



Communiqué de presse - Enquête UX

Pour leurs sites ou applications, 38 % des entreprises ne font jamais de tests utilisateurs !

72 % n'ont pas de budget, 70 % pas de testeurs, 54% pas de temps et 53 % aucune compétence

Plus d'1 entreprise sur 2 % avoue ne pas avoir un niveau mature sur l'UX

Paris, 25 octobre 2021

Comment les entreprises françaises gèrent-elles l'expérience utilisateur de leur site ou application ?

C'est la question que Ferpection, startup de conseils et d'études UX pour l'amélioration des sites, applications mobiles et projets omni canaux, a posé à plus de 1 040 professionnels. Une enquête* qui dévoile de profondes lacunes sur les tests utilisateurs mais une prise de conscience évidente sur la nécessité de les développer à l'avenir.

Lien officiel : <https://ferpection.com/fr/>

« On observe une émergence de l'UX dans les grandes entreprises depuis quelques années, mais les projets restent souvent difficiles à mettre en place et à intégrer dans les processus de conception ou d'optimisation », a commenté **Thibault Geenen, CEO & fondateur de Ferpection.**

Très peu de tests utilisateurs pratiqués par les entreprises

38 % des entreprises ne font jamais de tests ou de recherche UX. Parmi les bonnes élèves, les sociétés qui le font mensuellement ne sont que 18 % et la grande majorité, soit 44 %, fait au moins deux tests par an.

Des actions d'UX research, recherches utilisateurs ou tests utilisateurs, sont-elles menées au sein de votre entreprise ?	
Réponses	Pourcentages
Oui, plusieurs par mois	8 %
Oui, environ un par mois	10 %
Oui, entre 4 et 8 par an	12 %
Oui, entre 2 et 4 par an	14 %
Oui, 1 par an ou moins	18 %
Non jamais	38 %

Pourquoi si peu de tests UX ?

Les quatre raisons principales qui expliquent ce manque d'actions en faveur de l'UX Research sont claires : 72 % évoquent un manque de budget, 70 % n'ont pas de testeurs pour le faire, 54 % par manque de temps et 53 % avouent n'avoir aucune compétences pour effectuer ces analyses.

Si non, pour quelle(s) raison(s) ?	
Réponses	Pourcentages
Par manque de budget	72 %
Par manque de testeurs	70 %
Par manque de temps	54 %
Par manque de compétences pour les appliquer	53 %
Par manque de compétences pour effectuer les analyses	50 %
L'UX ne fait pas partie de nos priorités	29 %
Je ne sais pas	12 %
Autre	2 %

Quels types d'actions d'UX Research mènent les entreprises ?

80 % des entreprises effectuent des tests utilisateurs sur prototype ou maquette (46 % souvent et 34 % occasionnellement), 62 % des tests utilisateurs sur un produit ou service existant (41 % souvent et 21 % occasionnellement) et 58 % réalisent des études exploratoires pour comprendre leurs cibles ou identifier un besoin (23 % souvent et 35 % occasionnellement). En revanche, les analyses de données à travers des outils analytics, les ateliers de co-création, les AB Tests, les analyses de données et les études quantitatives sont en dessous de la barre des 45 %.

« Il est intéressant de constater que la majorité des tests effectués par les entreprises sont sur des sites existants ou des prototypes. Elles sont donc plus dans la réaction que dans l'anticipation, ce qui est dommage quand on sait que les correctifs apportés en phase de développement sont très coûteux pour l'entreprise », a commenté **Thibault Geenen, CEO & fondateur de Ferpection.**

Quels types d'actions d'UX Research menez-vous ?			
Réponses	Oui, souvent	Oui, occasionnellement	Non, jamais
Des tests utilisateurs sur prototype ou maquette	46%	34%	20%
Des tests utilisateurs sur un produit ou service existant	41%	21%	38%
Des études exploratoires pour comprendre vos cibles ou identifier un besoin	23%	35%	42%
Des analyses de données à travers des outils analytics	22%	24%	54%
Des ateliers de co-création	17%	22%	61%
Des AB tests	11%	26%	63%
Des études quantitatives	10%	18%	72%

Dans l'UX, le plus important c'est...

La prédominance de l'existant VS l'anticipation est renforcée par la vision qu'ont les entreprises des aspects primordiaux de l'UX. En effet, à la question, « Quel aspect de l'expérience utilisateur est, selon vous, le plus important ? », 56 % des entreprises répondent « L'architecture : une interface claire et lisible ».

La vision stratégique (le positionnement et le développement de l'offre et la navigation (enchaînements, interactions, etc.) arrivent en deuxième et troisième choix avec respectivement 23 % et 11 %. Tout ce qui concerne les fonctionnalités du site ou de l'application (5 %) ainsi que l'aspect visuel (4 %) ne préoccupent que très peu de sociétés.

Quel aspect de l'expérience utilisateur est, selon vous, le plus important ?		
Classement	Réponses	Pourcentages
N°1	L'architecture : une interface claire et lisible	57 %
N°2	La vision stratégique : le positionnement et le développement de votre offre	23 %
N°3	La navigation : enchaînements, interactions, etc.	11 %
N°4	Les fonctionnalités du site ou de l'application	5 %
N°5	L'aspect visuel : interface attractive	3 %
N°6	Autre	2 %

Des actions menées avant tout en interne

Toutes les actions dédiées à l'UX Research sont gérées à 69 % par des équipes internes et seulement 47 % font appel à des freelances. Très peu d'entreprises se tournent vers des prestataires ou des consultants externes (28 %) ou des consultants en régie dans leur entreprise (19 %).

Qui gère les actions d'UX Research habituellement ?	
Réponses	Pourcentages
Des équipes internes	68 %
Des freelances	46 %
Des consultants externes, chez un prestataire	28 %
Des consultants en régie dans notre entreprise	20 %

Beaucoup de chemin à parcourir

Les entreprises françaises sont-elles conscientes de leur retard par rapport au sujet de l'UX Research ? Selon elles, 23 % pensent avoir atteint un niveau de maturité sur ce sujet en ayant mis en place une stratégie complète. Plus de 52 % estiment donc avoir encore beaucoup de travail à faire sur ce thème : 29 % s'estiment peu matures et 23 % pas du tout.

Selon vous, quel est le niveau de maturité UX de votre entreprise ?	
Réponses	Pourcentages
Très mature, l'UX Research guide notre stratégie d'entreprise, et tous nos produits sont conçus en se basant sur nos utilisateurs	23 %
Assez mature, une équipe est dédiée, l'importance de l'UX est bien comprise et intégrée au processus de conception	25 %
Peu mature, l'UX commence à être pris en compte avant le développement sur certains projets	29 %
Pas du tout mature, au mieux, quelques tests sont réalisés après développement	23 %

UX et ROI

Parmi tous les indicateurs possibles qui permettent de mesurer le retour sur investissement des actions d'UX Research, c'est la satisfaction qui arrive en tête avec 66 % de représentativité, suivie de près par le taux de conversion avec 61 % puis le gain de productivité à 54%.

Quels indicateurs utilise votre entreprise pour mesurer le retour sur investissement de vos actions d'UX Research ?	
Réponses	Pourcentages
Indicateurs de satisfaction	66 %
Taux de conversion	61 %
Gain de productivité par exemple sur le temps de développement	54 %
Taux d'engagement	49 %
Taux de rétention	34 %
Indicateurs de recommandation type NPS	21 %
Indicateur dédié à l'UX, par exemple SUS ou Attradiff	15 %
Nous ne le mesurons pas	27 %
Autre	3 %

*Méthodologie :

Sondage effectué auprès de 1 043 professionnels sur les réseaux LinkedIn, Facebook et Twitter entre le 12 au 19 octobre 2021, tous secteurs d'activité confondus et répartis sur l'ensemble du territoire français.

Profils des entreprises : Moins de 5 salariés : 24 %, entre 5 et 50 salariés : 27 %, entre 50 et 250 salariés : 18 %, entre 250 et 1 000 salariés : 20 %, plus de 1 000 salariés : 11 %.

Profils des personnes interrogées : UX design / UX research / Lead UX, Product manager, Responsable marketing, Responsable digital, Direction d'entreprise, etc.

Toutes les informations mises en avant sont déclaratives.

À propos de Ferpection

Fondée en novembre 2014 par Thibault Geenen (ex-Coca Cola) et Arnaud Limbourg (ex-BlaCiaCar), Ferpection apporte conseils et études UX pour améliorer en continu la valeur des sites, applications mobiles et projets omni canaux.

Ferpection collabore avec de nombreuses sociétés prestigieuses telles Samsung, L'Oréal, Lacoste, Leroy Merlin, LVMH, Vinci, Société Générale... afin d'optimiser l'expérience utilisateurs sur leurs sites internet, applications mobiles et en magasin. A travers sa plateforme d'étude et le savoir-faire de ses experts en UX Research, Ferpection délivre les attentes clients, les forces et faiblesses d'un site ou application de ces projets ainsi que le plan d'action composé d'améliorations prioritaires et de recommandations UX personnalisées. Plus d'informations : <https://ferpection.com/fr/>

KAYSER