



Les **ARTISANS**
NUMÉRIQUES



Recherche utilisateur sites web

Analyse croisée des études (qualitative / quantitative / analytique)





Contexte et objectifs

Comprendre le cadre, les enjeux et la finalité du projet



Contexte et objectifs

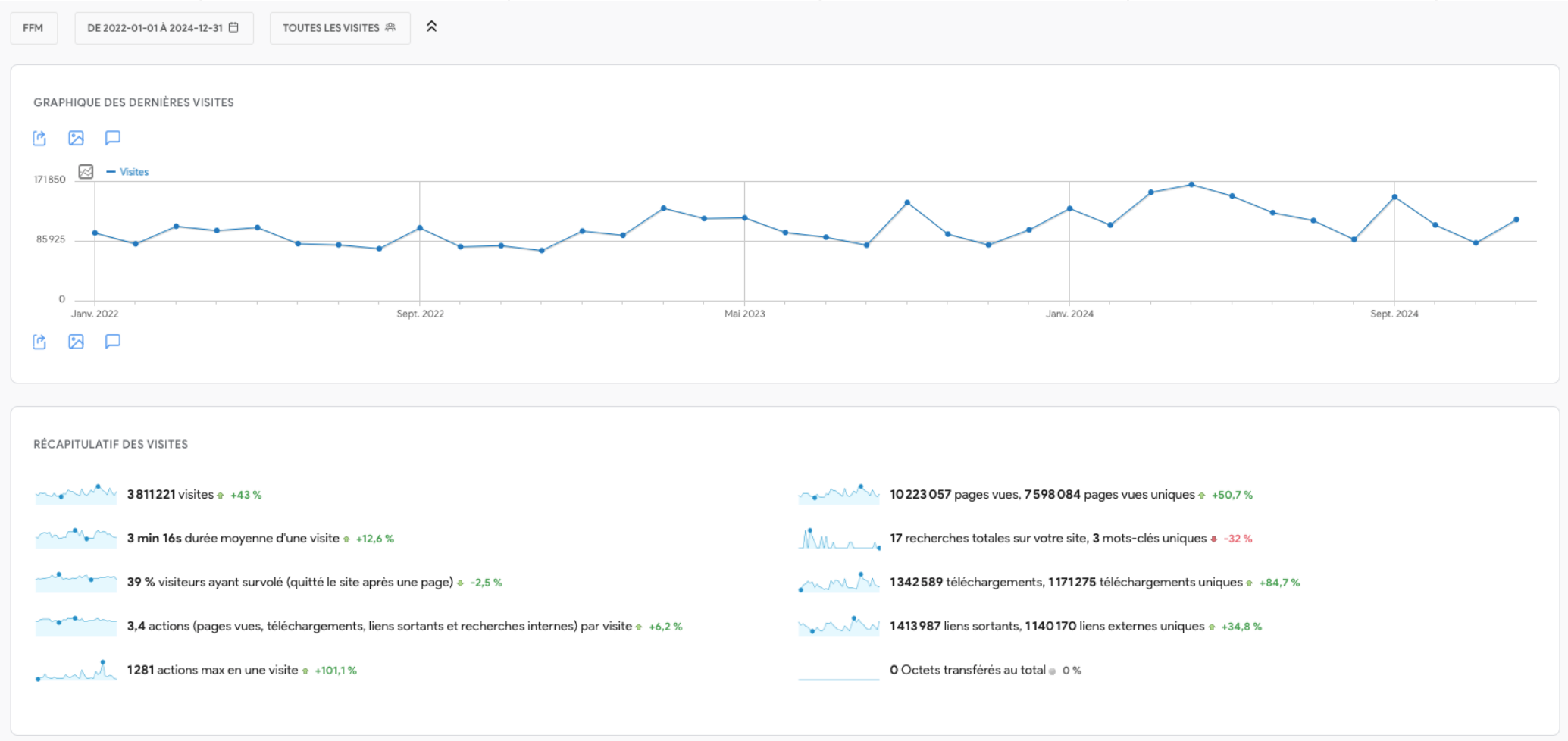
L'objectif de cette phase d'UX research est d'**analyser l'expérience utilisateur** du site web fédéral FFMoto (ffmoto.org) et des sites dédiés aux disciplines dans le cadre du projet de refonte de ces sites. L'étude vise à **identifier les difficultés** de navigation, de recherche d'informations, les problématiques liées aux contenus et les points de friction des parcours utilisateurs, notamment lors de la souscription d'une licence. En améliorant la fluidité et l'accessibilité du site, la FFMoto cherche à mieux accompagner ses utilisateurs et à attirer de nouveaux adhérents.

Cette **analyse croisée** a pour objectif de consolider les enseignements tirés d'une **étude qualitative**, d'une **étude quantitative et de données analytiques**. L'étude quantitative a permis de collecter des données chiffrées sur les usages, les attentes et les perceptions des utilisateurs, tandis que l'étude qualitative a cherché à comprendre les motivations, les frustrations et les besoins profonds à travers des entretiens individuels.

Rappels Analytics ffmoto.org



2022-23-24



Rappels Analytics ffmoto.org

Terminaux

FFM	DE 2024-01-01 À 2024-12-31	TOUTES LES VISITES	⌵
TYPE DU PÉRIPHÉRIQUE			
⚙️ 📱 📄 🔍			
TYPE	VISITES		
📱 Téléphone intelligent (smartphone)	69,1 %	1036755	
🖥️ Bureau	23,7 %	355014	
📱 Phablette	5,7 %	84830	
📱 Tablette	1,4 %	20918	
Inconnu	0,2 %	2678	
📺 TV	0 %	164	
🎮 Console	0 %	36	
🖨️ Périphérique	0 %	8	
🎵 Lecteur de medias portable	0 %	6	
📞 Fonctionnalité téléphone	0 %	3	

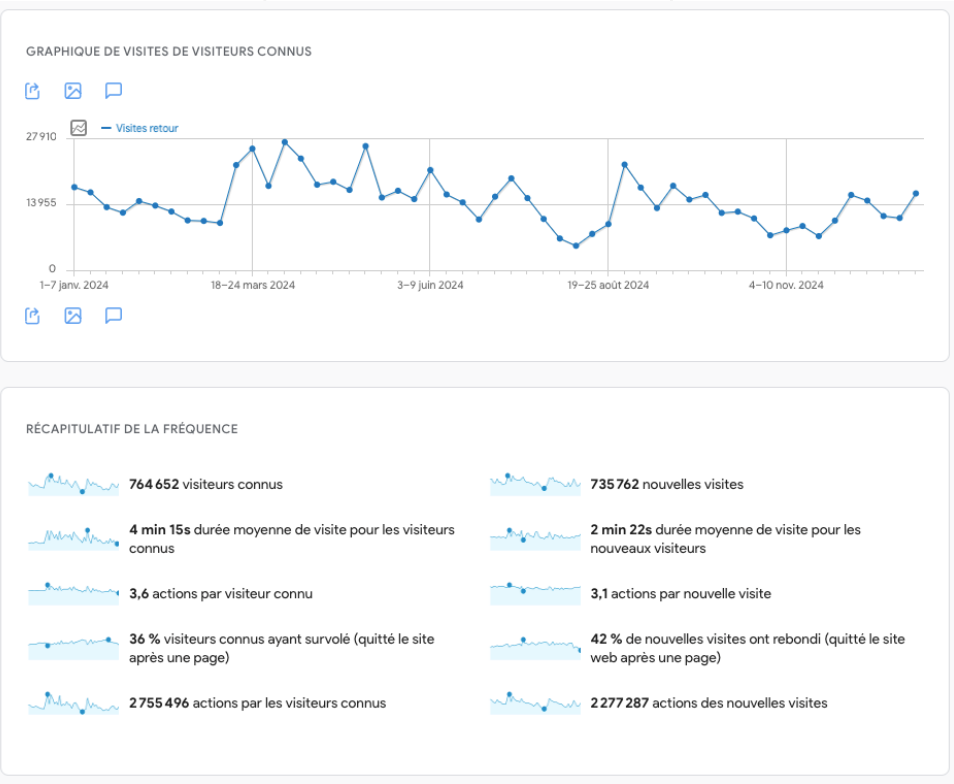
Canaux d'acquisition

TYPES DE CANAUX					
⚙️ 📱 📄					
TYPE DE CANAL	VISITES	ACTIONS	ACTIONS PAR VISITE	TEMPS MOYEN SUR LE SITE WEB	TAUX DE REBOND
+ Moteurs de recherche	928730	3389910	3,7	3 min 30s	31 %
Entrées directes	406614	1063648	2,6	3 min 4s	54 %
+ Sites web	112299	452306	4	3 min 25s	41 %
+ Réseaux sociaux	51966	125836	2,4	2 min 7s	59 %
+ Campagnes	805	1083	1,3	25s	84 %
Totaux	1500414	5032783	3,4	3 min 19s	39 %
⚙️ 📱 📄					10 ▾

Rappels Analytics

ffmoto.org

Engagement et top pages



FFM	DE 2024-01-01 À 2024-12-31	TOUTES LES VISITES	
PAGES			
URL DE LA PAGE		VUES DE PAGE UNIQUES	
/		446 480	
Autres		387 676	
/lives		192 567	
/licences-annuelles		141 434	
/resultats/nationaux		97 815	
/resultats		75 387	
/media/document/tarifs-licences-annuelles-2024-2		73 153	
/media/document/licence-annuelle-certificat-medical		45 224	
/pass-circuit		37 597	
/toutes-nos-offres		34 069	
/media/document/ - Autres		30 098	
/licence-une-manifestation		27 309	
/casm-et-guidons		26 594	
/pilotes		26 318	
/offre-primo-licencie		21 628	
/actualites		21 339	
/resultats/ligues-regionales		19 912	
/resultats/nationaux/details/motocross/championnat-de-france-minivert/2024		19 433	
/resultats/nationaux/details/motocross/championnat-de-france-de-sidecar-cross-elite/2024		18 472	
/clubs		17 890	
/actualite/licence-2024-rejoignez-le-club		17 883	
/resultats/nationaux/details/motocross/championnat-de-france-national-250cc/2024		16 927	
/media/document/calendriers-2024-championnats		16 136	
/calendrier		15 704	
/resultats/nationaux/details/motocross/championnat-de-france-national-125cc/2024		14 310	



Les insights clés de l'étude quantitative

Les nuances et motivations derrière les résultats chiffrés



ETUDE QUANTITATIVE

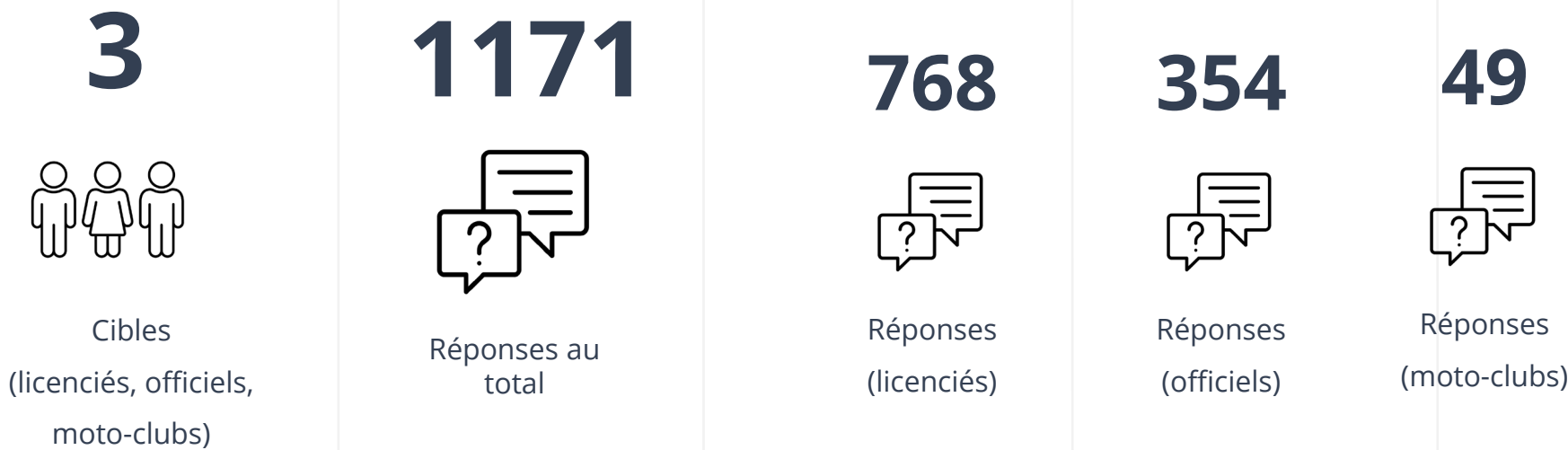
Méthodologie

Envoi d'un formulaire de type QCM aux destinataires issus de la base de données FFM. Quelques questions ouvertes.

Analyse des données via Google Forms et synthèse IA pour les réponses libres.

A noter :

75% des répondants dans catégorie « licenciés » étaient adhérents depuis plus de 3 ans



ANALYSE TRANSVERSALE

Etude quantitative

Attentes

Recherche d'information :

Une proportion très forte des utilisateurs signale avoir de grandes difficultés à trouver l'information recherchée, que ce soit via la navigation proposée ou via le moteur de recherche

Accès direct aux contenus « critiques » :

Calendrier, résultats, règlements pour les licenciés.
Documents utiles + calendrier/résultats pour les clubs. Documents réglementaires pour les officiels.

Accompagnement

FAQ, tutoriels, vidéos, actualités (besoin transverse)

Mobile et ergonomie

Environ 75% des répondants demandent une application mobile. L'expérience mobile actuelle est jugée très insatisfaisante.

Divergences

Fréquence d'utilisation :

58% des licenciés disent ne se rendre que très rarement sur le site. Les officiels et bénévoles le consultent plus régulièrement. Les clubs préfèrent se rendre sur l'intranet.

Contenus

Sans surprise, les contenus attendus en priorité varient en fonction des profils :

- Clubs : documents, statistiques licenciés.
- Bénévoles : espace communautaire, documents, formation.
- Licenciés : vidéos, tutos, FAQ et app mobile.

Opportunités

Recherche et navigation

Navigation clarifiée et allégée. Outil(s) de recherche fonctionnel(s).

Espace documentaire refondu

Retravailler cet espace de manière à rendre la structure plus claire et la recherche d'information plus efficace

Des contenus pour accompagner (licenciés)

La mise à disposition de contenus d'information, d'aide au démarrage, de bonnes pratiques, de réassurance... inciteront les utilisateurs à consulter le site plus régulièrement

Carte interactive

Une carte interactive regroupant l'ensemble des types de points d'intérêt (clubs, épreuves, sites de pratique...) répondra aux attentes de l'ensemble des profils et favorisera la découverte

Communication et transparence :

Expliquer de manière transparente comment l'argent des licences est utilisé afin que les licenciés comprennent le montant des licences et les avancées auxquelles il contribue.

Conclusion



- **Accessibilité** et **ergonomie** du site :
 - Navigation difficile sur smartphone et tablettes,
 - Demande de simplification des parcours et d'une meilleure lisibilité.
- Mise en avant et **valorisation** des bénévoles et officiels (mais aussi des clubs):
 - Sentiment de manque de reconnaissance : « les commissaires bénévoles jouent un rôle essentiel mais sont rarement mis en valeur ».
 - Suggestions de gestes de reconnaissance symboliques (ex. cadeau lors de la prise de licence).
- **Facilitation** des démarches administratives et communication :
 - Problèmes techniques : ex. changement d'adresse de messagerie trop lent.
 - Manque d'informations claires pour le bénévolat et les officiels.
- Amélioration des liens et du contact **humain** :
 - Besoin de plus de contacts pour postuler sur d'autres épreuves.
 - Critique de certaines pratiques perçues comme « fermées » ou basées sur des relations personnelles.
- Besoin d'**information et de transparence** sur la manière dont l'argent des **licences** est utilisé :
 - De très nombreux retours sur ce thème qui pointent la nécessité de démystifier certains préjugés néfastes pour la fédération.

Les insights clés de l'étude qualitative

Les données qui éclairent les tendances et les comportements



ETUDE QUALITATIVE

Méthodologie

Notre démarche a été scindée en trois phases : élaboration du protocole d'entretien, réalisation d'interviews (individuelles ou collectives) avec des profils utilisateurs ciblés, puis synthèse des résultats incluant les frustrations identifiées, les attentes utilisateurs et nos premières recommandations

1



Workshop protocole

6



Personas

13



Entretiens

ETUDE QUALITATIVE

Profils des interviewés



A noter :

Lors des interviews, certaines catégories étaient peu représentées (prospects, moto-clubs) et certains interviewés possédaient des doubles casquettes (ex: bénévole et licencié).

ANALYSE TRANSVERSALE

La synthèse

Attentes

Recherche d'information :

Trouver l'information rapidement et facilement (sans passer par Google)

Carte interactive :

Demande unanime pour localiser clubs et événements

App mobile :

Consensus pour résultats, lives, licence digitale et notifications push.

Boutique intégrée :

Fusion billetterie/articles souhaitée pour simplifier l'expérience. Plus de produits.

Accompagnement / valorisation :

Les licenciés attendent un accompagnement plus important de la fédération. Les bénévoles une reconnaissance et valorisation de leur engagement.

Divergences

Réseaux Sociaux vs. site :

Les jeunes privilégient les réseaux sociaux contrairement aux profils plus seniors ou moins technophiles

Forum/communauté :

Approuvé par pilotes et présidents, redouté par les salariés

Vision du site :

Dirigeants souhaitent simplicité institutionnelle, jeunes/salariés veulent plus d'interactivité

Opportunités

Restructuration et outils:

Remettre à plat les contenus / documents et leur structure. Proposer des outils de recherche intuitifs (moteur performant, chatbot / IA)

Mobile First :

Stimuler l'engagement des utilisateurs (notamment les plus jeunes) via une expérience mobile optimale

Communication proactive :

Push, actualités et vidéos pour l'engagement utilisateur

Accompagnement pilote :

Parcours guidés: prise de licence, fiches pratiques, suivi personnalisé

Intégration intranet :

Interfaçage plus fluide avec l'intranet, notamment en ce qui concerne la première prise de licence

Communautaire :

Espace d'échange et d'entraide pour les licenciés et/ou les bénévoles

Conclusion



- L'audit révèle une perception d'un écosystème web FFM complexe qui induit des freins et nuit à la qualité de l'expérience utilisateur
- Tous les profils demandent une simplification, une meilleure adaptation mobile et plus d'interactivité
- Un accès centralisé, facilité et harmonisé aux informations liées aux disciplines est attendu
- La refonte doit privilégier la clarté et l'intégration des attentes des principales cibles

Matrice d'analyse croisée

Une vision 360 croisant données quantitatives, qualitatives & analytiques



Quanti / quali / analytiques

La matrice détaillée

Problème / Sujet	Constat chiffré (Quanti)	Explication (Quali)	Données Analytiques	Impact / Enjeu
Navigation & architecture du site	35% des licenciés _ne trouvent pas facilement ce qu'ils recherchent 51% des moto-clubs ont des difficultés à trouver des informations 40% des bénévoles ont du mal à trouver ce qu'ils cherchent	Le site est perçu comme une "jungle d'informations", un "fouillis" avec une "architecture datée" et "peu intuitive" . La redondance de l'information et le manque de clarté des menus sont des points de friction majeurs. Les utilisateurs "se perdent vite" et la recherche est "laborieuse"	Le taux de rebond sur des pages clés atteint respectivement 64% . La page d'accueil est la principale porte d'entrée et de sortie du site. Le site souffre d'une mauvaise expérience utilisateurs	Le site est vu comme un outil administratif ponctuel plutôt qu'un portail fédérateur . Une navigation complexe entraîne le découragement et l'abandon de la recherche
Expérience mobile	73% des licenciés _souhaitent une application mobile dédiée	L'expérience mobile est qualifiée de "compliquée" et "horrible" . Le site n'est "pas adapté" aux mobiles, forçant les utilisateurs à basculer sur un ordinateur pour certaines tâches	Plus de 76% des visites se font depuis un terminal mobile (téléphone, phablette, tablette).	Un frein majeur à l'engagement, en particulier pour les jeunes utilisateurs. L'image de la fédération est perçue comme non moderne
Parcours de prise de licence	84% des licenciés trouvent l'expérience de prise de licence satisfaisante. Cependant, 88% d'entre eux ont déjà renouvelé leur licence et sont donc habitués au processus. 8% des licenciés ayant eu besoin d'aide ont rencontré des problèmes lors du paiement, du certificat médical ou du changement de licence	Le processus de prise de licence est considéré comme "trop long" et "catastrophique" pour un premier essai. Le manque de clarté et de pédagogie sur "pourquoi prendre une licence" est un point de frustration pour les nouveaux et les prospects	La page licences-annuelles et ses documents associés sont parmi les principales pages de sortie, avec un taux de sortie de 50% et plus.	Le site ne parvient pas à séduire de nouveaux pratiquants car il manque de pédagogie sur les avantages concrets de la licence . Cela crée une barrière à l'entrée pour les novices
Valorisation et contenu	64,4% des bénévoles pensent que leur rôle n'est pas suffisamment valorisé sur le site. 80% des moto-clubs estiment la qualité des informations proposées pour leur rôle moyenne ou trop basse. 75% des licenciés aimeraient plus de vidéos, de FAQ, de tutoriels et d'actualités	Le site est perçu comme une simple "vitrine" sans contenus "vivants" et "interactifs". Il existe un sentiment de manque de reconnaissance des bénévoles. Les informations ne sont pas jugées suffisantes pour inciter ou guider un futur officiel	Les taux d'engagement et de rebond élevés sur les pages principales suggèrent un manque d'attractivité et de contenu pertinent pour les différents profils.	Le site ne renforce pas le sentiment d'appartenance. Il n'incite pas les nouveaux utilisateurs à s'engager. L'image de la fédération est perçue comme "élitiste" et trop axée sur la compétition
Fonctionnalités clés	Près de ¾ des licenciés et 79,2% des officiels aimeraient une application mobile dédiée. Un moteur de recherche performant est la fonctionnalité la plus demandée par les licenciés et les moto-clubs.	La "carte interactive" est une attente unanime _pour trouver des clubs, des événements et des circuits. Les utilisateurs veulent un "chatbot" ou une "IA" pour faciliter la recherche et l'aide. Les moto-clubs souhaitent des outils pour la gestion des licences et les statistiques	Les pages de résultats et d'actualités sont parmi les plus consultées, indiquant un besoin d'informations sur les événements. Une carte interactive permettrait de satisfaire ce besoin (combiné des données géographiques/ évènementielles)	Des fonctionnalités attendues pour moderniser l'image de la FFM et la rendre plus attractive et fonctionnelle pour les différents profils

Quanti vs quali & analytiques

Matrice synthétisée

76%

des visites se font
sur mobile

Expérience mobile

*« un frein majeur à
l'engagement »*

Site non adapté au
mobile forçant le
recours à l'ordinateur

80%

des officiels et des licenciés
souhaitent une app. dédiée

Fonctionnalités clés

*"moderniser l'image de la
FFM et la rendre plus
attractive et fonctionnelle"*

Une app mobile, une
carte interactive
optimisée, un chatbot /
IA font l'unanimité

64%

de taux de rebond
sur les pages clés

Navigation & architecture du site

*« un effort majeur à
produire sur
l'ergonomie et
l'intuitivité »*

Difficultés à trouver
l'information, manque
de clarté des menus,
recherche laborieuse voire
inopérante

50%

de taux de sortie sur
cette page licence

Prise de licence

*"difficultés à convaincre
de nouveaux pratiquants"*

Un parcours difficile
notamment pour les
primo-licenciés

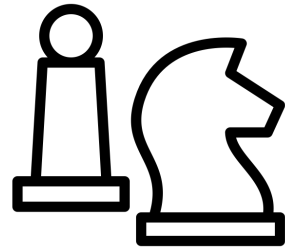
75%

des licenciés souhaitent
plus de contenus

Valorisation & contenu

*"une fédération perçue
comme trop élitiste et
axée sur la compétition"*

Actualités, pédagogie,
champions,
palmarès, tutoriels,
FAQ...



Opportunités UX

Les leviers à activer pour améliorer l'expérience utilisateur



Opportunités UX (1/2)

Simplifier l'architecture et de la navigation :

L'enjeu principal est de simplifier un site jugé "complexe" et "chargé"

1. Refondre l'architecture des contenus du site,
2. Intégrer les disciplines au site fédéral : harmoniser l'expérience utilisateur entre les disciplines tout en conservant leur identité propre, faciliter l'accès direct à chaque discipline, fusionner les contenus redondants
3. Simplifier la navigation et les menus, mettre en place des liens internes pertinents, favoriser le maillage (ex entre un article d'actualité et la page des résultats correspondants)
4. Intégrer un moteur de recherche interne plus performant, avec des suggestions automatiques de liens pertinents, créer une FAQ dynamique
5. (Re)Développer une carte interactive fiable et exhaustive : Lieux de pratique, moto-clubs, écoles, compétitions à venir
6. Créer des landing pages ciblées par persona
7. Développer un Chatbot intelligent.

Améliorer l'expérience mobile

L'enjeu principal est d'améliorer l'expérience mobile

1. Rendre le site entièrement réactif ("responsive") en ajustant la lisibilité des textes et la mise en page. Design Mobile first.
2. Optimiser les parcours clés (prise de licence, recherche de résultats) spécifiquement pour le mobile.
3. Développer, dans un temps ultérieur, une application mobile dédiée aux informations dynamiques (lives, résultats, calendrier, actualités) et intégrer des notifications "push".

Opportunités UX(2/2)

Refondre le parcours recrutement des licenciés

L'enjeu principal est de simplifier l'acte de prise de licence vs le renouvellement

1. Création de contenus pédagogiques, mise en avant des bénéfices de la licence, clarification du processus du certificat médical, réassurance sur la sécurité, Pourquoi adhérer à un moto-club ? ... Fluidifier et simplifier le parcours pour les primi-licenciés notamment
2. Simplification des formulaires, amélioration du support en ligne, optimisation du parcours pour les multiples licences
3. Hors périmètre du site Web : dématérialisation de la licence, mise en place d'un système de validation par les clubs en amont de la prise de licence.

Valoriser les contenus

1. Créer et diffuser des contenus interactifs et dynamiques (actualités, palmarès, patrimoine, mécanique, sujets sociétaux, transparence sur le coût des licences...)
2. Définir une stratégie éditoriale spécifique aux canaux, favorisant les interactions Site Web <-> Réseaux sociaux
3. Optimiser les contenus pour les moteurs de recherche (voir reco SEO à venir)
4. Créer des espaces dédiés pour les bénévoles et les moto-clubs

Les insights clés des sessions de tri de cartes

La vision des utilisateurs et parties prenantes quant à la structure



TRI DE CARTES

Méthodologie

Pour obtenir des données sur la vision et les souhaits des utilisateurs du site en termes de structure, des ateliers de tri de cartes ont été réalisés en ligne, de manière individuelle et autonome.

- 50 cartes proposées (une correspond à un contenu ou une fonctionnalité)
- 5 catégories proposées pour démarrer (La FFM, Pratiquer, Encadrer, Organiser, Licences)
- Les répondants sont libres de classer les cartes dans les catégories qu'ils souhaitent et de créer de nouvelles catégories
- 2 sessions :
 - Session 1 (utilisateurs) : 16 réponses complètes obtenues
 - Session 2 (membres du comité directeur) : 20 réponses complètes obtenues

TRI DE CARTES

Profils des répondants (session 1)

Quelle est votre catégorie d'appartenance ? (plusieurs réponses possibles)

Answers	Respondents ↓
Passionné de sport motocycliste et motard non licencié	5 (22.7 %)
Officiels	5 (22.7 %)
Pilote licencié compétition	4 (18.2 %)
Membres du réseau fédéral (Moto Club, Ligue, comité départemental)	4 (18.2 %)
Other answer	3 (13.6 %)
Pilote licencié entraînement	1 (4.5 %)
Elu de la FFM	0 (0.0 %)
Salarié de la FFM	0 (0.0 %)

VIEW ANSWERS

Quelques constats d'ordre général

- Session 1 (utilisateurs) :
 - Ce panel d'utilisateurs n'a globalement pas été force de proposition en ce qui concerne la création des catégories (moins de 2 catégories créées par répondants en moyenne – 32 au total)
 - De nombreux éléments classés dans des catégories non nommées ou bien dans des catégories déconnectées de la notion de structure du site (ex: « Très important »)
 - Les cartes ont été assez majoritairement classées dans les catégories proposées par défaut (l'analyse par grille de standardisation le montre clairement)
- Session 2 (comité directeur) :
 - Ce panel d'utilisateurs a été force de proposition en ce qui concerne la création des catégories (presque 4 catégories créées par utilisateur en moyenne – 82 au total)

ANALYSE TRANSVERSALE (1/2)

La synthèse

Convergences

La FFM : consensus quant au regroupement des informations de présentation de la fédération, l'annuaire, l'historique et l'héritage, la fondation, les ligues régionales, « pourquoi rejoindre la FFM ? »

Compétitions / championnats : consensus relatif autour des cartes liées aux championnats et règlements. Celles liées au calendrier des épreuves, aux lives et résultats ne font consensus que sur une partie des répondants de la session 1 alors que ceux de la session 2 sont globalement en accord pour les associer à cette catégorie.

Des noms de catégories peu plébiscitées: notamment Encadrer et Organiser

Licences: large consensus quant au regroupement des cartes liées aux types de licences, aux tarifs, à la prise de licence, au certificat médical, aux assurances et aux informations liées (ex: « à quoi sert l'argent de la licence »)...

Thèmes transverses : les répondants ont globalement voté pour la création de catégories spécifiques pour des thématiques telles que le signalement des violences, l'inclusion, l'écoresponsabilité...

ANALYSE TRANSVERSALE (2/2)

La synthèse



Divergences

Compétitions / championnats : même si les volumes de données recueillies sont faibles, les informations liées au calendrier, aux lives et résultats ne font pas l'unanimité pour la session 1.

CASM, Pass circuit : 2 visions s'affrontent. Administratives (licences) et opérationnelle (Pratiquer).

EFM / recherche une école : 2 visions s'affrontent. Education (encadrer) et Initiation (Pratiquer).

Haut niveau / Equipes de France : pas de consensus sur la manière de classer ces cartes

Conclusion



- **La catégorie “La FFM”** est globalement associée à certaines cartes par une grande majorité de répondants
- **La catégorie “Pratiquer”** est un hub qu’il conviendra d’exploiter pour permettre aux pratiquants (débutants et confirmés) de trouver facilement les informations liées à leur pratique.
- **Une catégorie “Licences”** semble faire l’unanimité pour regrouper l’ensemble des informations liées, de la découverte initiale en passant par la recherche avant engagement jusqu’à l’action de prendre une licence.
- Les **categories créés par les répondants** pourront servir de source d’inspiration pour la future structure du site mais le faible consensus sur l’affectation de cartes à ces categories nécessitera une prolongation de la réflexion par les parties prenantes.
- Les points de divergence doivent nous sensibiliser au fait que **l’accès à certaines informations devra être bien réfléchi en fonction des personas.**



Les **ARTISANS**
NUMÉRIQUES

15, rue Daubenton
75005 Paris
+33 9 50 93 76 84
www.artnum.com



Thierry Hilaire +33 6 84 75 15 66 thierry@artnum.com
Anthony Heuveline +33 6 88 47 75 98 anthony@artnum.com