



Retours d'analyse qualitative

Marie-Valentine Gallon

Mars 2020

Sapa, Vietnam



Wadi Rum, Jordanie

 Sujet:

Analyse et recommandations sur la base des retours utilisateurs provenant d'une application mobile sur le voyage.

 Précisions:

*Il s'agit de **données qualitatives brutes** : des retours utilisateurs en masse pour lesquelles il n'y a pas eu de travail de tri ou de catégorisation. Ces données ont été récupérées sur la base du volontariat des utilisateurs via l'application mobile.*

CONTEXTE

Il s'agit d'une application mobile (ios et android) focalisée sur le "trip planning", c'est-à-dire à partir du moment où l'utilisateur est en contact avec un agent de voyage. Elle permet notamment de discuter avec l'agent avec lui et de recevoir et consulter les devis.

Dans le futur, il y aura de nouvelles fonctionnalités pour en faire un compagnon de voyage



★★★★★ 4.6/5 2,8K notes

Version 3.12.0
Disponible en 6 langues.
Application pour iPhone et iPad



★★★★★ 4.5/5 701 notes

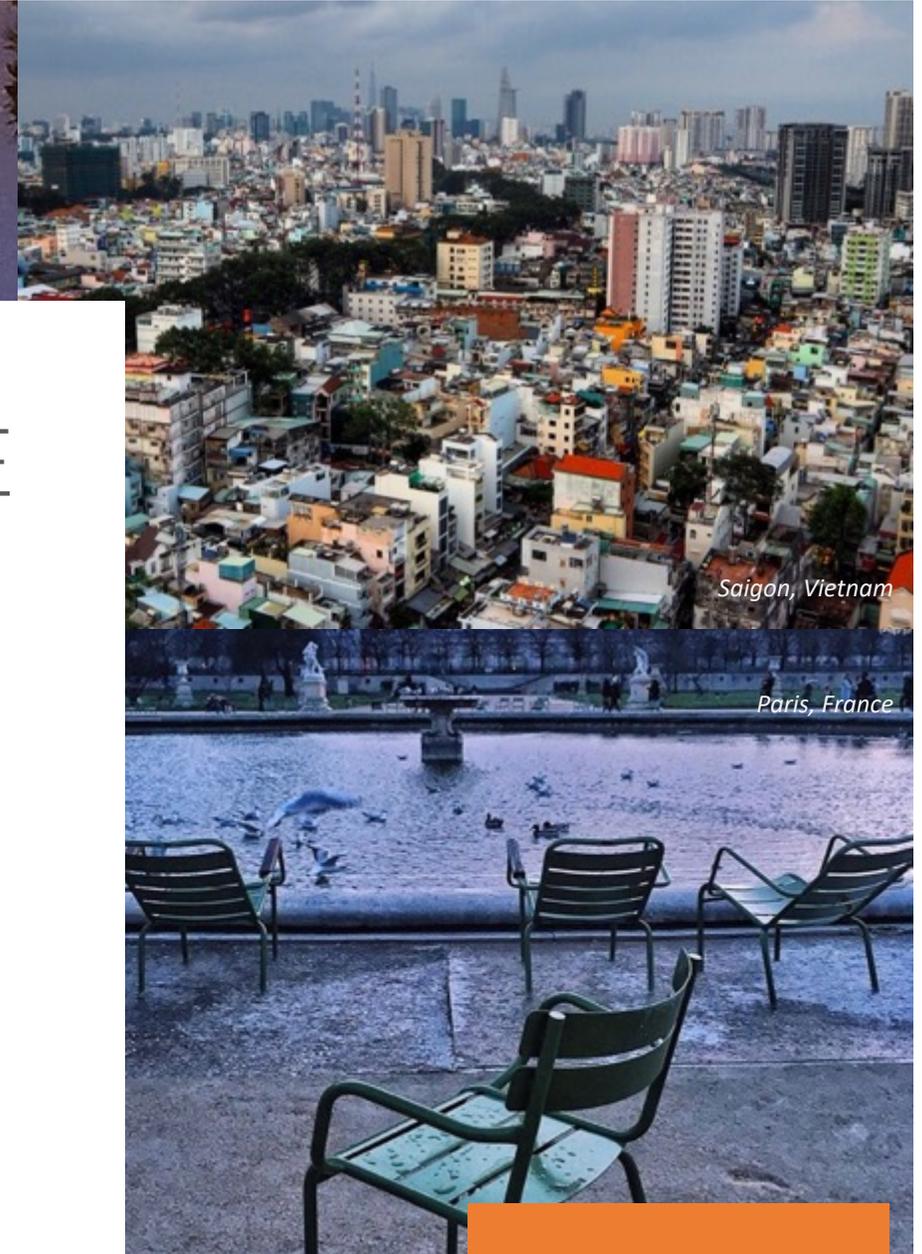
Version 3.13.2
+ 50.000 téléchargements
Application pour appareils sous Android

On note que si les notes sont similaires sur iOS et Android, le nombre d'avis est très différent : peu d'utilisateurs sur Android on fait un retour sur l'application via Google Play Store

Marrakech, Maroc

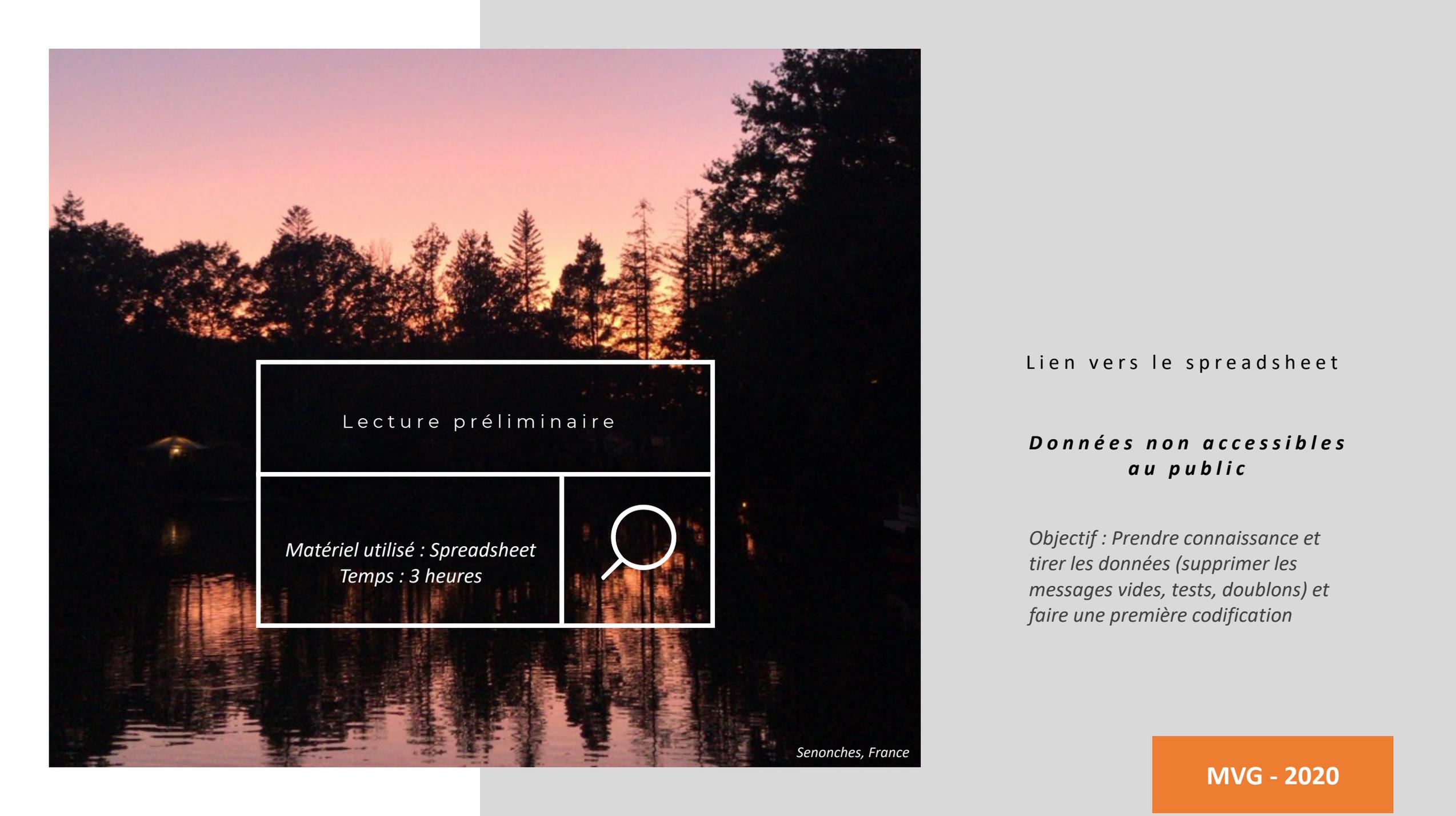
MÉTHODOLOGIE

- 🔍 1) **Lecture préliminaire :**
Lecture, tri, notation, codification préliminaire
- ⚙️ 2) **Traitement des données :**
Catégorisation, récurrences, mise en relation
- 🔗 3) **Analyse :**
Regard critique, Priorisation, mise en contexte
- 💡 4) **Recommandations :**
Recherches supplémentaires, aller plus loin



Saigon, Vietnam

Paris, France



Lecture préliminaire

*Matériel utilisé : Spreadsheet
Temps : 3 heures*



Lien vers le spreadsheet

***Données non accessibles
au public***

*Objectif : Prendre connaissance et
tirer les données (supprimer les
messages vides, tests, doublons) et
faire une première codification*

Senonches, France

MVG - 2020

Date & Time	Email Text	Support	Version	Note	Codification préliminaire	Mot clé #1
7/13/2019	Bonjour,	iPhone		3.6	1 Fonctionnalité	Recherche
7/16/2019	Bonjour,	iPhone		3.6	2 Fonctionnalité	Mail
7/23/2019	Bonjour,	iPhone		3.6	1 UX	Long
7/27/2019	Bonjour	NR		NR	2 UX	Simple
8/1/2019	Bonjour	Android		3.7	1 Lié aux agences	Long
8/16/2019	Bonjour,	iPhone		3.6	1 Fonctionnalité	Planning
8/19/2019	Bonjour,	iPhone		3.6	1 Lié aux agences	Agence
8/20/2019	Bonjour,	iPhone		3.6	2 UX	Messagerie
8/21/2019	Bonjour,	iPhone		3.7	2 Fonctionnalité	Partage
8/23/2019	Bonjour,	iPhone		3.7	2 UX	Messagerie
8/24/2019	Bonjour,	iPhone		3.6	2 Fonctionnalité	Recherche
8/27/2019	Bonjour,	iPhone		3.7	2 UX	Messagerie
8/29/2019	Bonjour,	iPhone		3.7	3 Lié aux agences	Agence
8/30/2019	Hello,	iPhone		3.7	1 Fonctionnalité	Langage
9/2/2019	Bonjour,	iPhone		3.7	1 UX	Messagerie
9/5/2019	Très facile d'utilisation , très pratique pour suivre l'élaboration du	Android		3.8	3 UX	Simple
9/10/2019	Bonjour,	iPhone		3.7	2 Fonctionnalité	Partage
9/10/2019	Bonjour,	iPhone		3.7	2 Fonctionnalité	Planning
9/11/2019	Bonjour	Android		3.8	2 Fonctionnalité	Planning
9/12/2019	Bonjour,	iPad		3.7	1 Device iPad	iPad
9/15/2019	Bonjour,	iPhone		3.7	1 UX	Messagerie
9/17/2019	Bonjour,	iPhone		3.7	3	Réactif
9/18/2019	bonjour	Android		3.8	1 Fonctionnalité	Recherche
9/19/2019	bonjour	Android		3.8	1 Lié aux agences	Long
9/21/2019	Bonjour,	iPhone		3.8	1 UX	Complicqué
9/22/2019	Bonjour,	iPhone		3.7	1 Lié aux agences	

MÉTHODES DE CODIFICATION :

1) Par support (device) et version de l'application :

Les variations de supports et devices peuvent expliquer des différences dans les expériences utilisateurs car les releases ne sont pas toujours synchronisés, les habitudes et IHM entre les devices varient...

2) Par satisfaction :

Pour faciliter l'analyse, j'ai attribué des notes de 1 à 3 aux données afin de les classer :

1 = Avis très défavorable, plainte de l'utilisateur, expérience négative

2 = Neutre, ni déçu ni entièrement satisfait, retours constructifs avec des proposition de fonctionnalité, utilisateurs actifs dans l'amélioration du produit

3 = Avis très favorable, pleine satisfaction

3) Par typologie de donnée :

Les retours utilisateurs se concentrent principalement sur 3 typologie de données :

- « UX » : retours sur l'expérience utilisateur, frustrations
- « Fonctionnalité » : Expression d'un besoin, proposition d'idées pour améliorer le produit
- « Lié aux agence » : Retours axé sur les expériences avec les agence et non l'application en elle-même

Plus rare : par « Device » : un problème remonté qui concerne exclusivement un device.





Traitement des données

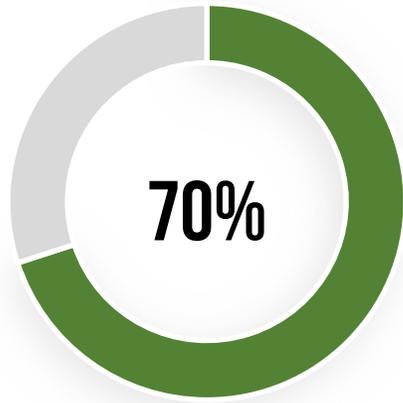
Matériel utilisé : Calculatrice 😊
Temps : 1,5 heure



Objectif : Mettre les données en perspective en les quantifiant, émettre des relations entre les données, donner du sens, poser des questions.

Londres, Royaume-Uni

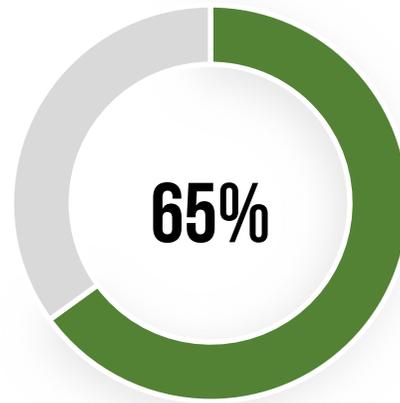
MVG - 2020



Données exploitables

Après le tri des données reçues, j'ai nettoyé 30% d'entre elles qui étaient des doublons, des test ou vides.

Les données suivantes portent donc sur 117 avis/retour d'utilisateur exploitables.



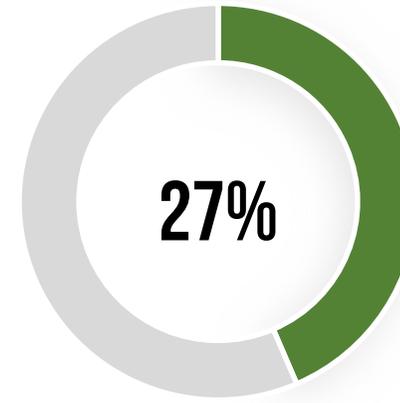
Utilisateurs d'iPhones

La grande majorité des retours proviennent des utilisateurs d'iPhone. Ce qui va dans le sens du nombre d'avis laissés sur les stores (slide 3).



Pourquoi les utilisateurs d'iPhone partagent-ils plus leur expérience que les utilisateurs d'Android ?

- > Différence d'expérience selon les OS ?*
- > Quantité d'utilisateurs iOS à ce point supérieur ?*



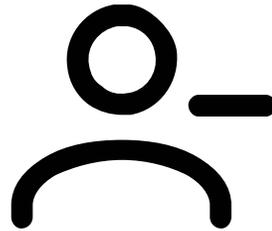
Utilisateurs de version récentes (3.10 et +)

Une majorité des retours proviennent d'utilisateurs avec des version antérieurs. Ce qui biaise les résultats puisque des problématiques envoyées au sujet des versions précédentes (de 3.6 à 3.9) sont peut être caduques aujourd'hui.

RÉPARTITION DES RETOURS (NOTATION):

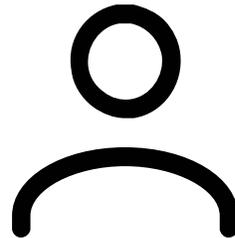
La majorité des retours concernent des plaintes ou des suggestions d'amélioration : ce qui est normal pour ce type de canal (s'adresser directement à l'entreprise).

Note moyenne : 1,65/3



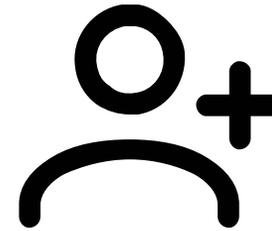
1/3 : 44%

Avis très défavorable, plainte de l'utilisateur, expérience négative



2/3 : 44%

Neutre, ni déçu ni entièrement satisfait, (...) actifs dans l'amélioration du produit



3/3 : 10%

Avis très favorable, pleine satisfaction

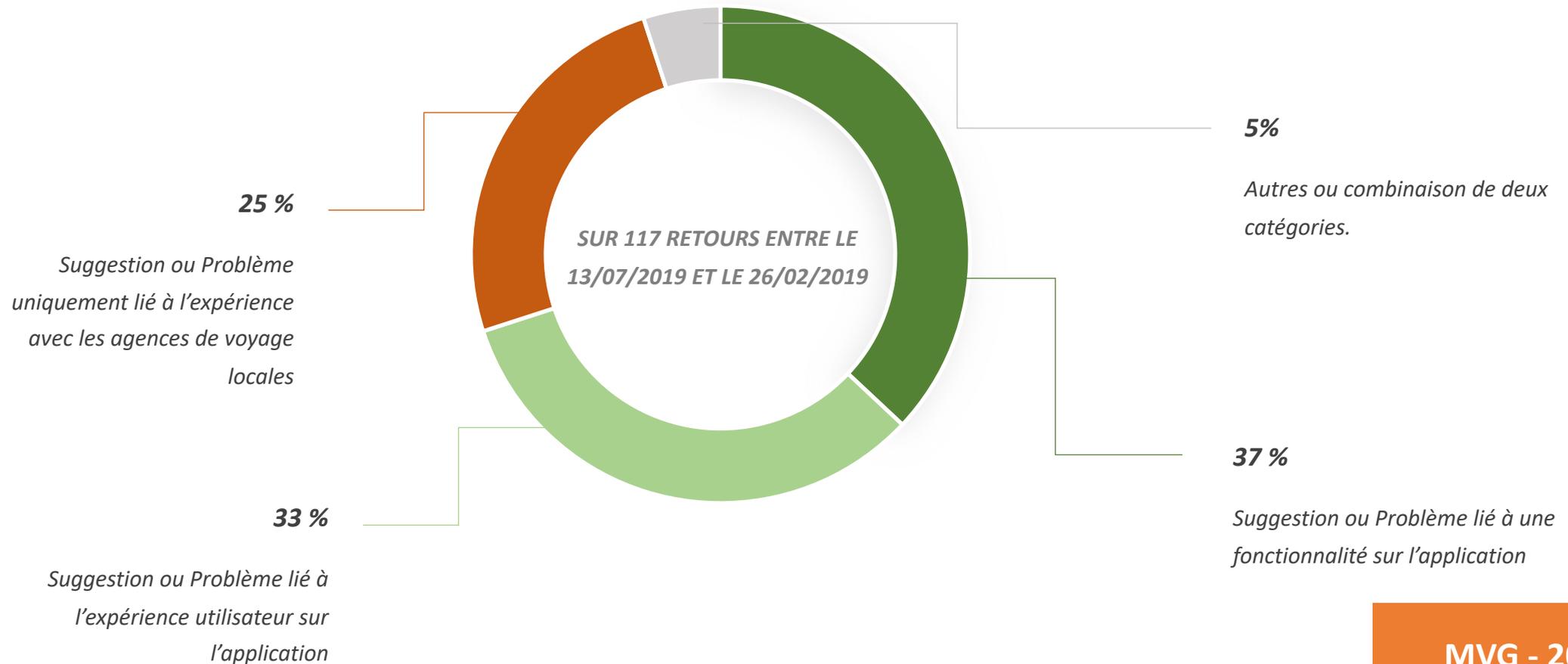


75% des très favorables et 38% des avis très défavorables le sont en réalité lié directement au travail des agences locales et ne concerne pas l'application mobile en elle-même.

Ce qui peut questionner la compréhension des utilisateurs de ce canal de retours : ont-ils compris qu'il s'agissait seulement pour l'application ? Cet accès est-il pour eux plus intuitif que le service client ? Comprennent-ils le service de l'application ?

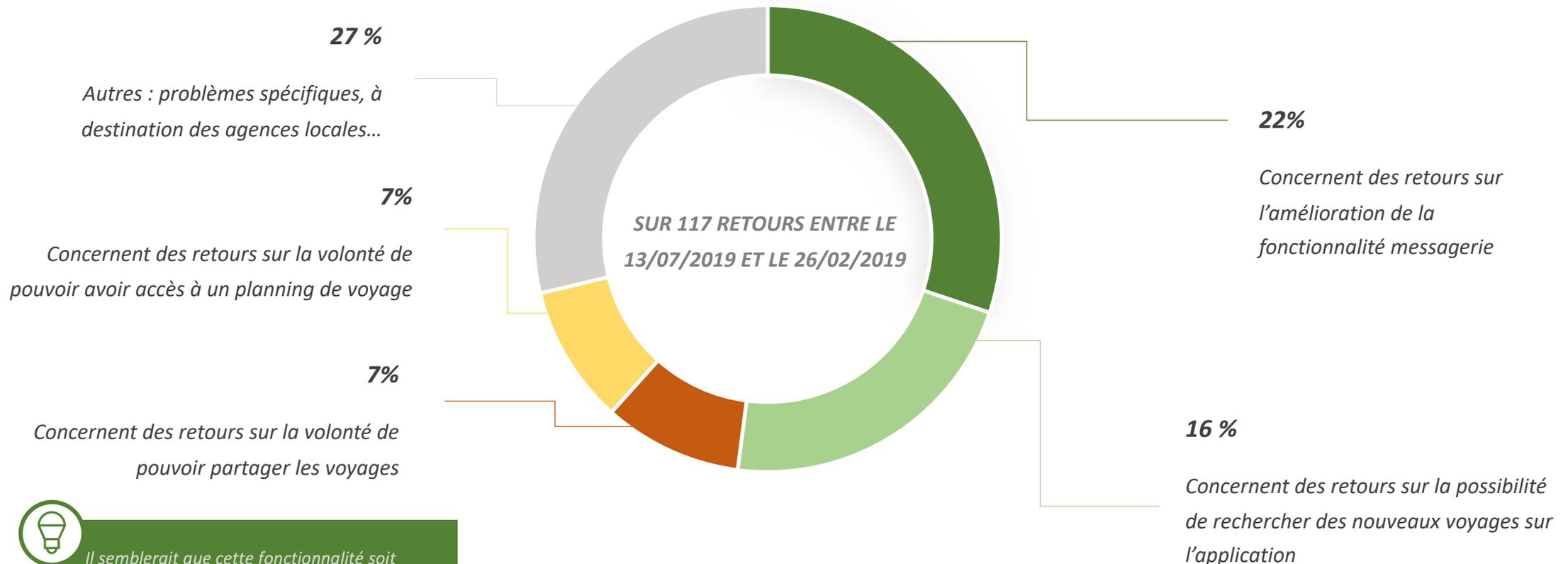
RÉPARTITION DES RETOURS (TYPOLOGIE):

70% des retours récoltés concernent l'application en elle-même (UX, fonctionnalité) :



RÉPARTITION DES RETOURS (RÉCURRENCES):

Dans le cadre de l'exercice je n'ai extrait qu'un mot clé par avis. Pour une analyse plus complète, il faudrait extraire le maximum de mots.



Il semblerait que cette fonctionnalité soit désormais disponible dans la version 3.12



Analyse

Matériel utilisé : Données
Temps : 30 minutes



Sapa, Vietnam

Objectif : Tirer des conclusion des données, apporter un regard critique



LES LIMITES DE CES DONNÉES

Grenoble, France

Sur cet extrait de données, je relève plusieurs limites importantes à prendre en considération :

- *Plus d'un tiers des données recueillies ne sont pas utilisables. Dans les données restantes, 25% concernent des expériences avec les agences et non l'application mobile directement. **Au final, seulement la moitié des données récoltées nourrissent la réflexion sur l'application mobile en elle-même.***
- *Je relève que 73% des données recueillies utilisables proviennent d'utilisateurs avec les version antérieures à la 3.6 : des changements significatifs ont pu apparaitre depuis.*
- *La nature de la collecte de ces données est propice aux retours négatifs il faut donc mesurer ces chiffres (les analyser avec les avis des app store par exemple dans un premier temps).*

ENSEIGNEMENTS PRINCIPAUX :



Système de messagerie pas optimisé, expérience déceptive

*Les utilisateurs ont acquis des habitudes sur les différentes applications de messagerie directe qu'ils utilisent déjà (Whatsapp, Messenger, ...) : ils attendent donc des comportements et fonctionnalités similaires sur la messagerie de l'application. Il semblerait que les attentes ne sont pas respectées ce qui crée un sentiment déceptif fort : « pas du tout pratique », « messagerie pas pratique », « c'est galère ! », « cette application n'apporte rien par rapport à une boîte email ». **Cette problématique semble être une priorité à traiter puisqu'elle est aujourd'hui la raison principale pour laquelle télécharger l'application.***



Souhait d'une fonctionnalité de recherche

Des utilisateurs (16% des retours) semblent frustrés d'être limités sur l'application par rapport aux fonctionnalités du site internet notamment concernant la recherche de voyage : « Très pratique pour communiquer avec les agences mais manque une partie pour chercher d'autres voyages », « là je n'ai que le voyage que j'essaie de construire... beaucoup trop réducteur ! »

Ceci signifie aussi que le design (look & feel) de l'application mobile est assez proche du site pour que les utilisateurs la considère de prime abord comme la continuité logique du site internet.

AUTRES RETOURS :



Souhait d'une application « compagnon de route »

Des utilisateurs (7% des retours) ont exprimé leur volonté de faire de l'application un réel compagnon de route . Ce qui confirme la direction du développement produit exprimé dans le brief de l'exercice.



Personnalisation / Avoir la main sur son espace

Une combinaison de retours soulèvent la volonté d'utilisateurs à avoir plus la main sur son espace personnel/gérer en autonomie son compte :

- Pouvoir annuler des voyages : « quand un de vos devis n'aboutit pas, vous vous vous « trimbalez » avec des voyages qui n'auront pas lieu sur votre page d'accueil super longtemps...pas pratique surtout sur l'interface mobile... » , « Les agences ne savent souvent pas clôturer »*
- Pouvoir changer son email/mot de passe sans passer sur l'ordinateur : « Je n'arrive pas à changer l'adresse mail inscrite sur l'appli ce n'est pas la bonne »*



Partage de voyage

Cette demande de fonctionnalité a été exprimé à plusieurs reprises (7% des retours) cependant elle semble avoir été réalisée dans les dernières mise à jour de l'application. Il serait intéressant de savoir si la fonctionnalité répond aux demandes des utilisateurs ayant exprimé ce souhait et de regarder le nombre de fois où cette fonctionnalité a été activée pour déterminer de sa nécessité.



Recommandations

Matériel utilisé : Données &
Analyse
Temps : 30 minutes



Objectif : Aller plus loin

MVG - 2020

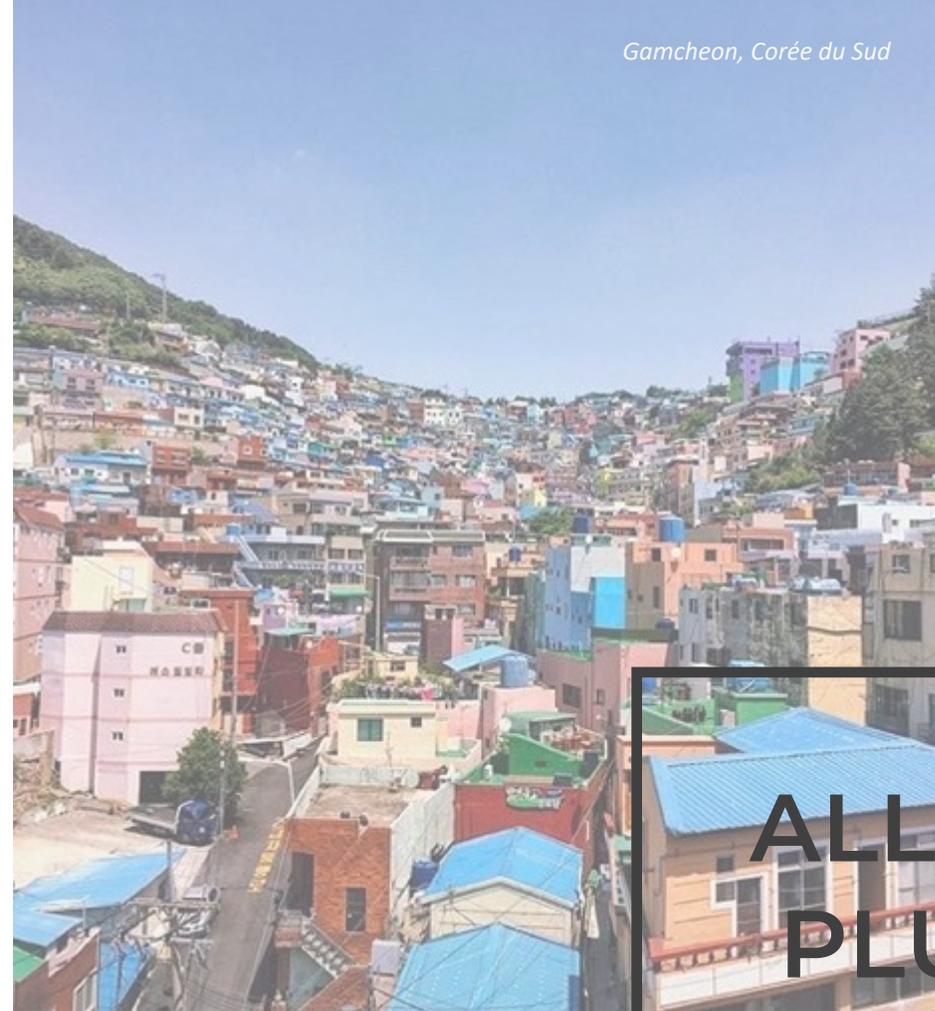


Landmánaugar, Islande

QUICK WINS:

Des solutions pour répondre rapidement et facilement aux frustrations exposées dans les retours :

- *Apporter plus de flexibilité sur la gestion de son espace personnel :
> S'il n'est pas possible de supprimer des devis annulés : au moins proposer de les masquer*
- *Tendre vers les fonctionnalités sur site web pour limiter les frustrations de limitation
> S'il n'est pas envisagé de proposer l'application comme moyen de recherche de nouveaux voyage : rendre plus pratique un passage direct sur le site web via un bouton*



Mes recommandations pour aller plus loin suite à cette analyse :

- *Vérifier la compréhension de l'offre de l'entreprise me semble importante vu le nombre de retours concernant directement les agents de voyage*
 - > *Interview clients et prospects, analyse du discours/supports marketing & communication*
- *Vérifier la compréhension de l'offre de l'application par rapport au site : il semblerait que la stratégie produit souhaite différencier l'app du site internet mais cette distinction ne semble pas naturelle chez les utilisateurs*
 - > *Focus group d'utilisateurs*
- *Compléter les retours qualitatifs par des retours quantitatifs*
 - > *nombre de téléchargements VS nombre de sessions actives*
 - > *fonctionnalités les plus utilisées sur l'application*
 - > *pages les plus visitées sur l'application*

**ALLER
PLUS
LOIN**



EXERCICE RÉALISÉ PAR
MARIE-VALENTINE GALLON

TOUTES LES PHOTOS UTILISÉES SONT LES MIENNES 😊

CONTACT _

MARIE-VALENTINE GALLON

+33 6 74 50 35 60

mvalentine.gallon@gmail.com

<https://marievalentine.fr/>

Sapa, Vietnam