : marié Niveau en informatique : usage courant au travail mais limité aux logiciels de bureautique.
	Caractéristiques
• Leader • A l'habitude de donner des ordres dans son travail • Souhaite faire gagner du temps à son équipe • Souhaite réduire les coûts administratifs • N'aime pas gaspiller son temps	
Objectifs	Scénarios
• Economiser sur les frais administratifs • Simplifier la gestion des contrats et des factures	1. Chercher sur internet un outil ou prestataire pour simplifier certaines tâches 2. Trouver le site de l'outil 3. Utiliser la version gratuite pour vérifier si ça correspond à ses besoins et si c'est simple à appréhender et à utiliser au quotidien 4. Vérifier les prix et calculer le budget pour un tel outil 5. Adopter l'outil et créer un compte pour chaque membre de l'équipe

© tonvarchambeau.com

Comme vous pouvez le voir, la forme ainsi que le fond peuvent changer suivant la personne qui réalise les personas mais aussi l'usage que vous en ferez.

Cependant certaines "règles" tacites sont appliquées :

- Inclure une photo
- Lui donner un nom et un prénom
- Donner un âge
- Lui donner une biographie même succincte (situation familiale, profession, ...)
- Décrire sa personnalité
- Parler de ses compétences

Il est très important de replacer ce persona dans son contexte d'utilisation, par exemple vous ne parlerez pas de sa maîtrise de la menuiserie si vous travaillez sur le développement d'un nouveau réseau social basé la vidéo.

Le plus important lors de la création d'un persona est qu'il fasse "vrai" et pour cela, vous devez fournir un maximum de détails concernant cette personne. Pensez aux traits qui définissent vos amis, comment vous pourriez les "résumer" et ajouter une couche de "qu'est-ce qu'il me sera utile pour mon projet".

Exercice sur les personas

En utilisant le site <https://app.diagrams.net/>, vous réaliserez 2 personas.

Chaque persona devra être sur une page à part (cf le système de page en bas de l'interface).

Ces personas devront être créés dans le but d'effectuer une recherche sur les besoins rencontrés par les utilisateurs du site "leboncoin" car malheureusement vous ne pourrez pas accéder à des utilisateurs réels.

L'un de ces personas devra être une personne de 40 ans avec une connaissance modérée de l'informatique.

La seconde devra être une personne de 23 ans ne jurant que par les crypto-monnaies et les NFTs.

Le composant image est disponible dans la section "Misc", il s'agit de la roue dentée.

User stories

Ecrire des "User stories" est une des méthodes les plus simples pour recueillir le besoin de vos utilisateurs. Une "User story" prendra toujours la forme suivante :

En tant que <ROLE>,
je veux <BUT>,
afin de <BENEFICE>.

Ce découpage permet de prendre en compte plusieurs facteurs dans la catégorisation du besoin :

- Le rôle permet de segmenter en fonction d'une ou plusieurs typologies d'utilisateur. Cela est extrêmement utile lorsque votre produit est destiné à plusieurs cibles.
- Le but permet de connaître l'action que l'utilisateur souhaite réaliser, ce qu'il souhaite avoir après avoir réalisé l'action sur votre produit.
- Le bénéfice permet de savoir en quoi la réalisation du but sera profitable à votre utilisateur. Cela permet notamment d'inclure ce besoin dans une catégorie de fonctionnalité plus grande, de regrouper les besoins en terme de bénéfice ou tout simplement de prospecter plus en avant sur cette thématique.

Voici quelques exemples de "User stories" :

En tant que client de ma banque,
je veux retirer du liquide depuis une machine,
afin de gagner du temps en ne faisant plus la queue au guichet.

En tant que créateur d'un serveur Discord,
je veux avoir le pouvoir de bannir des joueurs,
afin que mon serveur reste un endroit sûr.

En tant que joueur de League of Legends,
je veux pouvoir bloquer les messages d'un joueur en particulier,
afin de pouvoir apprécier ma partie.

Exercice sur les "User stories"

En utilisant les 2 personas que vous avez créé, vous rédigerez au moins 15 "User stories" concernant le site "leboncoin".

Vous rédigerez ces "User stories" sur <https://app.diagrams.net/> dans une nouvelle page.

Traduction des besoins en fonctionnalités

L'avantage d'exprimer un besoin sous la forme de "User stories", c'est que vous avez maintenant le champ libre afin de construire votre solution pour répondre à ce besoin. Pour cette partie, il n'y a pas de réelle règle car cela dépendra d'énormément de paramètres comme par exemple l'état de votre produit actuel, la pertinence des besoins vis-à-vis de votre segment cible,...

Mais une chose restera toujours valable : il faut vérifier que la solution proposée match à 100% le besoin exprimé dans votre "User story". Cette vérification ne se fait pas uniquement au niveau du but, mais aussi au niveau du rôle et du bénéfice. Il serait dommage par exemple que la solution implémentée ne soit disponible que pour l'administrateur alors que chaque personne de son équipe y est confrontée, ou que votre solution demande de réaliser 15 actions alors que le bénéfice était de gagner du temps.

Exercice de traduction

Vous devez simplement traduire vos différentes "User stories" en fonctionnalités que l'on doit retrouver sur "leboncoin".

Le maquetage

Le but du maquetage est d'avoir une représentation visuelle du produit final sans devoir investir beaucoup de temps, ni de ressources. Cette représentation visuelle pourra servir de base de discussion avec votre client ou de test avec de potentiels utilisateurs.

Nous nous intéresserons donc à la maquette dites de "basse fidélité".

Basse fidélité ne veut pas dire bâclée, seulement que l'aspect graphique/esthétique sera occulté au profit de l'aspect fonctionnel/structurel.

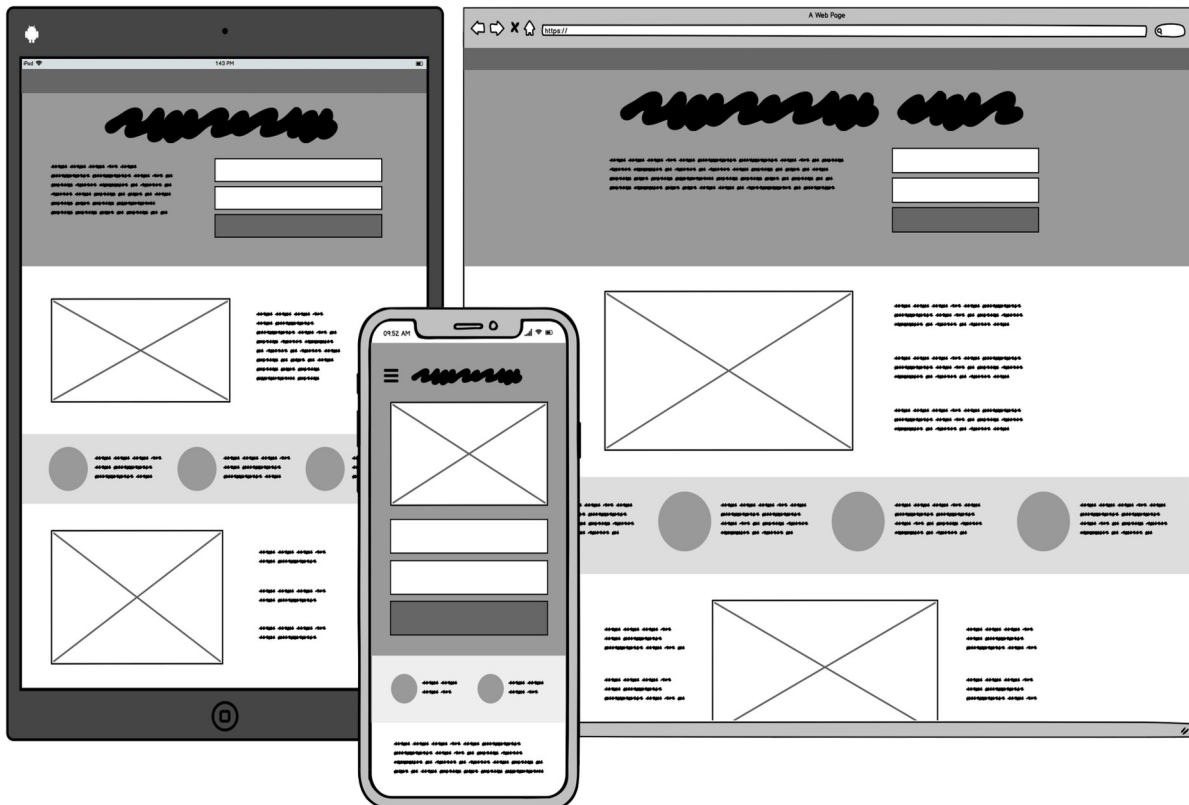
Notre but sera de positionner les différents éléments du site comme les textes, les images, les boutons d'action,...

Le contenu n'est pas important à cette étape : il n'est donc pas nécessaire d'avoir les textes finalisés ou même une ébauche, vous pouvez simplement utiliser du lorem ipsum. Il en va de même pour les images, un simple bloc blanc fera l'affaire.

Attention cependant à ce que l'on puisse clairement identifier chaque élément sur votre maquette (qu'est-ce qui est une image, qu'est-ce qui est un bouton,...). Il est aussi important que l'on puisse identifier quelle sera la nature du contenu, est-ce que l'on est en train de visionner un emplacement réservé au produit ou est-ce une description de l'entreprise ?

Afin de permettre cette compréhension, les textes des menus, titres et boutons sont en général rédigés.

Voici quelques exemples de maquetage :



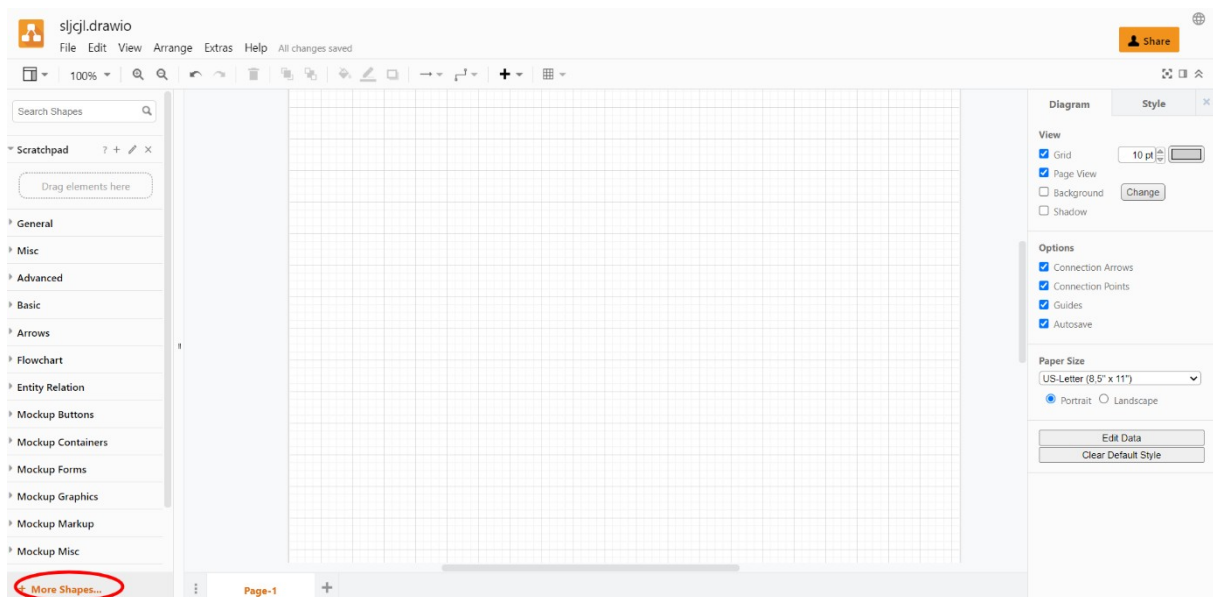
Comme vous pouvez le voir, la maquette est simple mais permet d'avoir une meilleure compréhension de la structure du site sans inclure d'éléments trop complexes. Une critique que l'on peut faire, est le manque de repères concernant les différentes parties et leur contenu.

Exercice sur le maquettage

En vous basant sur la traduction de vos "User stories" en fonctionnalités, réalisez les différentes maquettes permettant leur intégration sur le site "leboncoin".

Afin de réaliser nos maquettes, nous allons utiliser <https://app.diagrams.net/> en activant les formes de maquettage.

Pour cela, cliquez sur "More shapes" en bas à gauche de l'écran.



Puis cochez "Mockups" avant de valider ce changement en cliquant sur le bouton "Apply".

