

TEST UTILISATEUR

Session 1 : Introduction et planification



M2 UX/UI | 13 février 2026 | 14h00 - 18h00

VOTRE POSTURE DANS CE MODULE

Ce module repose sur 4 piliers fondamentaux :

OBSERVER

Soyez attentifs aux comportements, aux détails, aux réactions

ÉCOUTER

Vraiment écouter, sans interpréter trop vite

ANALYSER

Donner du sens aux données collectées

TESTER • ITÉRER • ÉCHOUER

L'échec est une étape normale du processus d'apprentissage

Dans ce module : BIENVEILLANCE • ÉCHANGE • PARTAGE • APPRENTISSAGE

PROGRAMME DE LA JOURNÉE

14h00-14h15	Accueil & Posture
14h15-15h30	Bloc 1 : Pourquoi tester ?
15h30-15h45	Pause
15h45-16h30	Bloc 2 : Types de tests + Design Thinking
16h30-17h00	Bloc 3 : Objectifs & Hypothèses
Libre	Pause
17h00-17h45	Bloc 4 : Cas pratique en groupe
17h45-18h00	Débrief & Conclusion

BLOC 1

POURQUOI TESTER ?

14h15 - 15h30

L'IMPORTANCE DES TESTS UTILISATEURS

Tester = Réduire l'incertitude

Les tests utilisateurs permettent de :

- Valider ou invalider des hypothèses
- Identifier des problèmes d'usage
- Comprendre les comportements réels
- Éviter les coûts de refonte
- Prendre des décisions basées sur des données

85%

des problèmes d'utilisabilité
peuvent être détectés avec
5 participants

Nielsen Norman Group

SOFT SKILL : Un impact + ou - ?



LES DIFFÉRENTS TYPES DE TESTS

QUALITATIFS

Comprendre le POURQUOI

- Entretiens
- Tests d'utilisabilité
- Observations

QUANTITATIFS

Mesurer le COMBIEN

- A/B Testing
- Analytics
- Questionnaires

MODÉRÉS

Avec un facilitateur

- Plus de profondeur
- Flexibilité

Un test modéré est un test utilisateur réalisé avec un facilitateur (UX researcher, designer, chef de projet) qui guide la session en direct.

NON MODÉRÉS

Autonomes

- Scalabilité
- Rapidité

Le test est réalisé sans facilitateur. L'utilisateur répond seul à un questionnaire ou réalise des tâches via un outil.

ZOOM : TESTS **QUALITATIFS**

Comprendre le **POURQUOI** des comportements

CARACTÉRISTIQUES

- Petit échantillon (5-15 participants)
- Données riches et contextuelles
- Observation directe des comportements
- Interactions et questions en temps réel
- Analyse des émotions et du ressenti
- Découverte de problèmes inattendus

MÉTHODES PRINCIPALES

✓ Tests d'utilisabilité

Observer les utilisateurs accomplir des tâches

✓ Entretiens semi-directifs

Questions ouvertes pour explorer en profondeur

✓ Observations contextuelles

Questions ouvertes pour explorer en profondeur

QUAND UTILISER :

Début de projet • Explorer de nouveaux concepts • Comprendre les besoins
• Identifier les pain points

ZOOM : TESTS **QUANTITATIFS**

Mesurer le **COMBIEN** - Valider avec des chiffres

CARACTÉRISTIQUES

- Large échantillon (100+ participants)
- Données mesurables et statistiques
- Métriques objectives (taux, temps, etc.)
- Validation d'hypothèses à grande échelle
- Comparaisons statistiques fiables
- Généralisable à une population

MÉTHODES PRINCIPALES

✓ A/B Testing

Comparer 2 versions pour identifier la meilleure

✓ Analytics

Analyser les données de navigation et d'usage

✓ Questionnaires en ligne

Collecter des réponses à grande échelle

✓ Eye-tracking

Mesurer où et combien de temps on regarde

QUAND UTILISER :

Valider des hypothèses • Optimiser un produit existant •
Prendre des décisions data-driven • Prioriser des améliorations

ZOOM : TESTS MODÉRÉS VS NON MODÉRÉS

MODÉRÉS

AVANTAGES

- Profondeur d'analyse maximale
- Clarification en temps réel
- Adaptation du protocole si besoin
- Observation des émotions et langage corporel
- Questions de suivi pertinentes

INCONVÉNIENTS

- Coût élevé (temps formateur)
- Difficile à scaler (petit échantillon)
- Biais du modérateur possible
- Logistique complexe (réservations, lieu)

NON MODÉRÉS

AVANTAGES

- Scalabilité (centaines de participant) • Rapidité d'exécution
- Coût par participant réduit
- Comportement naturel (sans observateur)
- Tests dans l'environnement réel

INCONVÉNIENTS

- Pas de clarification possible
- Données moins riches (pas de "pourquoi")
- Taux d'abandon plus élevé
- Moins de contexte sur les difficultés

CONSEIL :

Combinez les deux ! Tests modérés pour comprendre en profondeur + tests non modérés pour valider à grande échelle

EXERCICE RAPIDE

En binôme (5 minutes) :

Pensez à un produit/service que vous utilisez quotidiennement.

Quel type de test feriez-vous pour améliorer l'expérience ?
Qualitatif ou quantitatif ? Pourquoi ?

Débrief collectif : 10 minutes

BLOC 2

DESIGN THINKING & TESTS

15h45 - 16h30

RAPPEL : LE DESIGN THINKING



Dans ce module, nous nous concentrons sur la phase TEST

Les tests utilisateurs sont au cœur de l'approche Design Thinking.
Ils permettent de valider (ou invalider) vos hypothèses et d'itérer rapidement.

OÙ PLACER LES TESTS DANS LE CYCLE DE VIE ?

Recherche & Découverte	Entretiens exploratoires, études contextuelles
Idéation & Concept	Tests de concepts, tri par cartes
Prototypage	Tests de wireframes, tests basse fidélité
Design	Tests d'utilisabilité, A/B tests
Post-lancement	Analytics, feedback continu

ATELIER EN GROUPE

Scénario :

- Sujet au choix

En groupe (15 minutes) :

- Identifiez 3 moments clés où faire des tests ? (dans le cycle de vie d'un projet)
- Pour chaque moment : quel type de test ?
- Quel serait l'objectif de chaque test ?

Restitution groupes (20 min)

BLOC 3

DÉFINIR OBJECTIFS & HYPOTHÈSES

16h30 - 17h00

LES DIFFÉRENTS TYPES DE TESTS

Questions à se poser :

Que voulez-vous apprendre ?

Qui sont vos utilisateurs cibles ?

Quels indicateurs allez-vous mesurer ?

Quels sont les risques à mitiger ?

Le freemium est trop limité (frustration → abandon)

Exemples d'objectifs :

✓ Vérifier que les utilisateurs comprennent le processus d'inscription

✓ Identifier les points de friction dans le parcours d'achat

✓ Mesurer le temps nécessaire pour accomplir une tâche clé

✓ Évaluer la satisfaction globale de l'interface

FORMULER DES HYPOTHÈSES

Une bonne hypothèse est :

SPÉCIFIQUE • MESURABLE • TESTABLE

Structure recommandée :

"Nous pensons que [CIBLE] aura [PROBLÈME] en faisant [ACTION]"

✗ "L'interface n'est pas intuitive"

→ Trop vague, non mesurable

✓ "Les utilisateurs novices (18-25 ans) auront du mal à trouver le bouton de validation dans le tunnel de paiement en moins de 5 secondes"

→ Spécifique, mesurable, testable

TRAVAUX EN GROUPE

Choisissez UN cas parmi :

- Sujet au choix

Produisez : (45 minutes)

- ✓ Une problématique claire
- ✓ 3 objectifs de test précis
- ✓ 3 hypothèses testables

Présentation (5 min/groupe) : 15h00

BLOC 4

CAS PRATIQUE EN GROUPE

17h00 - 17h45

CAS PRATIQUE : MISSION COMPLÈTE

Contexte :

Vous êtes UX Researcher pour ...

Livrables (45min) :

1. PROBLÉMATIQUE & CONTEXTE

Quelle est la question de recherche principale ?

2. OBJECTIFS DE TEST (minimum 3)

Qu'est-ce que vous voulez apprendre/valider ?

3. HYPOTHÈSES (minimum 3)

Formulées selon la structure vue précédemment

4. PROFIL DES PARTICIPANTS

Qui allez-vous recruter ? Critères ?

DÉBRIEF COLLECTIF

Questions pour chaque groupe :

- **Quelle a été votre principale difficulté ?**
- **Comment avez-vous formulé vos hypothèses ?**
- **Qu'est-ce qui rend une hypothèse testable selon vous ?**
- **Si vous deviez refaire l'exercice, que changeriez-vous ?**

CE QU'ON RETIENT AUJOURD'HUI

- 1** Observer, écouter, analyser = fondamentaux du testeur
- 2** Les tests réduisent l'incertitude et évitent les coûts de refonte
- 3** Choisir le bon type de test au bon moment du projet
- 4** Une hypothèse doit être spécifique, mesurable et testable
- 5** L'échec est une étape normale du processus d'apprentissage

POUR LA SESSION 2

Prochaine session : Création des scénarios et recrutement

À préparer pour la prochaine fois :

- Finalisez votre cas d'étude (si incomplet)
- Réfléchissez à 3 scénarios de test pour votre projet
- Listez les critères de vos participants idéaux

**Un bon designer n'a pas toujours raison.
Un bon designer vérifie.**

LES RÉFÉRENCES D'UX





Clément Sablon
Product Design
06 79 17 05 19
clement.sablon@gmail.com

MERCI & À BIENTÔT !