

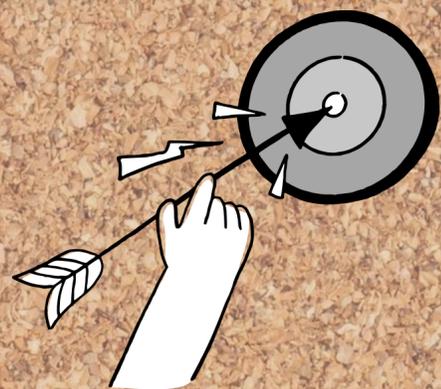
Impliquer pour innover : à la recherche de l'étudiant engagé

J'aime



Les atouts de l'outil en matière
d'engagement des publics

Je voudrais



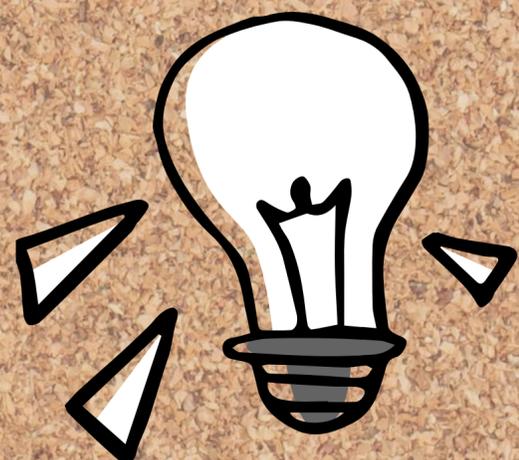
Les freins en matière
d'engagement des publics que je
veux dépasser

Mes questions



Les questions soulevées en
matière d'engagement des
publics

Mes idées



Mes idées en matière
d'engagement des publics pour
dépasser les freins identifiés



L'enquête



Carte d'identité

Méthode de collecte d'informations quantitative ou qualitative visant à comprendre les attentes, besoins, préférences et comportements d'un groupe cible d'utilisateurs



Objectif

Recueillir des données structurées sur les opinions et habitudes d'un large échantillon d'utilisateurs pour une analyse statistique ou qualitative

Quand l'utiliser

- Recherche exploratoire pour comprendre les attentes et comportements des utilisateurs
- Phase de conception pour valider des hypothèses ou affiner les orientations de développement
- Phase post-lancement pour évaluer la satisfaction et recueillir des suggestions d'amélioration





L'enquête



J'aime

- Récupérer les tendances globales dans un rapport temps / résultat plutôt intéressant
- Récupérer une matière facilement exploitable
- La possibilité d'aller plus loin avec ensuite des entretiens
- Le fait de travailler sur des grands groupes
- La rapidité de mise en oeuvre
- La simplicité de mise en oeuvre, contrairement à un entretien par exemple
- La dimension itérative : utilisable à différents moments, avant, pendant, après un projet.

Je voudrais

- Qu'ils répondent tous
- Que l'enquête parle à chacun, que chacun se sent concerné, légitime pour répondre
- Trouver une méthode inclusive et facilement interprétable
- Susciter un intérêt postérieur
- Impliquer la gouvernance avec des moyens humains et financiers
- Faire davantage d'enquêtes qualitatives

Mes questions

- Le rapport aux "persona" : en sortir ou en être pré-supposé ?
- Les ambiguïtés, mésinterprétations des réponses
- Comment éviter les biais, les questions fermées, les réponses trop ouvertes ?
- Certaines questions sont sujettes à interprétation
- Quels canaux, quelle communication pour que les enjeux soient bien compris ?
- Comment ne pas générer de la frustration ?
- Comment doser ?
- Quel est le meilleur mode d'administration de l'enquête ? Volontariat, "recrutement" ?

Mes idées

- Accompagner l'enquête
- Faire un retour des résultats
- Changer de support avec Instagram
- Faire des enquêtes flash, et par thématiques
- Prévoir des hommes et des femmes sandwich pour promouvoir l'enquête
- Travailler avec des sociologues
- Tester l'enquête avant de la lancer
- Prévoir des modalités différentes : répondre à plusieurs, en groupe
- Enquêter sur des aspects opérationnels et concrets
- Aller chercher les publics en mobilisant du personnel
- Faire une communication très claire
- Prévoir un équilibre entre les différents types de questions : coches, ouvertes,...
- Se ménager la possibilité d'une seconde phase plus qualitative avec des engagés volontaires
- Associer le public aux résultats de l'enquête pour permettre une maturation : suggestions, remarques qui arrivent dans un second temps, "ce que j'aurais pu dire"
- Mener l'enquête à un niveau stratégique

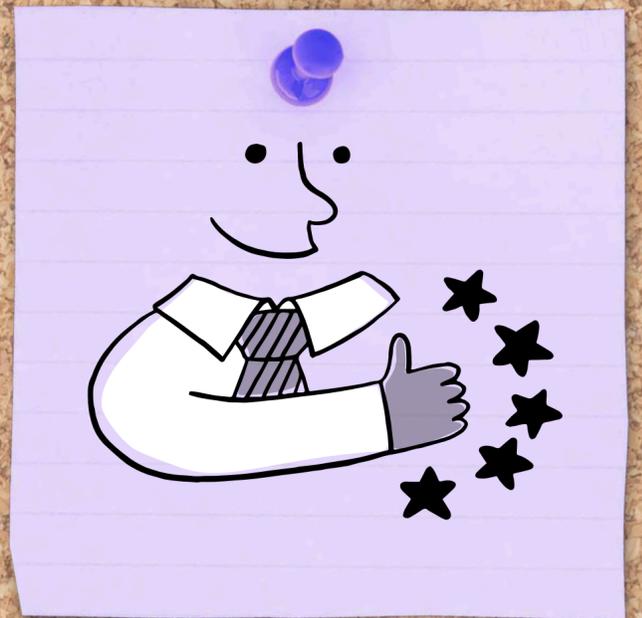


L'entretien



Carte d'identité

Méthode de collecte d'informations qualitative, consistant en une conversation structurée ou semi-structurée avec un utilisateur pour explorer en profondeur ses besoins, motivations, comportements et perceptions.



Objectif

Obtenir des informations détaillées et nuancées sur les expériences, attitudes et opinions des utilisateurs, souvent non accessibles via des méthodes quantitatives.



Quand l'utiliser

- Recherche exploratoire pour comprendre le contexte et les attentes des utilisateurs.
- Phase de conception pour recueillir des retours qualitatifs sur des prototypes ou concepts.
- Post-lancement pour obtenir des retours sur l'expérience utilisateur et identifier des points d'amélioration.



L'entretien



J'aime

- Qualitatif
- Approfondissement des questions avec des exemples concrets
- Relation qui se crée, qui permet l'échange
- Horizontalité
- Verbatim
- Approches / réponses multiples sur une même question

Je voudrais

- La représentativité de mon panel
- La neutralité de l'interviewer, dans sa posture
- Éviter le risque des généralités
- Créer un véritable échange
- Maintenir une dynamique, un engagement et une présence effective
- Éviter de perdre de spontanéité, savoir s'adapter

Mes questions

- Comment traiter la masse de résultats ? Avec quels outils techniques ?
- Comment ne pas devenir un bureau des plaintes ?
- Comment sortir des généralités, des cadres, et stimuler la créativité et les idées ?
- Il s'agit de retours très personnels et individuels : comment en tirer des généralités ?

Mes idées

- Faire des entretiens semi-directifs
- Définir le panel à interroger
- Avoir un cadre d'entretien, des directives claires
- Approche du miroir / de l'écoute
- Prévoir une vraie méthodologie, et de véritables formations (entretien compréhensif, semi-directif...)
- Identifier des personnes intéressées pour participer via le service public
- Multiplier les façon de recruter avec les associations étudiantes, les élus, les clubs, BDE, mais aussi moniteurs et les réseaux sociaux
- Proposer des cadeaux
- Sur la pause du repas du midi
- Café-madeleine avec discussion : en profiter pour recruter pour aller plus loin
- Trouver un cadre adapté pour tenir l'entretien : luminosité, détente, pour éviter la sensation d'inquisition.
- Égalité de positionnement : l'en faire en dehors de la BU, dans un lieu neutre comme la cafétéria
- Avec une personne neutre elle-aussi, comme un étudiant qui sert de relai ?
- Aller au contact
- Adopter une posture bienveillante, neutre
- Ne pas oublier le retour vers les étudiants : général ou seulement auprès des interviewés ?

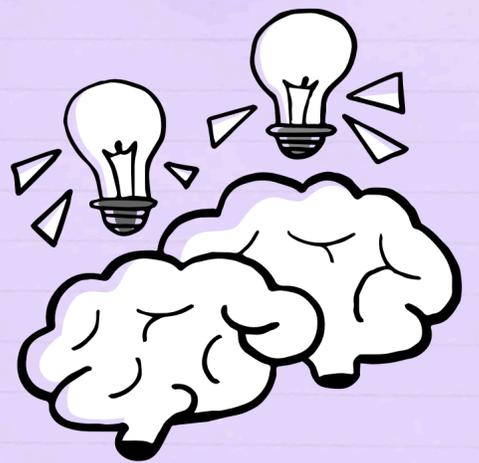


Le focus group



Carte d'identité

Méthode de recherche qualitative, qui consiste à réunir un petit groupe d'utilisateurs pour une discussion guidée autour d'un service ou concept. Il permet d'explorer les perceptions, attitudes et réactions de manière interactive.

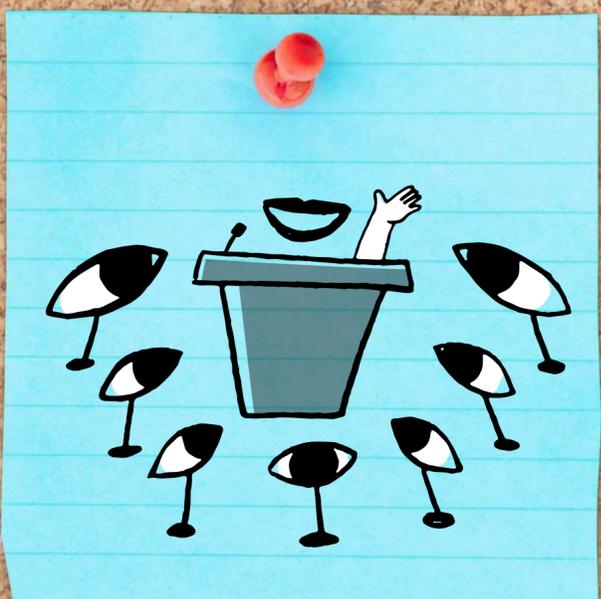


Objectif

Recueillir des retours qualitatifs et identifier des perceptions collectives sur un sujet spécifique en favorisant l'interaction et la discussion entre participants.

Quand l'utiliser

- Recherche exploratoire pour comprendre les besoins et attentes du public cible.
- Test de concepts ou de prototypes pour recueillir des opinions et réactions spontanées.
- Validation de solutions ou idées avant le lancement pour obtenir des impressions collectives.





Le focus group



J'aime

- Face à face, rebonds
- Pouvoir approfondir
- Donner la parole de façon plus personnelle
- Informel, laisse de la latitude à des idées qu'on n'aurait pas en interne
- Participation active, on ne se met pas à sa place
- Interaction entre les participants, permet de faire émerger des idées
- Les usagers sont contents de participer, leur avis est pris en compte. Ils sont écoutés. Ils sont choisis : pas le cas dans les enquêtes
- Les interactions / échanges dans le focus, plus de co-construction

Je voudrais

- Que les enseignants deviennent des relais pour le recrutement
- Intéresser les étudiants à la thématique du groupe
- Que d'autres services s'impliquent dans la structure
- Que l'on puisse s'engager à répondre à leur engagement : faire un retour aux participants
- Faire venir ceux qui ne viennent pas pour connaître leur vision
- Pouvoir gratifier la participation pour mobiliser

Mes questions

- Comment rémunérer les participants, ou proposer une récompense ?
- Quelle représentativité ? Comment toucher les différents types de publics ?
- Comment s'adapter à leurs disponibilités ?
- Comment bien mener le focus groupe pour laisser place aux échanges et en même temps cadrer pour bien atteindre l'objectif ?
- Comment mobiliser du temps chez les étudiants ?
- Comment limiter / éviter l'auto-censure ?
- Faut-il faire le focus groupe en une session ou en plusieurs fois ? Mobiliser sur la durée du projet favorise-t-il l'engagement ?

Mes idées

- Présenter l'objectif pour recruter, organiser un café d'accueil
- Faire appel aux associations
- Se faire aider du service d'accompagnement / des scolarités, qui permettent de cibler les étudiants pour recruter
- Service selon la thématique évoquée dans le groupe
- Valorisation sous forme de bonus : comment cela pourrait-il devenir une part de sa formation ?
- Cadrage de l'animation pour maintenir l'équilibre entre les participants dans la discussion
- Un temps d'accueil convivial
- Les associations pour relayer
- Bien calibrer la taille du groupe
- Cercle de parole
- Poser les règles du jeu sur la base des jeux coopératifs
- Faire un focus itinérant : on commence dehors, on continue après
- Teasing : verbatim des échanges antérieurs avec des étudiants
- Pique-nique à midi : temps dédié, repas offert

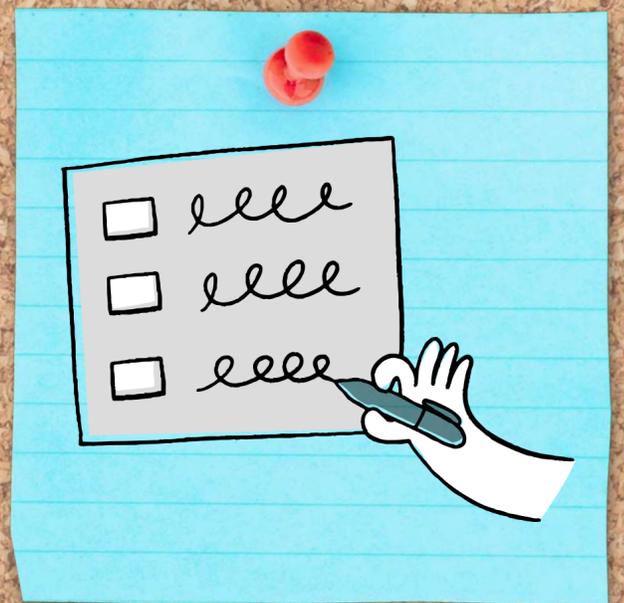


Le test utilisateur



Carte d'identité

Méthode de recherche qui consiste à observer et analyser les interactions d'utilisateurs avec un produit ou un prototype pour identifier les points forts et faibles en termes d'utilisabilité.



Objectif

Évaluer la facilité d'utilisation, l'efficacité et la satisfaction des utilisateurs lorsqu'ils interagissent avec un produit ou un prototype.

Quand l'utiliser

- Durant la phase de conception pour identifier des problèmes d'utilisabilité sur un prototype.
- Avant le lancement pour s'assurer que le produit répond aux attentes en matière d'expérience utilisateur.
- Post-lancement pour évaluer la performance et détecter des améliorations potentielles.





Le test utilisateur



J'aime

- Peu de temps de sollicitation
- Échantillonnage : en peu de test, on repère les problèmes
- On rend l'utilisateur acteur
- Motivation des usagers
- Limitation possible de l'implication : le test peut se faire par simple observation de l'usage
- Réactivité, résultats clairs sur lesquels agir
- Aspect concret

Je voudrais

- Des goodies, du budget pour récompenser
- Trouver le bon mode de communication pour recruter
- Que les usagers soient disponibles
- Apporter un soin particulier à la grille d'analyse du test
- Faire une vraie séance de retour de test
- Accompagner la frustration du retour de test très très négatif
- Avoir le temps de bien analyser ces réponses très individuelles
- Réussir à prendre en compte les résultats du test dans le produit final

Mes questions

- Quelle représentativité de l'échantillon ?
- Pouvons-nous faire appel à des moniteurs étudiants comme testeurs ou rabatteurs ?
- IA testeur ?

Mes idées

- Varier les publics cibles via les modes de communication
- Recontacter les testeurs après les tests pour communiquer sur les résultats et les améliorations
- Engagement reconnu dans leurs cursus étudiant : quelles options ?
- Intégrer le test dans une démarche globale de design thinking
- Faire appel à un prestataire externe
- Acculturation de l'équipe : référents "tests" qui conseillent les autres. Kit de test à destination des collègues
- Test en autonomie : système de vote,... Adaptation au temps de l'utilisation
- Annoncer clairement aux testeurs la durée du test

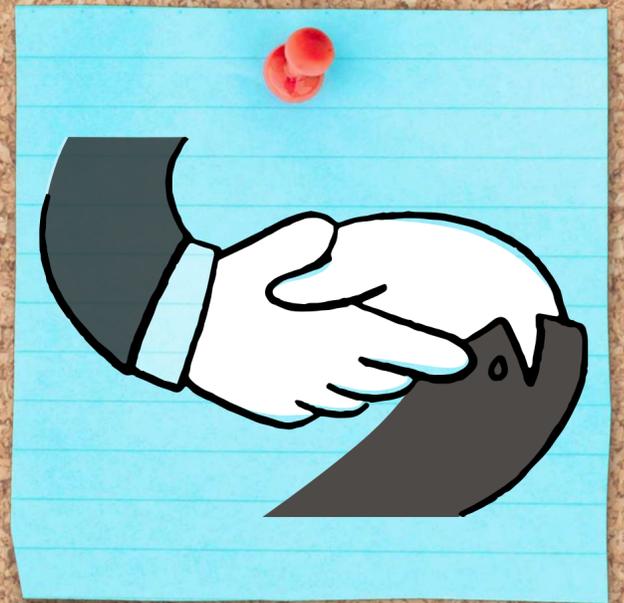


L'atelier de co-design



Carte d'identité

Session de travail collaborative qui réunit différents acteurs du projet (dont les utilisateurs) pour concevoir ensemble.

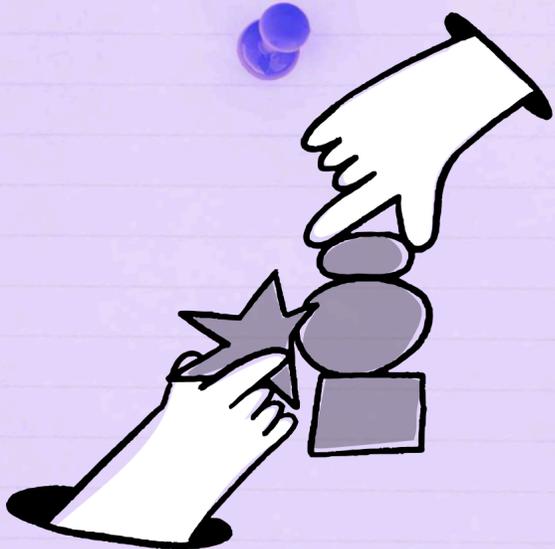


Objectif

Impliquer activement les utilisateurs et les parties prenantes dans le processus de conception pour générer des idées, explorer des solutions et s'assurer que le produit final répond aux attentes des utilisateurs finaux.

Quand l'utiliser

- En phase de conception initiale pour explorer des idées et co-créer des concepts avec les utilisateurs.
- Lors de la définition des fonctionnalités pour s'assurer qu'elles répondent aux besoins et attentes réels.
- Pour ajuster ou améliorer une solution existante en recueillant les idées des utilisateurs et des parties prenantes.





L'atelier de co-design



J'aime

- Intelligence collective
- S'approcher des besoins réels
- Aspect créatif plus interactif : entrer dans le faire
- Que l'utilisateur se sente impliqué / concerné
- Adopter une autre perspective
- Inventer de nouveaux process
- Sortir de la perspective professionnelle
- Créer un effet de groupe
- Gagner en efficacité = gagner en temps, argent,...
- Transversalité
- Horizontalité des rapports
- Mettre en valeur les contraintes et les enjeux
- Créer des discussions informelles

Je voudrais

- Des participants motivés
- Du temps
- Réussir à bien organiser l'événement
- Ne pas avoir un sentiment d'illégitimité
- Faire accepter des idées non-conventionnelles
- Les moyens pour mettre en place de manière concrètes
- Éviter la déception possible des participants
- Adapter la méthode

Mes questions

- Quel gain réel de temps ?
- Comment assurer la représentativité des participants ?
- Comment / quand les étudiants trouvent-ils le temps ?
Ou les personnels d'ailleurs ?
- Comment adapter les contenus aux profils de l'atelier ?
- Comment accorder les temporalités de chaque partie prenante ?
- Comment définir un périmètre de réflexion collective ?
- Comment assurer la mise en œuvre de l'"atterrissage" du process ?
- Comment dépasser les préconçus ?
- Comment construire la figure de l'ambassadeur ?
- Comment assurer la préparation en amont ?
- Comment exploiter les résultats ?

Mes idées

- La sélection (persona)
- Système de rétribution / banaliser le temps
- Outils d'organisation du temps (ex : frama)
- Outils de communication numérique
- Communiquer les objectifs pour poser un cadre sécurisé
- Se forcer à rester dans le temps
- Lieu neutre
- Étudiants ambassadeurs
- Communication sur l'ensemble du projet aux bonnes instances
- Personnes neutres qui relancent : animateur