

LIMITES

- Les entretiens ne sont pas adaptés pour collecter des données rapidement ou sur de larges échantillons.
- Cette méthode est chronophage, autant dans la passation que dans la retranscription et l'analyse.
- La maîtrise des techniques d'entretien est essentielle pour assurer la qualité des données recueillies.
- Quand ils ne sont pas réalisés sur le terrain, les entretiens sont décontextualisés et les informations recueillies sont donc basées sur les souvenirs des participants.
- Ne vous attendez pas à ce que les interviewés puissent vous donner tous les détails des événements passés, ni prédire le futur ou imaginer des produits qui n'existent pas encore.

MISE EN PRATIQUE

Format

Un entretien se présente le plus fréquemment sous la forme d'une conversation entre un interviewer, qui pose des questions, et un interviewé, qui y répond. Notez qu'il existe également des techniques d'entretien de groupes (☐ fiche 5. Focus group). L'entretien se déroule généralement en face à face, mais il est possible dans certains cas de le réaliser à distance ([23], voir la section « en mode guérilla » à la fin de ce chapitre). Selon la thématique abordée, un entretien individuel dure en moyenne de 45 à 90 minutes.

Il existe différents niveaux de structuration des entretiens. On en distingue généralement trois.

- **Entretien non directif (ou exploratoire)** : type d'entretien le plus ouvert, qui permet d'explorer une thématique en laissant l'utilisateur parler librement. Après une première question consigne, on laisse parler l'interviewé en le relançant pour approfondir le sujet.
- **Entretien semi-directif** : c'est le type le plus courant. Il permet à l'interviewer d'aborder tous les points qu'il souhaite mais laisse une flexibilité dans la conversation. Une première question consigne est suivie d'autres questions et de relances.
- **Entretien directif** : ce dernier type, le plus structuré, est assez proche d'un questionnaire (☐ fiche 7) car on a plusieurs questions consignes, qui appellent des réponses brèves sans relances.

Dans le domaine du design, le format de l'entretien est le plus souvent semi-directif, voire complètement ouvert. Beaucoup considèrent d'ailleurs que l'empathie et le caractère personnel de l'échange doivent primer sur une vision scientifique plus rigide du recueil de données. Il existe également une multitude de techniques d'entretien applicables au domaine de l'UX, dont certaines ont été présentées dans la section « Fondements théoriques ».

Planification

Définir vos objectifs

Avant d'aller sur le terrain, interrogez-vous d'abord sur les données que vous souhaitez recueillir. *Pourquoi menez-vous cette recherche ? Quels aspects souhaitez-vous explorer ou évaluer ? Qui allez-vous interroger ? Quel type de données sera le plus utile, ou le plus inspirant pour votre équipe ? Où et quand allez-vous mener les entretiens ?*

Créez avec votre équipe une liste des thématiques que vous souhaitez explorer. Vous pouvez utiliser pour cela la technique du brainstorming (🗨️ fiche 9). Transformez ensuite chaque donnée à recueillir en une ou plusieurs question(s) à poser (figure 4-1). N'hésitez pas à y inclure des questions auxquelles vous pensez connaître la réponse (vous serez parfois surpris !). Vous affinerez la formulation des questions dans un second temps, en créant votre guide d'entretien.

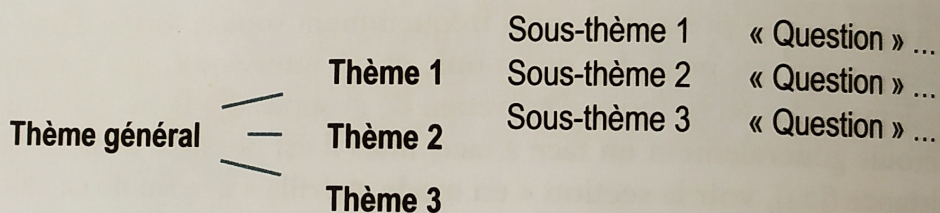


Figure 4-1 Organisation des thématiques de l'entretien

Et si vous n'aviez que cinq minutes ?

Pour aider à définir les objectifs de vos entretiens, posez-vous cette question : « Et si je n'avais que cinq minutes à passer avec un utilisateur de mon produit ou service, que lui demanderais-je ? » Prenez deux minutes, chronomètre en main, pour répondre à cette question. Demandez aux membres de votre équipe de faire le même exercice, puis comparez vos résultats pour voir si des thématiques convergent.

Créer le guide d'entretien

Avant d'aller sur le terrain, il est nécessaire de créer un guide d'entretien (ou script). Ce dernier comprend toutes les questions qui seront posées aux participants, mais aussi les activités planifiées (comme la photo-élicitation, voir encadré page 54) et le timing idéal. Il vous servira donc de « pense-bête » pendant l'entretien.

Son contenu varie ainsi en fonction de la problématique que vous explorez. Il est par ailleurs difficile d'évaluer le nombre de questions à inclure dans un guide d'entretien car la variabilité interindividuelle est très élevée. Vous pouvez partir sur la base d'une quinzaine de questions et vous adapter pendant l'entretien au rythme de l'interviewé.

Tableau 4-1
Type de questions à poser lors d'un entretien

Type de questions	Exemple
Question ouverte	Pouvez-vous me décrire votre expérience avec ce service ?
Séquence	Racontez-moi une de vos journées/activités typiques (ou racontez-moi la journée d'hier). Que faites-vous en premier ? Et ensuite ? Comment faites-vous pour trouver une ressource à la bibliothèque ? Par quoi commencez-vous ? Et ensuite ?
Exemple spécifique	Parlez-moi d'un jeu vidéo que vous adorez. Qu'est-ce que vous aimez au sujet de ce jeu ? Quels sont les trois derniers achats que vous avez faits en ligne ? Sur quels sites et pourquoi ?
Première impression	Quelle a été votre impression la première fois que vous avez utilisé ce système ?
Quantité	Combien de personnes utilisent ce logiciel dans votre entreprise ?
Comparaison	Quelle est la différence pour vous entre Twitter et Facebook ?
Comparaison sociale	Est-ce que les autres joueurs passent des heures en ligne ?
Projection dans le futur	À quoi pensez-vous que cela va ressembler dans dix ans ?
Rétrospective du passé	Qu'est-ce qui a changé de nos jours par rapport à avant ?
Vision idéale	Pourriez-vous décrire le système idéal pour vous ?
Faites un vœu	Si vous pouviez faire trois vœux pour améliorer ce service, quels seraient-ils ?
Changement	Que pourriez-vous changer dans l'organisation de cet espace ? De quelle manière ?
Canaux d'information	Comment en avez-vous entendu parler ?
Inputs/Outputs	Quelles informations utilisez-vous pour sélectionner une méthode plutôt qu'une autre ?
Opinion	Il y a des gens qui détestent Facebook et d'autres qui en sont addicts. Quelle est votre opinion à ce sujet ?
Comparaison d'opinion	Quelle est l'opinion de votre supérieur hiérarchique à ce sujet ?
Association de mots	Quand je vous dis le terme « portefeuille électronique », à quoi pensez-vous ?
Storytelling	Quelle a été votre expérience la plus marquante de co-voiturage ? Pouvez-vous me la raconter ?
Sens	Quel rôle jouent les réseaux sociaux professionnels pour vous ?
Complétion de phrases (voir fiche 21)	Complétez spontanément la phrase suivante : « Le problème avec mon smartphone, c'est... »
Création de liste	Pouvez-vous me faire une liste de toutes les choses que vous utilisez quand vous cuisinez ? Pouvez-vous lister les applis de votre smartphone ? Lesquelles utilisez-vous le plus souvent/jamais ?
Jeu de rôles	Je vais jouer le client énervé et vous allez être l'opérateur technique. Montrez-moi comment il doit réagir.
Tâches	Pouvez-vous me dessiner une carte de votre réseau d'amis proches ? Pouvez-vous classer ces (cartes/images/thèmes/sites web) du plus au moins importants/pertinents/utiles ?
Participation	Pouvez-vous me montrer comment je devrais faire pour déclarer un sinistre en ligne à mon assurance ?
Démonstration/ Tour guidé	Pouvez-vous me montrer comment vous gérez et organisez vos e-mails ? Pouvez-vous m'emmener dans les endroits où vous travaillez en groupe ?
Question de clôture	Merci pour votre contribution. Souhaitez-vous ajouter quelque chose ? Y a-t-il d'autres éléments dont vous souhaitez parler ? Avez-vous des questions ?

À l'intérieur du guide d'entretien, les questions sont ordonnées logiquement. La première va lancer la discussion sur un thème particulier. Des exemples de question initiale pourraient être : « *J'aimerais que vous me parliez de...* », « *Racontez-moi votre expérience de...* » ou « *Que pensez-vous de... ?* ». Les autres questions sont ensuite des déclinaisons sur le thème. Pour un entretien non directif, le guide ne comprend qu'une question prédéfinie.

Faites varier le type de questions pour explorer chaque aspect en profondeur et répondre à vos objectifs.

Types de questions

Il existe de nombreux types de questions possibles pour explorer la thématique et les besoins des utilisateurs. En voici les quatre principaux :

- **Questions de comportements** : que font-ils ?
- **Questions d'opinion** (attitudes, croyances ou motivations) : que pensent-ils ?
- **Questions de connaissances** : que savent-ils ?
- **Questions démographiques et factuelles** : qui sont-ils ?

Imaginer des questions stimulantes est plus difficile qu'il n'y paraît. Inspirez-vous des exemples du tableau 4-1 pour formuler des questions intéressantes (dont certaines adaptées de Portigal [18]).



Consultez l'article de Jim Ross [21] pour savoir quels types de questions fonctionnent ou non pendant un entretien.

Formulation des questions

Pour mener un bon entretien, formulez vos questions de manière ouverte. Évitez les questions fermées, auxquelles l'interviewé ne pourrait répondre que par oui ou par non. Par exemple, à la question fermée « *Utilisez-vous souvent votre GPS ?* », préférez la formulation ouverte « *À quelle fréquence utilisez-vous votre GPS ?* ». Adoptez une tournure respectueuse, sans être non plus trop formel. Il faut que les questions paraissent accessibles et humaines. Encouragez autant que possible les participants à vous raconter des histoires et anecdotes.

Une fois le guide d'entretien créé, partagez-le avec l'équipe pour recueillir du feedback et pré-testez-le (📄 fiche 2. Recrutement des utilisateurs, section « Pré-tester le déroulement des sessions ») pour vérifier que vos questions sont pertinentes et ne mènent pas à des impasses.

Activités supports

En plus de questions « formelles », vous pouvez agrémenter vos entretiens d'activités supports qui seront réalisées par les participants. Proposez des supports évocateurs tels que des photos (voir encadré) ou demandez au participant de dessiner des cartes (de sa vie, de ses connaissances), voire des courbes (📄 fiche 22. Courbes d'évaluation UX). Vous pouvez aussi confronter les participants avec un ou plusieurs scénarios (📄 fiche 19. Storyboarding) et leur demander comment ils réagiraient s'ils étaient placés dans cette situation.

Si vous souhaitez aborder des questions précises concernant l'usage d'une technologie particulière, il peut être utile d'y avoir accès durant l'entretien car, souvent, les technologies ne sont pas le centre d'attention des utilisateurs et ils ne se remémorent donc pas des détails d'une interface ou de leur manière d'effectuer une action par exemple. Attention toutefois, si votre interlocuteur vous demande d'expliquer comment quelque chose fonctionne, retournez-lui ingénieusement la question : « *Comment pensez-vous que cela fonctionne ?* »

La photo-élicitation

Issue du domaine de la sociologie, la méthode de la photo-élicitation [13] utilise des photographies ou images comme supports pour un entretien individuel ou de groupe. Ces supports visuels permettent de recueillir des données qualitativement différentes de celles issues d'une discussion classique, car les images ont un grand pouvoir évocateur et ne stimulent pas les mêmes régions du cerveau que les données verbales. Les participants vont plus facilement exprimer des souvenirs, des émotions, des valeurs, ou encore des stéréotypes.

Le choix des photographies peut-être fait :

- Par l'interviewer. En fonction des questions et aspects qu'il souhaite explorer, l'interviewer va choisir des photographies et images particulières.
- Par les participants. On peut également demander aux participants, quelques jours avant l'entretien, de collecter des images sur la thématique. Le recueil sera donc plus personnel et le choix des supports visuels en lui-même apportera des éléments de compréhension à l'équipe de conception.

Une sélection de 10 à 20 images suffit généralement à stimuler les discussions, sans pour autant prendre trop de temps. On montre les images imprimées une par une à l'interviewé, en lui demandant d'exprimer ce que cela lui évoque ou ce qu'il ferait s'il était dans la situation représentée.

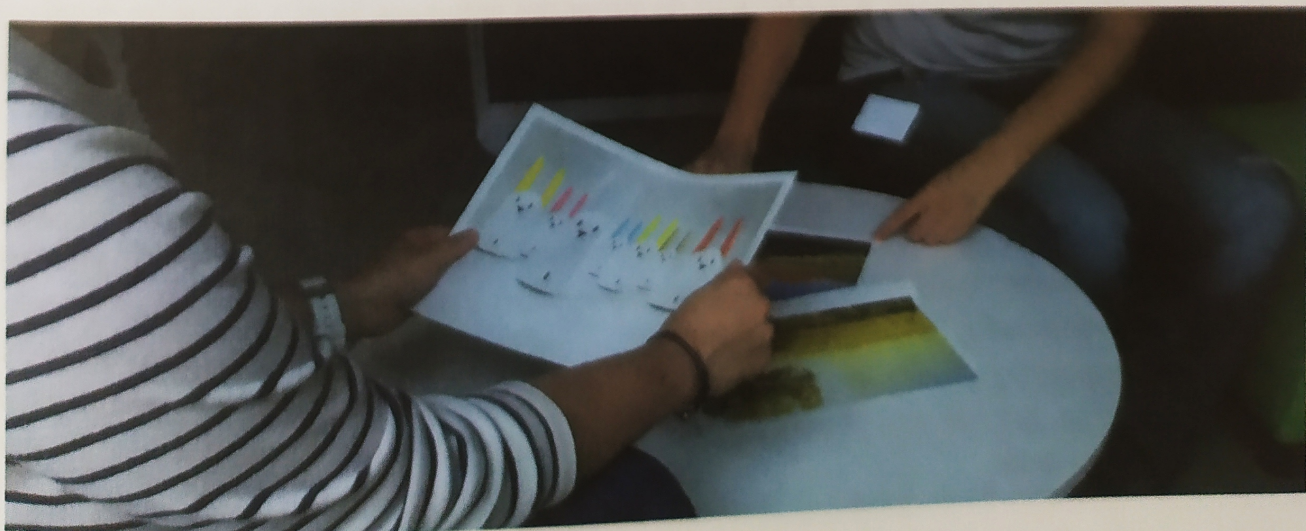




Figure 4-2 Entretien utilisant une activité de photo-élicitation

Sélectionner et recruter les participants

Le choix des participants que vous allez interroger est fondamental, car c'est en partie sur ces données que vous baserez la conception de votre système. Vos utilisateurs doivent être en priorité des utilisateurs cibles de votre système. Reportez-vous à la  fiche 2 pour plus de détails sur la démarche de sélection et de recrutement. Il est toutefois également intéressant de diversifier les entretiens en incluant des profils de participants plus inattendus : les non-utilisateurs, les utilisateurs extrêmes ou experts, les anciens utilisateurs, ceux qui sont loyaux à vos concurrents ou même des participants qui détestent votre concept. En créant des contrastes entre des perspectives différentes, vous allez révéler des aspects clés que vous n'auriez pas identifiés autrement.

Vous pouvez convaincre de potentiels candidats en soulignant l'opportunité de contribuer à la connaissance scientifique, à la création ou à l'amélioration d'un système/produit, ou tout simplement de pouvoir discuter d'un thème intéressant. Si vous utilisez un échantillon « boule-de-neige », n'hésitez pas à demander aux personnes interviewées si elles peuvent vous recommander à d'autres participants qui auraient un point de vue pertinent pour l'étude.


Notez que l'entretien est également une technique privilégiée pour le recueil des besoins des parties prenantes du projet ( fiche 1a. Définition du projet). Tous les conseils de cette fiche peuvent être appliqués à ce cas, seul le contenu de vos questions différera.

Combien faut-il recruter de participants ?

Comme souvent lorsqu'une méthode de design UX est présentée, la question la plus récurrente concerne le nombre de participants à recruter pour avoir des résultats valides et pertinents. Il n'y a cependant pas de consensus sur le nombre idéal d'utilisateurs à impliquer dans une étude qualitative par entretiens. Selon certains auteurs, il conviendrait de mener des entretiens jusqu'à ce que les données n'apportent plus rien de neuf en réponse à la problématique (ce qu'on appelle la *saturation*). Rarement appliquée par manque de temps et de budget, cette pratique concerne surtout la recherche scientifique.

Du côté des professionnels, l'important est de bien cibler quelques utilisateurs représentatifs afin de comprendre leur point de vue et d'apporter de précieuses données au développement de votre système. On cherchera surtout à maintenir un équilibre entre coûts et bénéfices, car le recrutement d'utilisateurs par dizaines s'avère souvent impossible, par manque de ressources. Plus réaliste, le nombre de 12 est parfois avancé [12]. En IHM, Baccino, Bellino et Colombi [1] recommandent d'interviewer une dizaine de personnes pour couvrir les principaux points de l'analyse des besoins. Ce chiffre nous paraît réaliste, le principal étant de vous poser les bonnes questions et d'avoir plusieurs participants par groupes d'utilisateurs cibles.



Demandez au participant de réaliser une activité préalable à l'entretien. Confiez-lui par exemple des sondes culturelles ( fiche 8) ou la mission de collecter quelques images sur la thématique (photo-élicitation).

Planifier l'organisation et la logistique

Si l'entretien se déroule dans vos locaux, mettez à disposition du participant des biscuits et rafraîchissements. Il est possible (et parfois préférable) de mener l'entretien dans le contexte naturel de l'interaction (au domicile du participant ou sur son lieu de travail par exemple). Cela permet de questionner l'utilisateur en temps réel, comme dans l'enquête contextuelle (📍 fiche 6. Observation), et de recueillir des indices sur l'environnement et les usages réels.

La méthode de l'entretien ne nécessite pas d'équipement particulier, mis à part un bloc-notes et un dictaphone pour l'enregistrement. On peut créer une grille de prise de notes. Le langage corporel est souvent tout aussi important que les propos de l'interviewé. N'hésitez pas à prendre des notes sur les gestes, mimiques, soupirs, ou la tonalité employée.

Planifiez au moins 30 minutes de pause entre deux entretiens, afin de gérer d'éventuels dépassements et de vous ressourcer. Si vous souhaitez analyser les données au fur et à mesure de leur collecte, prévoyez un temps suffisant entre deux entretiens pour synthétiser immédiatement ce que vous venez d'apprendre.



Réalisez des entretiens en immersion en partageant quelques heures le quotidien d'un participant. Selon le projet, accompagnez-le en réunion, à la gare, ou dans son endroit favori et interrogez-le tout en étant acteur de la situation.

Passation

Structure de l'entretien

Un entretien est généralement structuré selon cinq phases [11, 15].

1. **Introduction** (5 min) : accueillir le participant et le mettre à l'aise pour créer un climat favorable à l'échange. Faire signer le formulaire de consentement et demander la permission d'enregistrer ou de filmer (📍 fiche 3. Déontologie et éthique).
2. **Échauffement** (5-10 min) : dire au participant qu'on va parler de lui et poser une question assez générale et facile pour le mettre à l'aise. Commencer par exemple par une question démographique centrée sur le participant.
3. **Corps de l'entretien** (environ 80 % de la durée totale) : commencer par les questions génériques puis entrer dans les détails avec des questions plus spécifiques.
4. **Rétrospective** (5-10 min) : retour à des questions génériques et synthèse de l'entretien avec le participant.
5. **Débriefing et clôture** (3 min) : demander au participant s'il n'a rien à ajouter, avant de le remercier et de clore l'entretien.

Attitudes de l'interviewer

Le bon déroulement d'un entretien et la qualité des données collectées dépendent beaucoup de l'attitude de l'interviewer. Même si vous êtes impliqué dans la conception d'un système qui vous tient à cœur, vous devrez adopter une attitude neutre pour minimiser les effets de votre propre opinion sur les réponses du participant. C'est le principe de non-directivité énoncé par Rogers : faire preuve d'empathie, être à l'écoute et ne pas tenter d'infléchir ou de modifier de quelque façon la pensée, le comportement ou les valeurs du participant. Il est important de mettre ce dernier à l'aise et d'établir une confiance mutuelle. Durant l'entretien, demandez à la personne de vous relater des situations concrètes. Soyez curieux et n'hésitez pas à approfondir tout sujet qui vous semble intéressant ou intrigant. Dans son ouvrage, Bryman [5] décrit 10 critères pour définir un bon interviewer.

À l'inverse, certaines attitudes sont à éviter absolument dans une situation d'entretien (voir encadré).

Les attitudes à éviter lors d'un entretien

L'entretien est une technique difficile à maîtriser et les interviewers adoptent fréquemment de « mauvaises » attitudes. Les suivantes sont parmi les plus courantes et il faut absolument les éviter :

- le conseil : donner des conseils/recommandations au participant ;
- l'évaluation : faire des jugements de valeur ;
- l'aide ou le réconfort : rassurer le participant ou le consoler ;
- l'investigation : faire dire quelque chose au participant qu'il n'aurait pas évoqué seul ;
- l'interprétation : expliquer les comportements du participant.

Il est essentiel d'instaurer un rapport convivial avec vos participants. Pour cela, trouvez un juste milieu entre conventions sociales et signes de familiarité. L'objectif est de passer d'un enchaînement de questions-réponses à un enchaînement de questions-histoires personnelles. Ne vous inquiétez pas si tout n'est pas parfait. Ce qui compte le plus au-delà du guide d'entretien, c'est le naturel et la spontanéité.

Enfin, préparez-vous à entendre des confessions plus intimes ou inconfortables de la part de certains participants. C'est particulièrement le cas quand le projet touche à des sujets sensibles (maladie ou mort, rupture sentimentale, solitude), mais cela peut arriver de manière inattendue sur des thématiques plus triviales.

Types d'intervention : consignes et relances

Au cours d'un entretien, l'interviewer fait deux types d'interventions :

- **les consignes**, qui sont les questions définies au préalable dans le guide d'entretien pour répondre aux objectifs ;
- **les relances**, qui assurent au participant que vous vous intéressez à ce qu'il dit et servent à approfondir certains aspects en rebondissant sur ses réponses.

Consignes : les questions du guide d'entretien

Le guide d'entretien est préparé avant la rencontre avec les participants. Pendant la passation, posez les questions en suivant l'ordre défini dans le guide. Si ce dernier est bien conçu, les thèmes devraient apparaître et s'enchaîner naturellement durant la conversation. L'ordre des questions n'est cependant pas rigide : vous devrez en effet faire preuve de flexibilité pour vous adapter au discours du participant. Il arrive ainsi fréquemment qu'il vous devance en abordant un thème qui était prévu plus loin dans votre guide d'entretien. Dans ce cas, ne l'interrompez pas, au risque de le bloquer ou de perdre le caractère spontané de la discussion. Prenez des notes sur ce qu'il dit, puis revenez par la suite aux questions précédentes que vous n'avez pas encore abordées.

Relances

Les relances sont des questions qui ne sont pas prévues à l'avance dans le guide d'entretien. Elles dépendent du déroulement de l'entretien et sont improvisées en fonction des circonstances. Leur objectif est de faire parler votre participant et de le solliciter sur des aspects de la problématique qu'il aurait abordés trop rapidement et que l'on souhaite approfondir. Le tableau 4-2 décrit les principales formes de relances [4, 3, 2].

Évitez de débiter vos relances par le mot « donc » qui indique une fin de discussion sur la question. Signalez quand vous changez de thématique : « *Très bien, nous allons à présent aborder...* ». Profitez des changements de thématiques pour recadrer l'entretien quand le participant dérive du sujet. Enfin, n'ayez pas peur des silences ; contrairement à ce que l'on pense, ils sont essentiels (voir encadré).

À la fin de l'entretien, vous pouvez étendre votre échantillon de participants en demandant par exemple : « *Puis-je vous recontacter si j'ai des questions complémentaires à l'avenir ?* » « *Y a-t-il d'autres personnes avec qui je devrais m'entretenir selon vous ?* » « *Connaissez-vous des personnes qui sont (indiquez ici le profil recherché) ?* »



À la fin de l'entretien, ne coupez pas votre enregistrement trop tôt. Souvent les participants expriment encore de nombreuses idées et confidences car ils prennent du recul et sont plus détendus à ce moment.

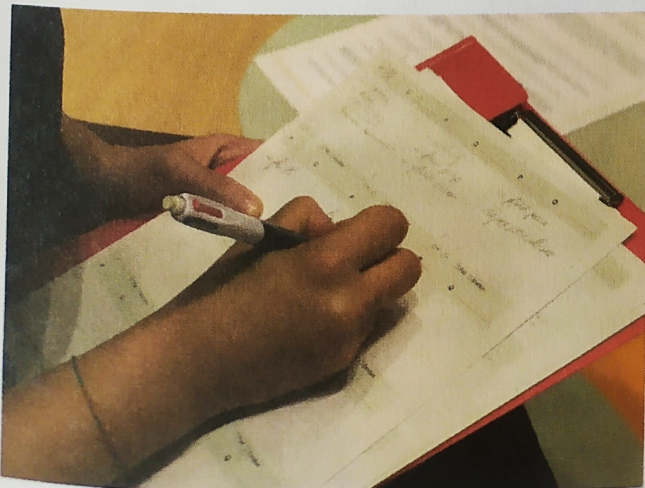


Tableau 4-2
Principales formes de relances dans les entretiens non directifs ou semi-directifs

Type de relance	Description	Exemple
Silence	L'interviewer reste silencieux et attend que le participant complète sa réponse.	
Clarification	L'interviewer demande une clarification.	Que voulez-vous dire par là ? Est-ce quelque chose que vous avez vécu également ?
Question sur le contenu	L'interviewer demande une précision supplémentaire.	Ah oui, dans quels cas ? À quels moments ? Pouvez-vous m'en dire plus ? Avez-vous d'autres exemples ?
Question sur l'attitude	L'interviewer demande l'attitude du participant.	Qu'est-ce que vous en pensez ?
Écho	L'interviewer répète ce qui vient d'être dit par le participant.	- Et à un moment, on a arrêté de travailler. - Arrêté de travailler ?
Reffet	L'interviewer reformule ce qui vient d'être dit, mais en précédant cette formule d'un préfixe modal.	...donc selon vous, les tablettes sont nocives pour les enfants ?
Interprétation	L'interviewer exprime une attitude qui n'est pas explicitée par le participant.	En fait, vous craignez que l'appareil tombe en panne ? Est-ce exact de dire que vous avez été agréablement surpris ?
Complémentation	L'interviewer fait une synthèse partielle ou une inférence sur le contenu du discours.	Vous m'avez dit que vous n'utilisiez pas ce service, c'est que vous ne le trouvez pas utile ?
Résumé	L'interviewer résume ce qui a été dit (permet de pointer les incompréhensions).	Pour résumer...
Grommellement	N'alimente pas la conversation, mais va rassurer le participant et encourager la poursuite du dialogue.	Uh-hm. Je vois.
Non-dit	L'interviewer exprime un sentiment, un affect qui n'est pas explicité par le participant.	Et ça vous attriste ?
Longue question	L'interviewer relance l'interviewé avec une question longue qui va produire des réponses plus longues. Permet aussi d'aborder un sujet sensible.	
Question directive	L'interviewer fait une relance directive pour provoquer l'interviewé, le pousser à donner des détails au-delà d'une vision normative. L'interviewer peut aussi se baser sur des déclarations d'autres participants pour voir à quel point elles sont généralisables (cf. entretien interactif, page 153).	Cela peut paraître évident, mais que se passe-t-il si... ? Une autre personne m'a dit récemment en entretien que... Qu'en pensez-vous ?
Conclusion	L'interviewer demande à l'interviewé s'il souhaite communiquer d'autres éléments.	Y a-t-il autre chose que vous aimeriez évoquer à ce sujet ?

Les silences sont vos alliés !

Les silences (ou blancs) sont souvent craints des interviewers novices, qui les combrent en enchaînant les questions rapidement. Malheureusement, si vous ne savez pas laisser la place aux silences, vous passez à côté d'une multitude d'informations et l'entretien restera souvent superficiel. Comme le dit l'adage, la parole est d'argent, mais le silence est d'or !

Il y a deux moments clés où les silences sont essentiels dans un entretien : une fois que vous avez posé une question et une fois que le participant semble avoir fini une réponse. Dans le premier cas, le silence correspond simplement au temps de réflexion du participant, qui élabore mentalement sa réponse. Il est inutile de lui spécifier ou préciser trop rapidement votre question ; laissez-lui plutôt le temps de trouver les mots justes pour vous répondre.

Dans le second cas, un silence laissé à la fin de la réponse d'un participant va souvent l'encourager à détailler sa réponse ou à apporter des éléments complémentaires. Si vous passez trop vite à la question suivante, vous passerez à côté d'informations plus approfondies.

Prendre des notes

Il est généralement nécessaire de prendre des notes pendant l'entretien, même si ce dernier est enregistré. Elles vous aideront à synthétiser rapidement le contenu et vous feront gagner un temps précieux lors de l'analyse des résultats. Il arrive parfois que les rôles soient répartis entre deux personnes : l'une posant les questions et l'autre prenant les notes. Cela permet à l'intervieweur d'avoir une conversation plus naturelle avec l'interviewé.



Si vous invitez vos clients à assister à un entretien, limitez-vous à une personne pour ne pas troubler le participant. Confiez à cette personne la mission de prendre des notes.

Créer une grille de prise de notes personnalisée

Une technique astucieuse consiste à prendre ses notes directement sur des post-it ou sur une grille comprenant plusieurs cases découpables. Notez chaque idée ou thématique une par une dans des cases distinctes. En haut de chacune, précisez le numéro qui identifie votre participant. Durant l'entretien, précisez dans chaque case le numéro de la question concernée. Vous pouvez également indiquer l'heure (pour retrouver le passage dans l'enregistrement audio). Les notes ainsi créées seront des supports idéaux pour analyser vos données en utilisant la technique du diagramme d'affinités (📌 fiche 5. Focus group, section « Analyse des résultats »). Nous vous proposons un modèle de grille de prise de notes (figure 4-3), mais n'hésitez pas à vous entraîner et à expérimenter le format qui vous convient le mieux durant vos pré-tests. Personnalisez la grille selon les besoins de votre étude. Veillez à rester assez minimaliste, car le rythme des entretiens est soutenu et vous n'aurez pas le temps d'indiquer trop d'informations.

Template 1 (Top Left): P 1 : ____
 Avant d'imprimer votre grille de prise de notes, indiquez l'identifiant du participant en haut à gauche et le nom de l'étude.
 Q + - Fait Émotion

Template 2 (Top Middle): P : ____
 Indiquez ici votre observation ou un « verbatim du participant »
 N'oubliez pas ici de noter le numéro de la question liée à chaque observation
 Q 2 + - Fait Émotion

Template 3 (Top Right): P : ____ Utilisabilité
 Pendant l'entretien, vous pouvez indiquer ici un mot clé ou thème décrivant votre observation
 Chaque observation est reportée dans une case différente
 Q + - Fait Émotion

Template 4 (Bottom Left): P : ____
 Utilisez ces cases pour décrire si l'observation concerne un fait ou une émotion et quelle est sa valence (est-ce positif ou négatif pour le participant ?)
 Q + - Fait Émotion

Template 5 (Bottom Middle): P 14 : 03
 Si l'observation est particulièrement intéressante, indiquez ici l'heure afin de retrouver ce moment précis de l'entretien dans votre enregistrement.
 Personnalisez votre grille de prise de notes selon vos besoins !
 Q + - Fait Emotion

Template 6 (Bottom Right): P : ____
 À la fin de vos entretiens, découpez les cases de vos grilles pour réaliser des diagrammes d'affinité !
 Q + - Fait Émotion

Figure 4-3 Exemple de grille de prise de notes comprenant des cases distinctes pour chaque observation faite durant l'entretien

Synthèse entretien

ID # _____ Description de l'interviewé(e) _____

Verbatims

<< _____ >>

S'il ne fallait retenir que 3 choses....

1
 2
 3

Motivations

-
-
-
-

Besoins

-
-
-
-

Préoccupations

-
-
-
-

Désirs

-
-
-
-

User Stories

En tant que _____, je voudrais _____
 pour _____

Quand je _____, je voudrais _____
 pour _____

Figure 4-4 Exemple de synthèse à réaliser pour chaque entretien. Elle peut notamment servir de support à la construction de personas (📄 fiche 13).

Synthétiser brièvement les données les plus importantes

À la fin de chaque entretien, notez brièvement les éléments les plus importants à retenir. Par exemple : Quels sont les thèmes les plus saillants évoqués par l'interviewé ? Quelles sont ses priorités ? Ses plus grandes frustrations ? Quelles sont les trois choses les plus surprenantes que vous ayez apprises durant cette session ? Vous pouvez reporter ces enseignements sur des cartes de synthèse en 5-10 points maximum, ou réaliser de « micro-personas » de chaque interviewé (☐ fiche 13, section « guérilla »).

Analyse et interprétation des résultats

Retranscription des entretiens

La retranscription d'un entretien va dépendre de ses objectifs et du niveau de précision attendu.

Dans le domaine de la recherche, ils sont retranscrits intégralement à partir des enregistrements audio. On reporte chaque parole de l'interviewer et du participant. La retranscription inclut souvent des informations non verbales (ton de la conversation, silences, soupirs, rires) pour atteindre un niveau de précision très élevé. Cette pratique est la plus rigoureuse, mais elle est très chronophage : comptez environ six heures de retranscription pour une heure d'échanges.

Pour documenter un projet et analyser les besoins utilisateurs, on peut se contenter de synthétiser les informations importantes contenues dans l'entretien. Les notes prises pendant la session sont souvent insuffisantes et il faut alors réécouter les enregistrements pour analyser le contenu des données.

Analyse de contenu

Les données recueillies lors d'un entretien mobilisent des techniques d'analyse de contenu. Ces dernières consistent à regrouper les *patterns* verbaux, c'est-à-dire les phrases ou morceaux de phrases, en fonction de l'idée qui s'en dégage. Elles permettent donc de réduire la complexité des données en les divisant en unités moins nombreuses et plus significatives.

Après avoir retranscrit et lu les données, il est nécessaire de définir une unité d'analyse et des catégories. Ces dernières dépendent de la question de recherche et des objectifs de l'étude définis initialement. On peut par exemple rechercher :

- les éléments constitutifs d'une situation donnée ;
- des informations sur le contexte social, physique, organisationnel ou technique ;
- des expressions traduisant des émotions positives ou négatives envers une activité ou un produit.

Chaque entretien est alors codé sur la base de ces catégories, en surlignant manuellement les mots-clés ou phrases de chaque catégorie (utiliser des couleurs différentes pour des catégories différentes) ou *via* un logiciel d'analyse de contenu. On peut alors compter les occurrences pour identifier les thématiques les plus fréquentes. En raison de leur trop

grande diversité, les techniques d'analyse de contenu ne sont pas traitées dans ce livre. Nous renvoyons le lecteur vers des ouvrages spécialisés. Si vous avez utilisé une grille de prise de notes synthétique (figure 4-3), vous pourrez alors analyser vos données en regroupant les similarités *via* un diagramme d'affinités. Vous trouverez les explications sur cette technique dans la 📄 fiche 5. Focus group (section « Analyse des résultats »).



Figure 4-5 Regroupement des notes d'entretien sous forme de diagramme d'affinités

Pour des équipes distribuées géographiquement, il est possible de collecter et d'analyser les données d'entretien à distance. Sur leurs blogs, Ghent [10] et Cagwin [6] montrent comment détourner un outil tel que Trello à cet usage.

Le livrable rédigé à l'issue des analyses reprendra les différents thèmes et idées dégagés des entretiens, qui seront illustrés par des extraits des échanges (aussi appelés *verbatim*) représentatifs.

Exploitation des résultats

Les entretiens réalisés avec les utilisateurs, combinés aux autres méthodes d'exploration mobilisées dans votre projet, vont servir à alimenter la suite du processus de conception, notamment la génération de solutions et de concepts.

Les données recueillies par les entretiens peuvent être synthétisées et formalisées pour servir de base à la conception de personas (📄 fiche 13), la création d'expérience maps (📄 fiche 12), la construction de scénarios d'usage ou de storyboards (📄 fiche 19). Ces représentations synthétiques des utilisateurs types, de leurs activités et de leurs besoins seront particulièrement utiles pour communiquer vos recherches aux autres membres de l'équipe et guider ainsi l'orientation du projet.

EN MODE « GUÉRILLA »

Avec un budget et des ressources limitées, il est possible de remplacer les sessions d'entretien en face à face par des sessions à distance, soit *synchrones* quand la communication entre intervieweur et interviewé se fait en temps réel, soit *asynchrones* dans le cas contraire. Bien que nous les classions ici dans la section guérilla, ces entretiens à distance offrent divers avantages justifiant parfois leur choix même dans des situations où les ressources du projet permettent de réaliser des entretiens en face-à-face.

Tableau 4-3
Avantages
des différentes
formes
d'entretien
à distance

Type d'entretien à distance	Téléphone	E-mail	Messagerie instantanée
Planification			
Possibilité d'interviewer des participants qui sont loin ou difficiles d'accès pour composer un échantillon plus représentatif ou varié.	X	X	X
Possibilité d'interviewer des participants porteurs d'un handicap qui ne leur permet pas l'entretien en face-à-face.		X	X
Pas besoin de trouver une date commune pour la passation.		X	
Passation			
L'interviewé peut se sentir plus à l'aise pour aborder des sujets sensibles. Facilite l'impression de confidentialité et les confidences.	X	X	X
La passation est réalisée dans un contexte familial et confortable.	X	X	X
L'interviewer peut conduire plusieurs entretiens en parallèle.		X	
L'interviewé a le temps de réfléchir et d'élaborer ses réponses.		X	
Possibilité de partager des fichiers.		X	X
Résultats		X	X
Pas besoin de retranscription.			

L'entretien téléphonique ou par vidéoconférence

Similaire à l'entretien classique, l'entretien téléphonique est particulièrement utile pour interroger des utilisateurs géographiquement distants tout en conservant un mode conversationnel. Vous pourrez entendre la tonalité de la voix et même voir le langage corporel de votre interlocuteur dans le cas de la vidéoconférence. Attention toutefois aux problèmes techniques qui peuvent dégrader la qualité de la conversation ou engendrer des coupures.

L'entretien par courrier électronique (e-mail)

La particularité de l'entretien par courrier électronique est son caractère asynchrone et réparti sur plusieurs jours. Il s'agit d'un entretien semi-structuré consistant en de multiples échanges d'e-mails entre l'intervieweur et l'interviewé sur une période de temps donnée.

Il n'y a pas de règle précise pour le partage des questions : on peut choisir d'envoyer toutes les questions du guide d'entretien dès le début, poser chaque question et relance une à une, ou regrouper dans chaque message quelques questions sur un même thème. Réalisez un prétest (📌 fiche 2. Recrutement) pour savoir ce qui fonctionne le mieux. N'envoyez pas vos questions dans un fichier joint, mais incorporez-les directement dans le corps de l'e-mail.

Selon Meho [15] et Coulson [7], les entretiens par e-mails sont une alternative viable et efficace aux entretiens en face-à-face. Ils peuvent même offrir des avantages non négligeables pour la planification, la passation et la retranscription des résultats (tableau 4-3).

En revanche, vous ne pouvez pas être sûr que les participants vont répondre rapidement à chacun de vos e-mails. La passation peut donc prendre un temps considérable. Par ailleurs, les entretiens en ligne n'ont pas la même richesse qu'un échange en face-à-face ; proximité, langage corporel, tonalité de la voix... autant d'indices qui feront défaut ici !

L'entretien par messagerie instantanée

Dans l'entretien par messagerie instantanée, les messages sont échangés de manière synchrone en utilisant une plate-forme de messagerie. Il est également possible de partager des fichiers ou d'émettre des messages audio. Cette forme d'entretien présente de nombreux avantages (tableau 4-3). En revanche, cela convient mal à certains types d'utilisateurs peu technophiles et n'a pas toute la richesse humaine d'un entretien en face-à-face.

EXEMPLE D'APPLICATION

Dans une étude sur l'expérience des e-mails en situation professionnelle, Gauducheau [9] a mené 25 entretiens avec les employés d'une entreprise de formation professionnelle.

Dans une première phase d'entretien, inspirée des techniques d'explicitation (aider la personne à se remémorer l'activité dans son contexte), les participants ont été invités à décrire le plus précisément possible leur usage professionnel des e-mails. Dans une seconde phase, inspirée des techniques d'auto-confrontation (confronter la personne à sa propre activité en incitant à la commenter), les participants ont été invités à commenter les derniers messages envoyés et reçus. Le tableau 4-4 présente des exemples de questions et de relances.

Tableau 4-4
Exemples
de consignes
et relances
(Gauducheau
[9])

Tableau
Jugement
sur les
profess