

The background of the image shows a desk with several sheets of paper covered in hand-drawn wireframes and diagrams. Two white markers are lying on the papers. A glass of water is partially visible on the right side. A large yellow banner with a white circular graphic on the left side is overlaid on the image, containing the text.

ETUDE UX PLATEFORME IFIP



CONTEXTE

Le site internet de l'IFIP est une plateforme qui est transversale de tous les sujets de la filière porcine. Elle permet la visualisation d'informations nationales et internationales, de rapports d'études, de nombreuses éditions et catalogues, des formations, d'outils d'aide à la décision aussi bien sur l'amont que sur l'aval de la filière.

Le site internet est une entrée de choix pour tous les partenaires et clients de l'IFIP afin de concrétiser une future, probable, collaboration.

DÉCLENCHEUR DU PROJET

Dans le cadre d'un changement de charte graphique, et dans le but d'améliorer le parcours utilisateur, l'IFIP souhaite changer son site internet.

Celui-ci deviendrait alors une plateforme web qui réaffirmer le lien entre l'IFIP, ses partenaires et les acteurs, amont et aval, transversaux, de la filière porcine.

Ce nouveau lieu à pour ambition de devenir un "HUB" d'échanges et de savoir sur les différents métiers de l'environnement porcine.



LE SITE EXISTANT

- Site internet **Drupal 7** - "desktop only"
- Site commerçant (liaison avec ifip commerce)
- 1 espace pro (téléchargement de docs)
- **Organisation par métier**
- moteur de recherche



CE QUI EST ATTENDU

- Refonte de la charte graphique
- **Optimisation du parcours utilisateur**
- **Site internet "Responsive"**
- **Personnalisation du contenu**
- Statistiques de ventes
- **Échanges de données entre IFIP / utilisateurs**

MODÈLES MENTAUX



MOTEUR DE RECHERCHE



SITE E-COMMERCE





USER

- PLUS DE **CONFORT**
- GAGNER DU TEMPS SUR LA **RECHERCHE**
- **ÉCHANGER** AVEC LE MÉTIER
- **SIMPLIFIER** LE PAIEMENT



UX

BUSINESS



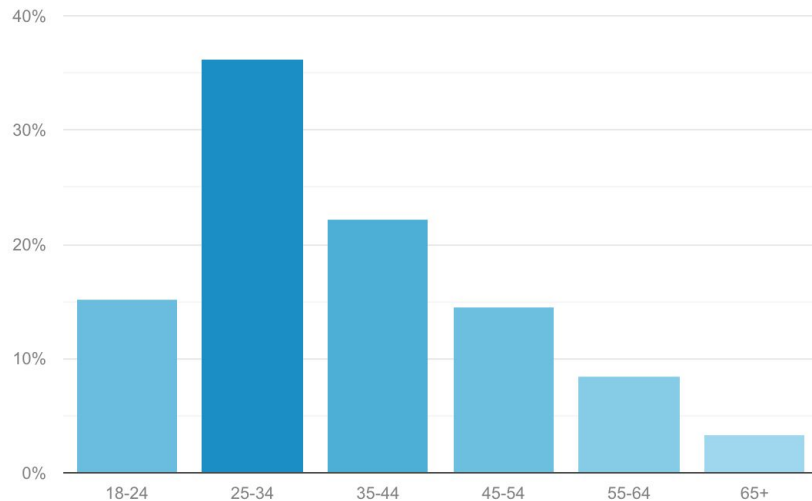
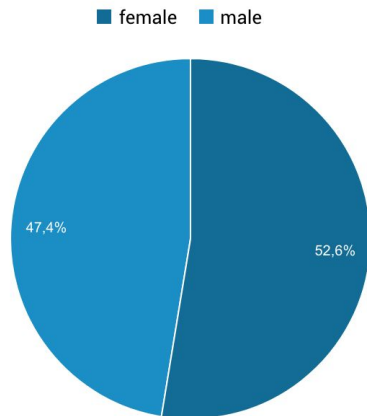
- GÉNÉRER DES PROSPECTS
- ACCROÎTRE LE TAUX DE CONVERSION
- OBTENIR DE NOUVEAUX PARTENAIRES
- CONNEXIONS UNIQUES



METRICS









DÉMOGRAPHIE



Les femmes sont les utilisatrices les plus présentes sur le site internet de l'IFIP, cependant, un écart de 5 points ne semble pas être significatif pour déterminer un profil type d'utilisateur.

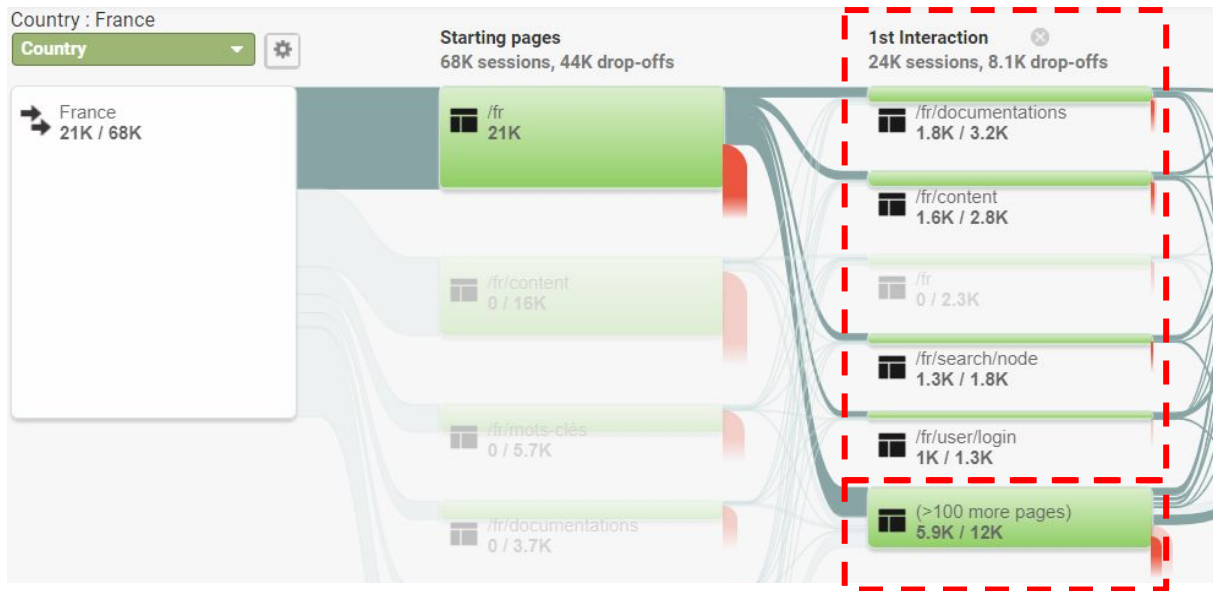
Le public du site internet est jeune car il représente 36,2% de nos utilisateurs. Il faut nuancer cette information car l'ensemble des **[35 - 64 ans] représente plus de 46%** de nos utilisateurs.

ORDINATEUR vs MOBILE

Device Category ?	Acquisition			Behavior		
	Users ?  ↓	New Users ? 	Sessions ? 	Bounce Rate ? 	Pages / Session ? 	Avg. Session Duration ? 
	51,022 % of Total: 100.00% (51,022)	50,103 % of Total: 100.04% (50,084)	85,737 % of Total: 100.00% (85,737)	8.48% Avg for View: 8.48% (0.00%)	5.19 Avg for View: 5.19 (0.00%)	00:02:41 Avg for View: 00:02:41 (0.00%)
1. desktop	39,326 (76.80%)	38,310 (76.46%)	69,712 (81.31%)	8.05%	5.62	00:03:01
2. mobile	10,115 (19.75%)	10,076 (20.11%)	13,608 (15.87%)	10.00%	3.17	00:01:05
3. tablet	1,765 (3.45%)	1,717 (3.43%)	2,417 (2.82%)	12.45%	4.27	00:01:52

L'ordinateur est l'appareil le plus confortable pour les utilisateurs, avec le nombre d'utilisateurs le plus élevé et le taux de rebond le plus faible. Ils consomment également plus de contenus et restent plus longtemps. Le mobile est plus utilisé en comparaison avec la tablette, mais **les visiteurs ont consommé moins de contenu sur celui-ci**, ce qui suggère des problèmes d'affichage du contenu sur les petits écrans.

INTÉRÊT DES VISITEURS

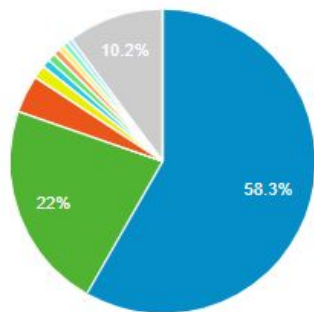


Les premières interactions après l'atterrissage sur la page d'accueil sont :

- 1/ la lecture des documents (menu Docs),
- 2/ la lecture d'articles,
- 3/ la recherche d'informations
- 4/ la connexion au compte personnel.

Les menus de **Formations**, **Contact IFIP**, **Experts**, **Outils** et **Check-out** sont apparus ici avec un nombre de sessions modéré.

ACQUISITION



- google / organic
- (direct) / (none)
- bing / organic
- linkedin.com / referral
- journees-recherche-porcine.com
- com.google.android.googlequicksearchbox
- com.linkedin.android / referral
- t.co / referral
- ecosia.org / referral
- baroporc.fr / referral
- Other

La plupart des visiteurs viennent de **Google/Organic** et **Direct**

LinkedIn était une source de référence efficace en termes de trafic, mais le site «**journée recherche porcine**» faisait référence à un trafic de meilleure qualité en termes de consommation de contenu.

Source ?	Acquisition	Behavior		
	Users ? ↓	Bounce Rate ? ⏸	Pages / Session ? 📄	Avg. Session Duration ? ⌚
	7,837 % of Total: 15.36% (51,022)	9.50% Avg for View: 8.48% (12.06%)	5.36 Avg for View: 5.19 (3.29%)	00:02:52 Avg for View: 00:02:41 (6.68%)
1. linkedin.com	770 (9.15%)	5.09%	3.07	00:01:17
2. journees-recherche-porcine.com	470 (5.58%)	3.25%	8.14	00:05:47
3. com.google.android.googlequicksearchbox	469 (5.57%)	13.97%	3.92	00:01:28



**ENQUÊTE
USER
EXPERIENCE**

QUESTIONNAIRE

1 → Pour vous, l'IFIP est un institut de R&D qui produit des : *

Choisissez-en autant que vous voulez

<input type="checkbox"/> A Etudes	<input type="checkbox"/> B Conseils	<input type="checkbox"/> C Audits
<input type="checkbox"/> D Outils	<input type="checkbox"/> E Articles	<input type="checkbox"/> F Formations

2 → Etes vous partenaire d'un projet avec l'IFIP ? *

<input type="checkbox"/> O Oui
<input type="checkbox"/> N Non

4 → Connaissez-vous les outils d'aide à la décision réalisés par l'IFIP ? *

<input type="checkbox"/> O Oui
<input type="checkbox"/> N Non

5 → Etes-vous utilisateur(trice) de ces produits ?

<input type="checkbox"/> O Oui
<input type="checkbox"/> N Non

6 → Quel(s) outil(s) utilisez vous ? *

Choisissez-en autant que vous voulez

<input type="checkbox"/> A Baroporc	<input type="checkbox"/> B Porfal
<input type="checkbox"/> C PorSim	<input type="checkbox"/> D CharcutiSim
<input type="checkbox"/> E PorAlim	<input type="checkbox"/> F MéthaSim
<input type="checkbox"/> G BâtiSanté	<input type="checkbox"/> H Geep
<input type="checkbox"/> I CT-Direct	<input type="checkbox"/> J Parc Protect

Typeform

sendinblue

7 → Quelle est votre fréquence d'utilisation de ces outils ?

<input type="checkbox"/> A 1 à 2 fois par an
<input type="checkbox"/> B 1 fois par mois
<input type="checkbox"/> C 1 fois par semaine
<input type="checkbox"/> D Plusieurs fois dans la semaine
<input type="checkbox"/> E Je suis connecté tous les jours

8 → Sur quel(s) sujet(s) souhaiteriez-vous un meilleur accompagnement de l'IFIP ?

Exprimez-vous librement ci-dessous

Répondez ici...

Appuyez sur **SHIFT** - **ENTRÉE** afin d'ajouter un paragraphe

9 → Vous avez une connexion à Internet :

Choisissez-en autant que vous voulez

<input type="checkbox"/> A A la maison
<input type="checkbox"/> B Au bureau
<input type="checkbox"/> C Dans l'élevage
<input type="checkbox"/> D Je suis tout le temps connecté

10 → A quelle fréquence utilisez-vous Internet ?

<input type="checkbox"/> A 1 à 2 fois par semaine
<input type="checkbox"/> B 4 ou 5 fois par semaine
<input type="checkbox"/> C Uniquement dans le cadre professionnel
<input type="checkbox"/> D Quotidiennement
<input type="checkbox"/> E Je suis tout le temps connecté

11 → Etes-vous équipé d'un mobile (smartphone / tablette) ?

<input type="checkbox"/> O Oui
<input type="checkbox"/> N Non

12 → Vous l'utilisez à titre :

Choisissez-en autant que vous voulez

<input type="checkbox"/> A Personnel
<input type="checkbox"/> B Professionnel

13 → Etes-vous connecté sur les réseaux sociaux ?

<input type="checkbox"/> O Oui
<input type="checkbox"/> N Non

14 → Lesquels ?



15 → Vous êtes un internaute :

de peu expérimenté à très expérimenté



RÉSULTATS

Typeform



sendinblue

Pour retrouver tous les résultats :

Typeform

Google Sheets

375 Ouvertures de mails

110 Clics

47 intéressés
pour participer
à des focus group

16 femmes

31 hommes

60 suggestions
pour être d'avantage
accompagné par l'IFIP

60%
Ne sont pas utilisateurs
de nos OAD

97%
Sont équipés d'un
smartphone

 **88% connectés**

 **58% connectés**

 **28% connectés**



ENQUÊTE TÉLÉPHONIQUE

[Voir les sources](#)

Les utilisateurs ont été enquêtés par téléphone suite à une mobilisation impossible pour beaucoup de volontaires (du 1^{er} sondage) en raison des délais trop serrés.

AMONT : 13
AVAL : 9

ELEVEURS : 3
DISTRIBUTEURS : 2
GÉNÉTIQUE : 2
FORMATION : 1
INGÉNIEURS : 9
ÉQUIPEMENTIERS : 2
VÉTÉRINAIRES : 3

Top 5 - Demandes utilisateurs

1/ ÉTUDES : 7
2/ DOCUMENTATION : 6
3/ NEWS : 4
4/ OAD : 2
5/ FORMATION : 1

CLAIR : 13
SOMBRE : 7
NSPP : 2

100%
Pour un contenu personnalisable

Selon les personnes interrogées, le site de l'IFIP manque de clarté et se perdent facilement dans les différents menus. Elles ne retrouvent pas ce qui est essentiel pour elles : **les résultats d'études et les docs**. Elles retrouvent cependant le plus souvent ce qu'elles cherchent en effectuant **une recherche sur Google... la barre de recherche est inutile/inefficace ou parfois les sondés ne savaient pas qu'elle existait.**

Ce qu'elles attendent, c'est une facilité à retrouver des études/documents : **un gain de temps**.

Une **version mobile du site** pour faciliter la lecture sur smartphone, mais aussi pour **encourager le partage sur les réseaux sociaux**. Plus de **conseils** en *sanitaire, bien-être, méthanisation, bâtiment, qualité de la viande...* un **accompagnement** sur les OADs et une politique de Démo avant l'achat.

Un nouveau système d'authentification car les personnes se perdent entre le mail et le login pour récupérer le mdp. Beaucoup ne savent pas **quel contenu est payant vs gratuit**.

La plupart sont **inspirés par** des sites d'information (Ouest France, Huff Post, Le Monde...), des sites liés à leurs passions (golf, rugby...) ou par des grandes plateformes comme MyTF1, Canal+, facebook, LinkedIn, **Netflix**, Deezer ou Google...



PERSONA



PERSONA

“

JE VEUX CRÉER MON
RÉSEAU AVEC DES
CONFRÈRES ET ÉCHANGER
SUR DES PROBLÉMATIQUES
DE R&D EN LIEN AVEC DES
ÉTUDES DE L'IFIP

Monica - 49 ans

Ingénieure d'études - RENNES



Monica est une femme et une maman très active.

Elle est ingénieure d'études pour un institut de recherche animale privé. **Elle connaît très bien l'IFIP** puisqu'elle participe depuis très longtemps à de nombreuses études en lien avec **l'alimentation animale, la gestion du bien-être en bâtiment**. Elle travaille aussi sur des dossiers "avals" comme la **qualité organoleptique sur la viande porcine**.

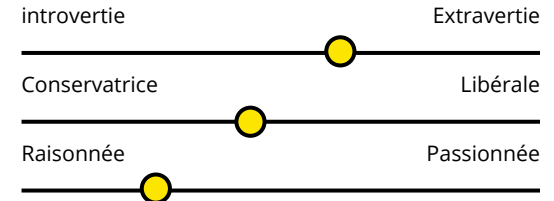
MOTIVATIONS

- Travaille sur un projet d'alim. de précision
- Co-rédactrice dans le projet BEALIM+
- Recherche de nouveaux partenaires type startup / équipementier de demain
- Prête à acheter de précédentes études avec son entreprise.

FRUSTRATIONS

- Trop de menus et trop de clics pour trouver ce que l'on cherche
- Ne trouve pas les différentes études déjà réalisées sur le sujet via la barre de recherche
- Aimerais retrouver un espace partenaire
- Ne parviens pas à retrouver mon mot de passe

PERSONNALITÉ



Technophile



Parcours de Monica



MOTIVATIONS

Faciliter les déplacements avec le mobile

Souhaite gagner du temps dans ses recherches

Ne pas multiplier les mots de passe

Un espace partenaire pour créer de nouveaux contacts

FONCTIONNALITÉS

Ouvre LinkedIn et clique sur une news provenant du site

Une barre de recherche
OU
du contenu mis en avant sur l'accueil

Un authentification unique avec les sites satellites de l'IFIP

Echanges de données et un forum

CONTENUS

Elle lit le résumé de la news mise en avant sur LinkedIn

La barre de recherche toujours visible ET une page d'accueil perso

Accès aux documents des autres sites grâce à des droits revisités

Récupérer des données d'éleveurs et d'équipementiers

EMOTIONS



C'est simple et efficace... le partage est tout aussi simple



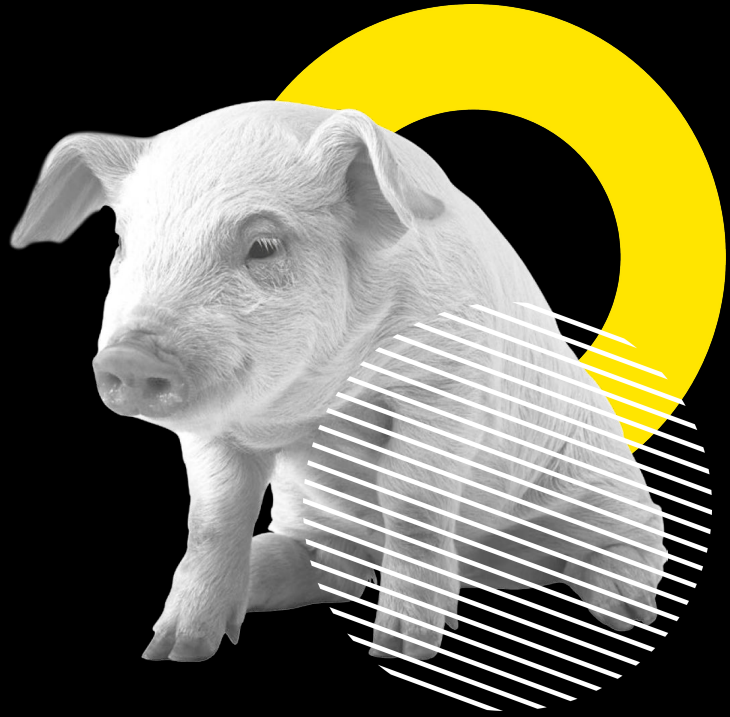
Tout est fait pour faciliter la recherche



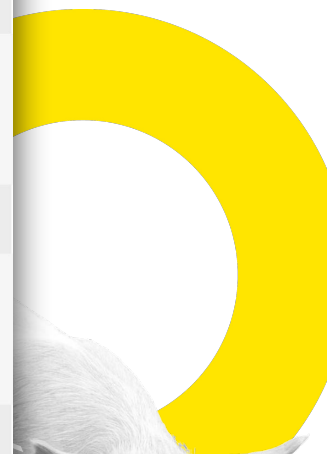
On se perd plus dans les multiples sites et applis



La création d'un réseau porcine très gagnant - gagnant



PROTOTYPE





**MERCI DE VOTRE
ATTENTION**