

Recherche

Types de recherche et méthodes potentielles pour rassembler des données et commencer à façonner vos idées



The #DiOtherCity project is co-financed by the ERASMUS+ programme of the EU (June 2021 to May 2023).

Its content reflects the views of the authors, and the European Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information therein. (Project code: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).

LES APPRIMEURS



CEPS Projectes Socials
<http://www.asceps.org>



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Recherche

La recherche est un outil essentiel pour développer une idée. Elle nous aide à découvrir les besoins des utilisateurs et les champs d'opportunités, à identifier les lacunes des services existants et à nous inspirer d'autres domaines.

Dans ce module, nous apprendrons à organiser les possibilités de recherche afin d'obtenir des résultats positifs. Il ne s'agit pas nécessairement d'un manuel d'instructions étape par étape, mais plutôt d'une collection de méthodes utiles qui peuvent être appliquées sur la base du "design de service", une méthode de designer pour créer et réaliser des solutions positives.

Commençons par définir les différents types de recherche qui peuvent être appliqués dans le contexte des visites digitales :



- Recherche exploratoire** : Pour en savoir plus sur un environnement et s'inspirer de lieux, de cultures, de régions et de groupes cibles.
- Étude confirmatoire** : Pour valider (ou réfuter) les hypothèses générées avant la réalisation de la recherche.
- Examiner les services existants** : Pour voir ce qui peut être amélioré.
- Trouver de nouvelles idées ou de nouveaux concepts** : En utilisant des **prototypes*** ou des expériences, puis en obtenant des résultats.

*Découvrez les outils liés à ce module.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Recherche préliminaire



Cette première étape est **votre propre préparation, ou le travail que vous faites avant de commencer**. Il s'agit de commencer à creuser plus profondément dans le domaine.

Il s'agit davantage de trouver les bonnes questions et les besoins d'un groupe cible que d'essayer de trouver des réponses spécifiques immédiatement.

Cette étape peut inclure **une recherche documentaire**. Il s'agit, par exemple, de chercher des informations sur les réseaux sociaux, d'écouter des podcasts, de regarder des vidéos, etc.

Le résultat de ce type de recherche peut être **une carte heuristique***, des photos, des vidéos, etc.



Auto-documentation

Il s'agit d'**explorer une expérience particulière par soi-même**.

Cela signifie, dans notre cas, parcourir réellement un lieu et vivre l'expérience. C'est une façon de faire l'étude confirmatoire dont nous avons parlé précédemment.

En fonction du domaine que vous souhaitez explorer, il est également possible d'étudier les communautés virtuelles ainsi que les différences de perception et de comportements en ligne et dans la vie réelle. Pour ce faire, vous pouvez utiliser l'**analyse des réseaux sociaux***.

Utilisez Fieldnotes, des enregistrements audio, des vidéos, des photos.

Dans une étape suivante de ce module, nous verrons comment interpréter les données que vous avez recueillies.



Approches des participants



Méthodes permettant de s'immerger dans la vie des participants/utilisateurs :

- ❑ **Observation (shadowing)** : En observant ou en suivant quelqu'un pendant un processus ou une période de temps. Cela peut être utile pour identifier les comportements, les motivations et les besoins. Pendant cette observation, il est important d'observer non seulement ce que les gens font, mais aussi ce qu'ils ne font pas.
- ❑ **Les entretiens** : Ils sont utiles pour mieux comprendre un groupe de personnes et leurs besoins, émotions, attentes et expériences particulières. Vous pouvez obtenir des données qualitatives à partir d'entretiens, en particulier dans des situations de face-à-face.
- ❑ **Focus groups** : Il s'agit également d'un type d'entretien qualitatif avec un groupe de personnes qui peut aider à comprendre leurs opinions et leurs idées ainsi que les interactions entre elles.



Observation non-participante

Observer les comportements des utilisateurs sans interagir activement avec eux pour collecter des données.

❑ **Analyses et statistiques** : Utilisez les réseaux sociaux et d'autres approches en ligne (sites Web, blogs, salons de discussion, etc.) pour analyser les données quantitatives d'un groupe plus important de personnes, telles que l'âge, le sexe, la géographie, les préférences, etc. Jetez un œil à l'outil d'[analyse des réseaux sociaux*](#) lié à ce module.

❑ **Créer des archétypes d'utilisateurs : [les personas*](#)**.

La qualité des résultats dépend des données de recherche et des connaissances dont vous disposez sur le groupe de personnes que vous voulez exemplifier.



www.diothercity.eu | [#DiOtherCity](https://twitter.com/DiOtherCity)

The #DiOtherCity project is co-financed by the ERASMUS+ programme of the EU (June 2021 to May 2023).

Its content reflects the views of the authors, and the European Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information therein. (Project code: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

