

# UX Breakfast

**testapic** + **happn**  
Now part of **UserTesting**



# Agenda

1. Introduction
2. Planification d'une étude
3. Fieldwork
4. Post-fieldwork



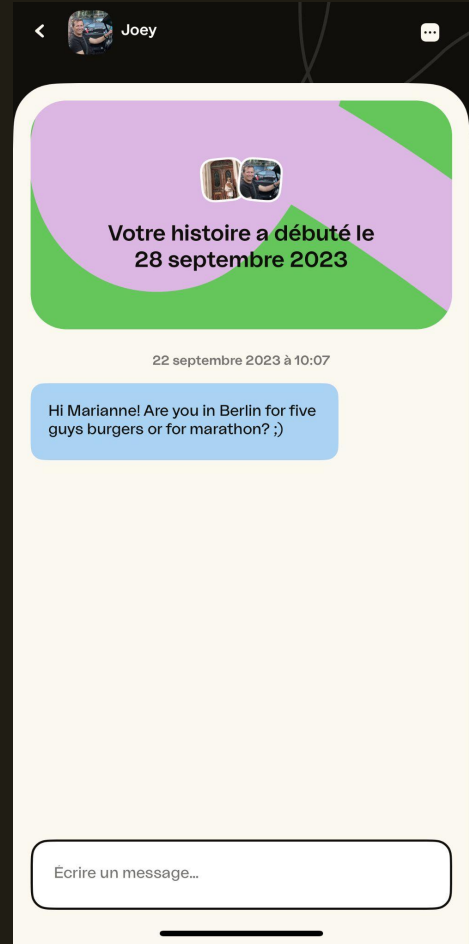
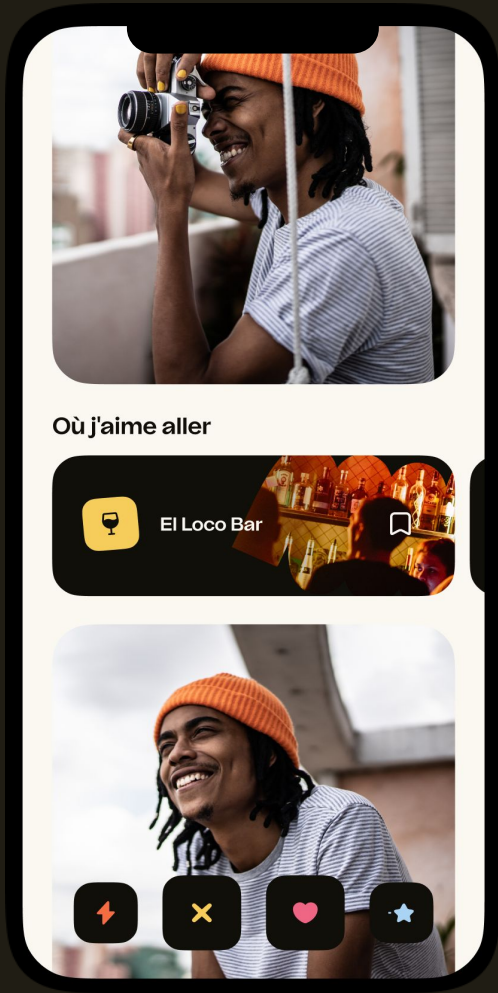
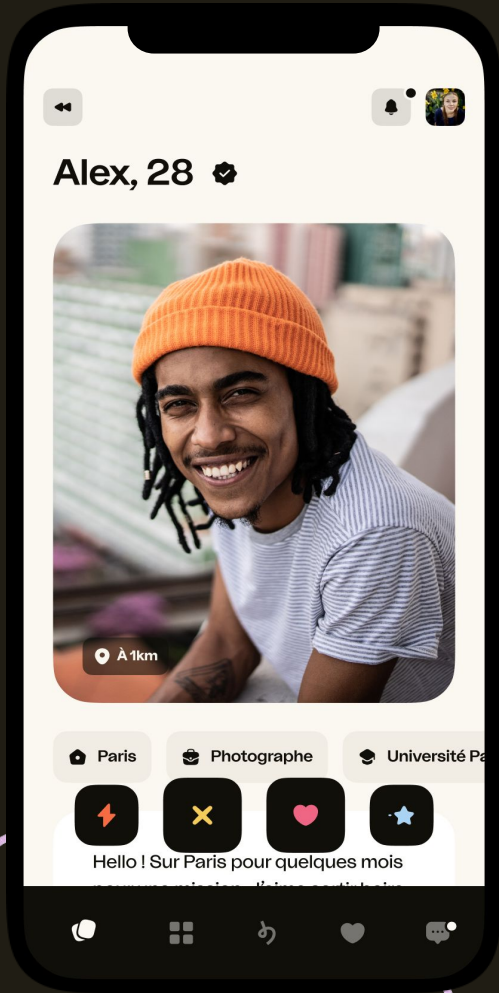
# Happn

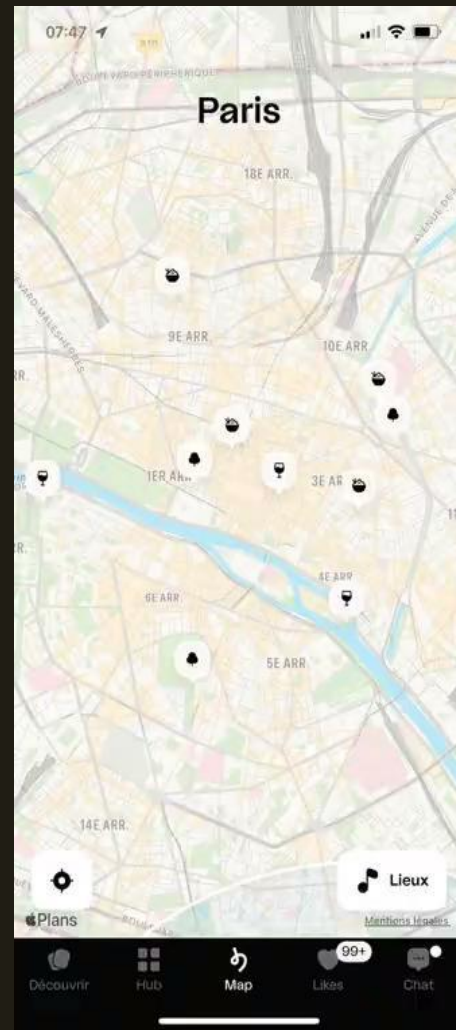




# Trouve ton *Crush* dans tes *lieux préférés*.

- Créé en 2014, en France.
- France, Brésil, Inde, Pays Bas, Norvège + 70 pays.
- La 7ème application de rencontre la plus téléchargée au monde.
- Basée sur la géolocalisation.
- 147 038 494 utilisateurs (*total count - 7 years*) // 19 706 957 utilisateurs actifs.
- Plus de 100 millions de *swipes* sont effectués sur Happn chaque jour.
- Plus d'un milliard de *crushes* ont été faites depuis le lancement de Happn.







## Happn Research

- Équipe produit :
  - 1 UX Researcher
  - 4 Product Designers
  - 4 Product Managers
- UX + PM = ❤️
- Un grand sujet d'étude par trimestre, avec plusieurs phases et méthodologies.





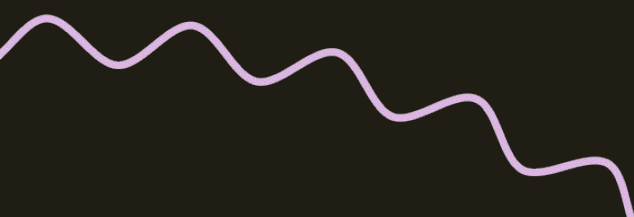
# Comment comprendre les besoins de vos utilisateurs ?





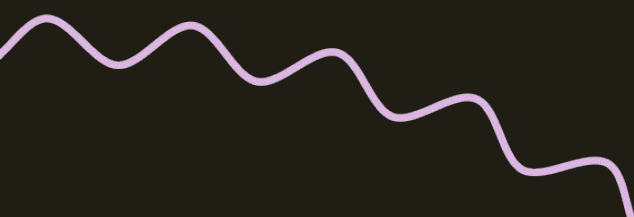


Avoir une culture centrée sur l'utilisateur,  
être constamment en contact avec eux et  
écouter ce qu'ils ont à dire.





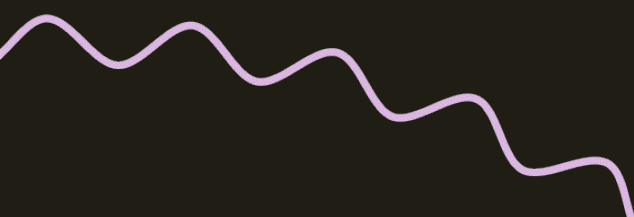
Ce n'est pas moi, c'est *toi*.





~~“Je crois que...”~~

“Selon nos utilisateurs...”





# Étude de cas : les utilisatrices d'happn

## 🌀 Étude de cas : les utilisatrices d'happn

Nos études ont montré que les femmes ont tendance à avoir des taux d'utilisation et d'activité mensuels plus faibles sur les applications de rencontres que les hommes.

Il est essentiel de comprendre **pourquoi**, afin d'améliorer l'expérience globale des utilisatrices et de réduire les éventuels biais de genre dans happn.



## 🌀 Étude de cas : les utilisatrices d'happn

- C'est un sujet sensible.
- Les femmes ont davantage peur d'en parler par crainte d'être jugées.
- Elles ont peut-être déjà vécu des expériences traumatisantes et ne veulent pas en parler.
- Elles peuvent avoir peur que leur image soit révélée.





Quelle est l'expérience la plus inhabituelle que tu as eue sur une application de rencontre ?

Homme : “la fille a dit qu'elle allait aux toilettes et est partie sans dire un mot”



Quelle est l'expérience la plus inhabituelle que tu as eue sur une application de rencontre ?

Homme : “la fille a dit qu'elle allait aux toilettes et est partie sans dire un mot”

Femmes : “J'ai déjà subi une tentative de kidnapping”





Informations sensibles, peur du jugement, insécurité quant au partage de la situation et des habitudes financières...



Sujet sensible, difficulté à aborder certains thèmes, susceptible à omission la vérité, peur du jugement, de la pitié...



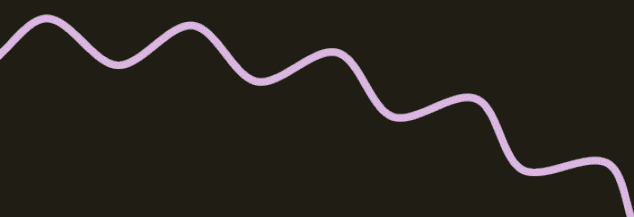
Informations sensibles, peur du jugement, insécurité quant au partage de la situation et des habitudes financières...



Sujet sensible, difficulté à aborder certains thèmes, susceptible à omission la vérité, peur du jugement, de la pitié...



# Empathie et “ignorance”.





# Planification d'une étude



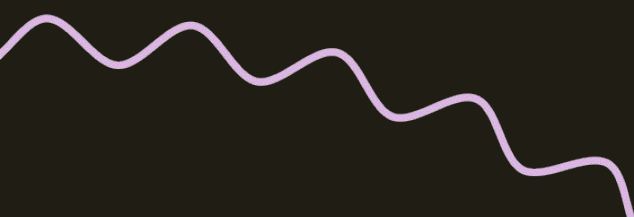


**1**

Briefing avec les PMs,  
Marketing, Brand...

**2**

Proposition de  
recherche



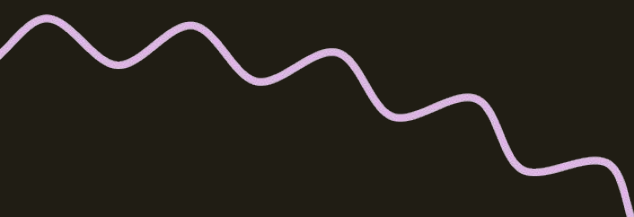


1

Briefing avec les PMs,  
Marketing, Brand...

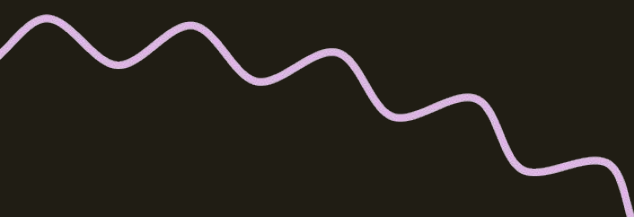
2

Proposition de  
recherche





# Template





## Business objectives

💡 Why is the business interested (or why should they be interested) in running this research project? What is the problem you are trying to understand? What financial KPIs could this impact (think acquisition, revenue, retention)?

- Increase product or service's market share in X%
- Reduce user churn and increase satisfaction
- Maintain or increase profits
- Improve company value
- Increase app store rating to 5





## Research statement & goals



### Research statements

They are what we are trying to learn or understand better about our users, condensed in one single phrase.

### Research Statement

We want to better understand how users [think about/make decisions on/interact with] [subject of research/ product] in order to [create/improve] [product/website/app/service].

### Research Goals

- Discover users' motivations behind reordering food, both inside and outside of the website/app
- Learn about any pain points users are encountering during their process, and what improvements they might make
- Uncover other websites/apps customers are using to order takeaway
- Understand how and why users are currently reordering on our website/app



Nous souhaitons mieux comprendre comment les rôles de genre, les attentes sociétales et d'autres facteurs peuvent influencer les attitudes et les comportements des femmes à l'égard des rencontres en ligne, afin de pouvoir développer une application plus inclusive et équitable qui réponde mieux aux besoins de tous les utilisateurs.



## Research statement & goals



### Research statements

They are what we are trying to learn or understand better about our users, condensed in one single phrase.

### Research Statement

We want to better understand how users [think about/make decisions on/interact with] [subject of research/ product] in order to [create/improve] [product/website/app/service].

### Research Goals

- Discover users' motivations behind reordering food, both inside and outside of the website/app
- Learn about any pain points users are encountering during their process, and what improvements they might make
- Uncover other websites/apps customers are using to order takeaway
- Understand how and why users are currently reordering on our website/app

# Méthodologies



## In-Depth Interviews

Des données **qualitatives** avec beaucoup de détails pour nous aider à comprendre les “why”. Nous utilisons souvent les verbatims des études comme argument.



## Questionnaires

Des données **quantitatives**, mais aussi qualitatives. Utilisé pour tester et prouver des hypothèses auprès d'un **plus grand nombre de personnes**.



## Sondages in-app

Des données strictement **quantitatives**, des réponses rapides et concluantes. Nous les utilisons lorsque nous avons déjà une hypothèse et que nous voulons **simplement la valider**.



## Guerrilla Test

C'est un test rapide qui ne demande pas beaucoup de planification, mais il permet de poser des questions, de valider des hypothèses, des designs et des prototypes rapidement. Il n'est pas nécessaire d'avoir un grand échantillon, mais la marge d'erreur est plus grande.



## Card Sorting

Méthodologie utilisé pour catégoriser le contenu d'un produit selon une structure cohérente, compréhensible rapidement par les utilisateurs finaux.



## Test Proto

Il est avantageux de tester son prototype plutôt que des maquettes ou wireframes car ces derniers sont plus fidèles et représentent mieux vos futures interfaces. Les utilisateurs se projettent plus facilement et génèrent ainsi des retours plus riches et pertinents.

# め Cible

- 20-35, hommes/femmes = majorité des utilisateurs happn (données internes)
- Utilisateurs d'happn, utilisateurs d'autres applications, non-utilisateurs, différents genres, différents pays et différentes cultures...
- Tests internes





# Cible



**Mariana**  9 h 59

trop cool ! je suis contente alors 😊

merci d'avoir pris le temps pour faire le test !!!

ça va bcp nous aider




**Émilie**

C'est toujours un plaisir 😊

Trop bien de pouvoir participer à ça



**Mariana**  10 h

on va faire ça de plus en plus 😊



**Émilie**

c'est trop bien. Ca donne de la visibilité sur ce qui peut sortir et c'est super engageant d'être testeur. Très chouette !





# Fieldwork





# Fieldwork tips



**Guide de discussion**



**Mettre la personne  
à l'aise**



**Savoir entendre/  
Savoir se comporter**



**Prise de notes**



**Wrap-up**



## 🌀 Fieldwork tips

Intégrer d'autres collègues dans le processus : ils aident aux entretiens, à la prise de notes et ils sont en contact avec de vrais utilisateurs. Ils deviennent aussi porte-parole et ça donne plus de sens à leurs propres projets.





# Post-fieldwork





1

All Hands

2

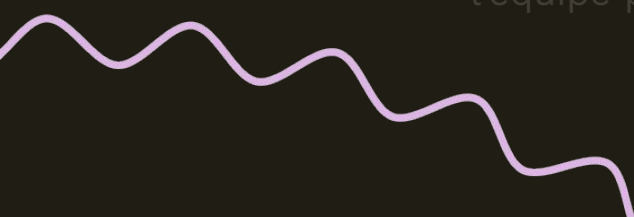
Slack channel :  
UX Research

3

PPT aux autres équipes et  
personnes clés au-delà de  
l'équipe produit.

4

Research wiki



め

1

All Hands

2

Slack channel :  
UX Research

3

PPT aux autres équipes et  
personnes clés au-delà de  
l'équipe produit.

4

Research wiki

め

1

All Hands

2

Slack channel :  
UX Research

3

PPT aux autres équipes et  
personnes clés au-delà de  
l'équipe produit.

4

Research wiki

め

1

All Hands

2

Slack channel :  
UX Research

3

PPT aux autres équipes et  
personnes clés au-delà de  
l'équipe produit.

4

Research wiki



# Conclusion



Pour mieux comprendre les besoins des utilisateurs et devenir une compagnie plus centrée sur l'utilisateur, il faut mener des recherches approfondies **en engageant régulièrement les utilisateurs** dans des tests et des entretiens pour recueillir leurs feedbacks et leurs perspectives.

Pour ajouter un côté plus humanisé à ce type de recherches, il est essentiel **d'établir des connexions authentiques avec les utilisateurs** en les traitant avec empathie, en écoutant activement leurs histoires et en intégrant leurs expériences personnelles dans l'analyse des données recueillies, de manière à mieux comprendre leurs émotions et leurs besoins.







**TELL ME WHY**



***Thank you.***