



TEST UTILISATEURS :

Qu'est ce que c'est ?

Quand en mener ?

Table des matières

Qu'est ce qu'un test utilisateurs ?	3
Quelques exemples de tests utilisateurs	5
Quelles différences avec les autres solutions ?	6
Quand lancer des tests utilisateurs ?	7
Test de maquette	8
Test de wireframe	9
Audit de l'existant	10
Benchmark UX	11
Optimisation continue du taux de conversion	12
Test d'arborescence	13
Refonte	14
Test de concept	15
Testapic	16

Qu'est ce qu'un test utilisateurs ?

En UX, le test utilisateurs, ou test d'utilisabilité, est un ensemble de méthodes visant à tester une interface, en interrogeant et observant les utilisateurs.

Ces tests permettent de comprendre le comportement des utilisateurs sur une interface et d'en identifier les freins ou incompréhensions.

Les tests d'utilisabilité apportent un éclairage objectif et permettent de déployer des actions UX ou UI basées non pas sur des intuitions, mais sur des données utilisateurs.

Parmi les catégorisations possibles, nous retenons chez Testapic **6 grands types de tests utilisateurs** :

Test vidéo non modéré : Durant ce test à distance, les utilisateurs interagissent de manière autonome avec une interface, tout en suivant un parcours défini. L'écran et la voix des utilisateurs sont filmés et enregistrés.

Test vidéo modéré : Durant ce test à distance, les testeurs interagissent avec une interface en suivant des instructions données par le ou les modérateurs. L'écran, le visage et la voix des utilisateurs sont filmés et enregistrés.

Sondage : Ensemble de questions posées à distance à des utilisateurs ne nécessitant pas d'interaction avec une interface et permettant de collecter des données quantitatives.



Qu'est ce qu'un test utilisateurs ?

Guérilla test : Système de tests à bas coût où les testeurs sont trouvés dans des lieux publics (gare par exemple) ou parmi les salariés de l'entreprise. Les tests sont menés rapidement, dans des conditions éloignées des conditions réelles d'usage, auprès de personnes correspondant généralement peu à la cible.



Questionnaire contextualisé : Type de test où plusieurs dizaines d'utilisateurs naviguent en autonomie sur une interface depuis chez eux. Au cours de leur navigation, et en suivant un scénario donné, les testeurs répondent à un questionnaire. Ces tests sont des supports idéals pour suivre des métriques standardisées comme l'AttrakDiff ou pour mener des tests d'arborescence comme le tree testing.

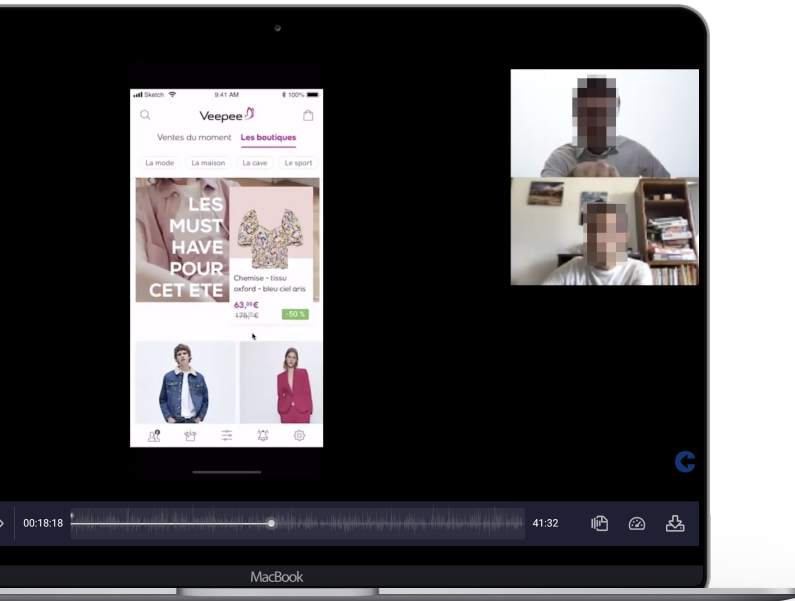


Test en présentiel : Entretien, généralement encadré par un modérateur, pour lequel des utilisateurs se sont rendus dans un lieu donné pour y participer, par exemple un laboratoire d'ergonomie



Quelques exemples de tests utilisateurs

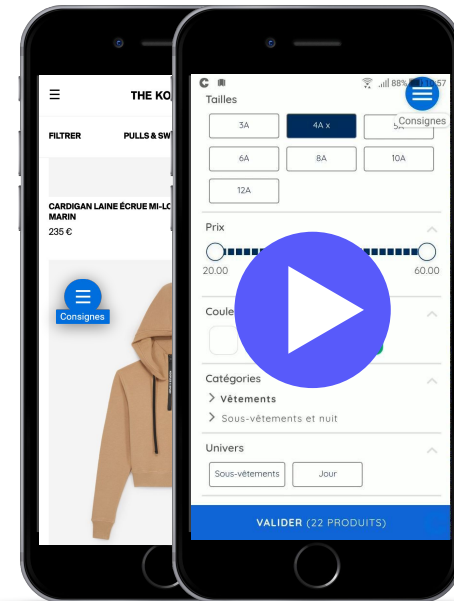
Test modéré sur desktop



Consigne d'un test questionnaire contextualisé



Exemple d'un test vidéo non modéré



Quelles différences avec les autres solutions ?

Bien entendu d'autres solutions UX existent pour améliorer vos interfaces. Certaines comme les **A/B tests**, les **Analytics** ou encore les solutions de **Heatmap** vous apportent des informations supplémentaires aux tests utilisateurs.

Mais plutôt que concurrentes, ces solutions sont **complémentaires**.

Ainsi, les solutions de **Heatmap** et les **Analytics** vont vous permettre de vous renseigner sur le comportement des utilisateurs, de détecter les points de frictions. Ils vont vous permettre de répondre à la question *“Où ?”*.

Les **tests utilisateurs**, quant à eux, vont vous permettre d'identifier la nature des

irritants, de les comprendre, découvrir le *“Pourquoi”*.

Enfin, si votre question concerne la performance d'un correctif, c'est-à-dire le *“combien”*, nous vous suggérons de privilégier l'**A/B test**. Ce type de test va vous permettre de mesurer l'impact chiffré d'un changement de version.

Pour résumer, les **tests utilisateurs**, les **A/B tests** et les **solutions d'analytics** ou de **heatmap** forment une symbiose. Utilisés dans le bon ordre, ils permettent de cibler un problème, d'en découvrir son origine, et enfin de vérifier que les changements apportés ont bien résolu les irritants identifiés.

1

Détecter



2

Comprendre



3

Comparer

Quand lancer des tests utilisateurs ?

Il existe de **multiples occasions de lancer un test d'utilisabilité**. Cela peut venir d'un KPI en baisse, d'une hésitation sur un parti pris UX ou d'un désir de refonte de votre interface.

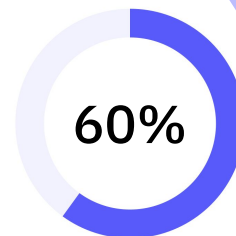
Les tests d'utilisabilité peuvent être aussi tout simplement motivés par une **stratégie d'amélioration continue** de votre taux de conversion ou bien de votre expérience utilisateur.

En bref, il existe des **dizaines de situations** dans lesquelles il peut être judicieux de lancer un test utilisateurs. Dans ce guide, nous nous concentrerons sur **8 moments opportuns pour tester**, où nous détaillons pour chacune les méthodologies de test recommandées.

Ces moments sont autant de **cas d'usage** pour illustrer la mise en place de tel ou tel type de test utilisateurs :

- Test de maquette
- Test de wireframe
- Audit de l'existant
- Benchmark UX
- Optimisation continue du taux de conversion
- Test d'arborescence
- Refonte
- Test de concept

En 2021, chez Testapic, 60% des tests utilisateurs ont été lancés sur des maquettes, des prototypes ou des wireframes.





C'est aujourd'hui la raison qui revient le plus souvent au moment de lancer des tests utilisateurs. Le test de maquette consiste à **valider** et/ou **optimiser** la **future version d'une interface**.

Vous voulez éviter de développer des **fonctionnalités incomprises** ou **inutiles** pour les utilisateurs ? Sur des maquettes abouties, notre conseil est de choisir le **test vidéo non modéré**.

Ces tests ont l'avantage de nécessiter moins de temps que leur équivalent modéré, ce qui permet de les intégrer dans des sprints de conception.

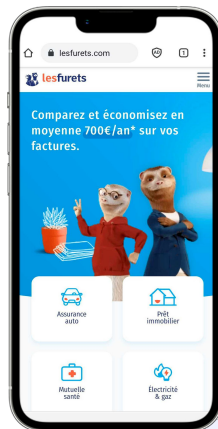
Enfin, si votre but est de tester la **compréhension** ou la **perception** utilisateur de votre future interface,

privilégiez un questionnaire afin de collecter des **données quantitatives**.

Conseil : Testez vos maquettes de manière **itérative** tout au long de votre projet. Il est préférable de les tester plusieurs fois avec peu de testeurs, afin de pouvoir valider rapidement les étapes importantes du développement.

+ 1M €
CA

Voir le
cas



Méthodo recommandée :

Questionnaire

Test vidéo
non modéré

« Les tests utilisateurs sont faciles à mettre en place, et les résultats sont disponibles en 48h. Grâce à ces tests et aux optimisations qui ont été mises en place, nous avons généré un chiffre d'affaires additionnel de plus de 1 000 000 € »

David Marbac, Head of
Product Design, UX & UI.



Test de wireframe

Méthodo recommandée :

Test vidéo
modéré

Focus
Group

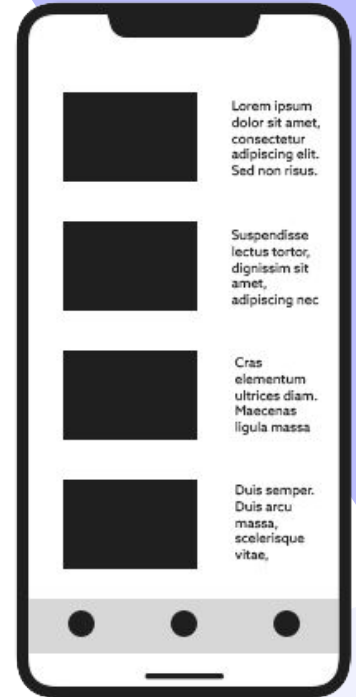
Avant le stade des maquettes “high fidelity”, les **tests de wireframe** peuvent être déployés facilement au début d’un projet de refonte ou de conception.

Pour des tests sur wireframe ou sur une interface dite “low fidelity”, nous vous conseillons de faire le choix du **test vidéo modéré**.

Ce type de test vous **permettra d’expliquer aux testeurs certains vides** liés à l’absence d’UI ou d’animation, tout en évaluant la logique globale d’un parcours encore en phase de construction. De plus, cette approche permet d’**échanger avec les utilisateurs**, de réagir à leur remarques et donc de les impliquer dans une démarche de **co-création**.

Pour ce type de projet, une **dizaine de testeurs** sont suffisants pour déceler la plupart des incohérences et orienter l’UX de votre future interface.

Par ailleurs, bien que nous ne le conseillons pas en premier lieu, **il est aussi possible** de passer par un **Focus Group** si vous êtes plus à l’aise pour un test de wireframe.



Exemple de Wireframe

Audit de l'existant

Différent d'un audit UX, qui s'appuie uniquement sur les recommandations d'un Expert UX, un **audit de l'existant** se base lui sur les retours des utilisateurs.

Dans le cas où votre **but est d'examiner l'utilisabilité** de votre site ou application, nous ne pouvons encore une fois que vous encourager à lancer des **tests vidéo non modérés** auprès d'une vingtaine d'utilisateurs.

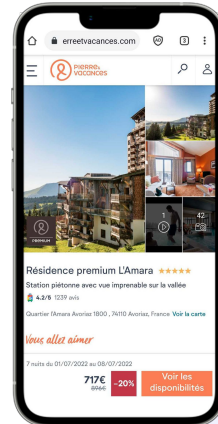
Si votre but est de mesurer **l'appétence** pour un service, d'évaluer la **compréhension** d'une offre ou bien de vérifier **l'adéquation** entre votre image de marque et votre site, tournez vous plutôt vers des tests quantitatifs tels que les **questionnaires contextualisés** (100 répondants).

De plus, ces tests offrent la possibilité de **monitorer l'évolution de KPI UX**, comme le [test standardisé AttrakDiff](#).

Pierre et Vacances a lancé un audit de son site pour comprendre une hausse de son taux de rebond. **Résultat ?** Une augmentation du **taux de conversion** sur mobile de **+13%**.

+13%
tx de
conversion

Voir le
cas



Méthodo recommandée :

Questionnaire

Test vidéo
non modéré

“Les tests utilisateurs que nous avons menés nous ont permis de proposer une version plus en phase avec les attentes utilisateur. Sur Mobile, Les optimisations mises en place ont conduit à une augmentation de la conversion de +13%.”

Anaïs Schumm, Head of digital



Méthodo recommandée :

Questionnaire

Test vidéo non modéré

Le **benchmark UX** est une méthode qui consiste à mener des tests utilisateurs sur plusieurs sites afin de **comparer leurs caractéristiques UX** (interactionnelles, navigationnelles, graphiques...)

Ainsi, si vous voulez comparer votre interface à l'aide de **métriques de perception et de compréhension**, nous

vous conseillons de lancer des **questionnaires**. Dans ce cas une centaine de testeurs suffiront pour obtenir des données fiables.

Dans le cadre d'un benchmark UX pour vous **mesurer à vos concurrents**, il peut être utile de vous appuyer également sur des **tests vidéo non modérés**. Cela peut éclairer l'analyse sur des aspects plus ergonomiques. Dans ce cas visez une dizaine de testeurs par interface évaluée.

Astuce : Afin d'éviter les biais d'ordre et de comparaison dans vos benchmarks, nous vous conseillons de faire des silos de testeurs, chaque silo navigant sur une seule interface.

*Grâce aux benchmarks UX et en s'inspirant de leurs concurrents, des entreprises comme **Linxea** ont pu comprendre les attentes des utilisateurs sur leur marché et ainsi proposer une interface plus cohérente.*



CRO* continue

Après les tests sur maquette et l'audit de l'existant, **l'optimisation du taux de conversion** est la 3ème raison la plus avancée pour lancer des tests utilisateurs.

Pour améliorer en continu votre taux de conversion, nous vous conseillons de **faire comme pour l'audit de l'existant ou un benchmark UX**.

Lancez des **tests qualitatifs** (tests vidéo non modérés) si vous souhaitez tester l'utilisabilité de votre plateforme, ou des **tests quantitatifs** (sondages) si vous préférez tester la compréhension ou bien l'appétence pour votre interface.

Seulement ici, nous vous recommandons de réaliser ces tests

avec **moins d'utilisateurs mais de manière plus récurrente**. Le but étant de collecter des insights utilisateurs régulièrement.

Notre recommandation serait alors d'interroger tous les mois une cinquantaine de participants pour les **sondages** et 5 lors de chaque **test vidéo non modéré**.

+44%
tx de
conversion

Voir le
cas



Méthodo recommandée :

Sondage

Test vidéo non modéré

Nous avons accompagné **Best Western** lors d'un projet d'optimisation continue du taux de conversion. **Résultat ?** Après quatre vagues de tests utilisateurs, Best Western a augmenté son **taux de conversion mobile de +44%**.

*Conversion Rate Optimization

Test d'arborescence



Si vous souhaitez proposer une **nouvelle arborescence** pour votre interface, ce test est fait pour vous.

Ainsi, si **vous possédez déjà une arborescence** nous vous suggérons de lancer un **questionnaire tree testing** auprès d'une centaine de participants pour éprouver la pertinence de l'architecture. On mesurera le taux de "réussite" et le temps que les

utilisateurs prendront pour trouver un item spécifique.

Dans le cas où **vous ne possédez pas déjà une arborescence**, nous vous conseillons de lancer un [tri de carte](#) à l'aide de **tests vidéo modérés** (Entre 5 et 10 utilisateurs).

Un tri de carte consistera à demander à plusieurs utilisateurs de ranger et regrouper des "cartes" représentant un article ou un item précis, dans des rubriques, afin de déterminer les associations spontanément faites par les utilisateurs.

Il peut même être demandé de choisir un nom/libellé pour chacun des groupes formés ("tri de carte ouvert").

Nous avons mené avec **Lapeyre** plusieurs tests d'arborescence qui ont permis de **repenser** et **valider** le **nouveau menu** de leur site web.



Avant test



Après test

Refonte

Un projet de refonte est une sorte de **synthèse de tous les tests vus précédemment.**

En effet, si vous souhaitez suivre la méthode la plus rigoureuse possible, nous ne pouvons que vous inviter à d'abord réaliser **un audit de l'existant**, puis de **benchmarker les bonnes pratiques UX**, et enfin de **tester vos maquettes.**

Bien entendu, **en fonction de vos budgets et des ressources nécessaires**, vous ne serez peut-être pas en mesure de tout faire.

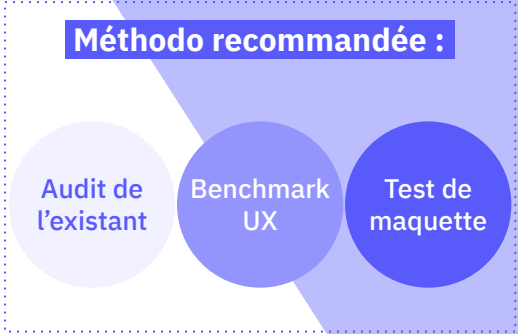
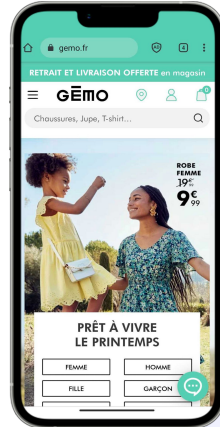
Ainsi, si vous deviez prioriser les tests, nous vous conseillerions de **mener en priorité un test de maquette.**

C'est ce test qui vous permettra de vérifier vos partis pris et de **sécuriser votre lancement.**

Votre maquette propose une interface radicalement différente de la version actuelle, ou du moins des changements significatifs ? **Testez votre maquette et sécurisez votre refonte.**

+15%
tx de
conversion

Voir le
cas



Récemment nous avons accompagné **Gémo** lors d'une refonte de leur interface. Grâce aux **tests utilisateurs** menés et aux actions mises en place, les équipes Gémo ont pu **augmenter leur taux de conversion de +15%.**

Méthodo recommandée :

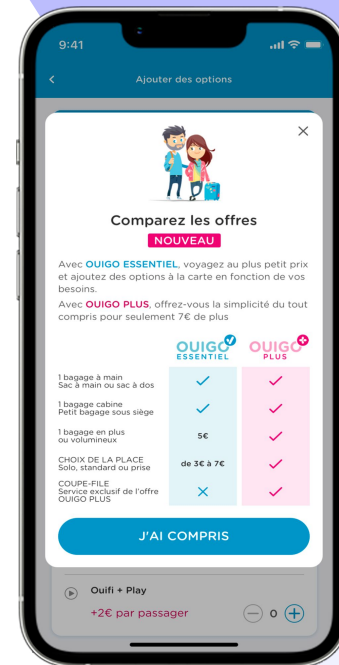
Sondage

Pour évaluer l'appétence d'un nouveau produit, d'un service ou d'une nouvelle offre, la pertinence d'un positionnement prix ou encore l'attrait pour une landing page, il n'existe rien de mieux qu'un **test de concept**.

Le but premier de ce test est de vous **éviter la publication d'un concept** alors qu'il y a un **manque d'intérêt** sur le marché.

Les tests de concept peuvent être aussi bien conduit sur des **maquettes animées ou non**. Ils nécessiteront généralement la participation de 200 utilisateurs, interrogés à l'aide d'un **sondage**.

Ici encore, le chiffre de **200 testeurs** est un **équilibre entre la représentativité et le coût** que représente un test utilisateurs (temps, prix...). En interrogeant plus d'utilisateurs vous gagnerez évidemment en fiabilité statistique.



Exemple de test d'offre réalisé par OufiGo

Leader français des tests utilisateurs

Testapic est un des pionniers et le leader en France des tests utilisateurs. Notre mission est d'apporter à nos clients la voix de leurs utilisateurs.

Pour cela, nous sollicitons des testeurs parmi **un panel de +400 000 personnes**, afin qu'ils testent depuis chez eux les interfaces de nos clients. Notre technologie leur permet de verbaliser de manière directe et spontanée les irritants et incompréhensions rencontrés, ainsi que les idées pour améliorer l'expérience utilisateur.

Vous avez des questions ? Parlez à un expert :

contact@testapic.com

+33 (0) 1 47 00 92 86

Notre site : [Testapic.com](https://www.testapic.com)