

[Re]design web [2.0]

Conduite de projet

 Kelly Goto & Emily Cotler

© Kelly Goto et Emily Cotler, 2005, pour l'édition originale en langue anglaise.

© Groupe Eyrolles, 2005, pour l'édition française

ISBN : 2-212-11579-2.

EYROLLES



Coldwell Banker Walter Williams

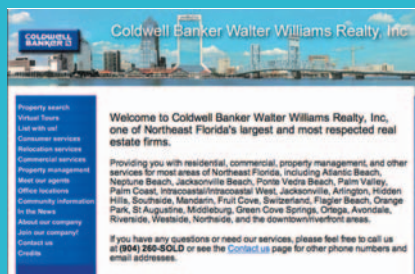
Client : Coldwell Banker Walter Williams Realty, inc.

URL : www.northfloridahomes.com

Équipe de conception : nGen Works (Bruce Cooke, Stockton Eller, Varick Rosete, Travis Schmeisser et Carl Smith)

Coldwell Banker Walter Williams Realty, inc. est une agence immobilière située dans le nord-est de la Floride. L'objectif de la refonte était de mettre en valeur tous les types de propriétés disponibles.

< VERSION PRÉCÉDENTE >



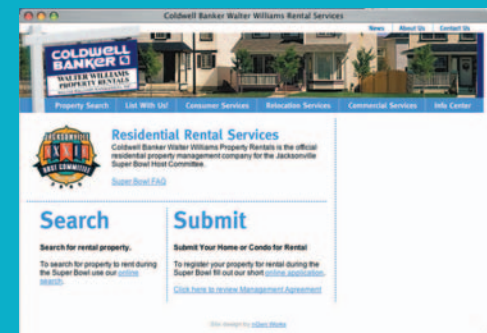
COLDWELL BANKER WALTER WILLIAMS [ancienne version] était dépassé. De plus, le visiteur ne savait pas quoi choisir devant tant d'options. Des tests informels ont montré qu'il y a seulement trois choses que les gens veulent faire sur le site d'une agence immobilière : avoir la possibilité d'acheter, de vendre ou de louer un bien.

< VERSION INTERMÉDIAIRE >



COLDWELL BANKER WALTER WILLIAMS [nouvelle version] propose un principe de navigation orienté-tâche simple et efficace qui permet au visiteur de choisir directement son orientation principale. Sur les conseils des utilisateurs, la fonctionnalité de recherche a également été simplifiée.

< VERSION ACTUELLE >



COLDWELL BANKER WALTER WILLIAMS RENTAL [nouvelle version] conserve le même système de navigation dans les pages secondaires, ce qui permet au public visé de pouvoir toujours mener facilement les actions voulues.

Résultat : des milliers de visiteurs, des centaines de prospects et plusieurs courriers électroniques de félicitations par semaine.

- > Les groupes de réflexion révèlent les comportements potentiels des utilisateurs. Les tests ergonomiques mettent en lumière leurs comportements réels...



Tests d'ergonomie

08



Tests d'ergonomie

Généralement, la décision de réaménager un site naît d'une réflexion collective sur la nécessité de lui ajouter des fonctionnalités ou de restructurer des rubriques ne donnant pas entièrement satisfaction. Pour aussi créative qu'elle soit, cette démarche repose par essence sur des spéculations ou des avis subjectifs, parfois relativement déconnectés de la réalité, voire de l'expérience vécue par les utilisateurs.

La question qui devrait être sur toutes les lèvres, c'est : « Quelle est la facilité d'emploi offerte par notre site ? » Il n'est pas ici simplement question d'aller d'un point A à un point B sans liens rompus. Vos visiteurs accèdent-ils facilement à l'information qu'ils cherchent ? Et, question voisine, votre site les amène-t-il à faire ce que vous voulez qu'ils fassent ?

La facilité d'utilisation demeure l'une des principales raisons pour lesquelles les internautes reviennent régulièrement sur un site. Il suffit généralement d'une seule mauvaise expérience pour perdre le client. Il n'est plus question ici de deviner ; en outre, comme vous êtes déjà très impliqué(e) dans le site vous ne pourrez pas avoir un jugement neutre.

LES ENJEUX DE L'ERGONOMIE

L'ergonomie se définit comme la facilité d'utilisation. Par exemple, un ouvre-boîte est simple à utiliser, ce qui est normal ; un avion est complexe à piloter, ce qui est également normal ; en revanche, installer la mise à jour d'un logiciel devrait être facile, mais ce n'est souvent pas le cas.

Comme Karen Donoghue l'écrit dans son ouvrage *Built For Use: Driving Profitability Through the User Experience* (McGraw-Hill, 2002)...

« Les expériences utilisateur réussies expriment les valeurs de l'entreprise – la promesse de la marque – aux clients de la façon la plus efficace qui soit. Les profits sont désormais plus que jamais liés à l'ergonomie. Si le client ne peut éprouver toute l'expérience d'une entreprise pour des questions d'ergonomie, la valeur de la marque en sortira dépréciée à ses yeux. »

DANS CE CHAPITRE

LES ENJEUX DE L'ERGONOMIE

- > Principes généraux
- > Ergonomie et refonte
- > Quand tester ?
- > Coûts des tests d'ergonomie

CONDUITE DES TESTS D'ERGONOMIE

- > Planification et préparation
- > Recherche des participants
- > Organisation des sessions
- > Analyse des données et recommandations

L'ergonomie d'un site web consiste à mesurer la façon dont un utilisateur lambda navigue réellement, recherche réellement des informations ainsi que son interaction avec le site. Notez l'emploi du mot « réellement ». L'ergonomie, ce n'est pas la façon dont on *croit* que les utilisateurs naviguent sur un site.

Les tests d'ergonomie ne consistent pas à réunir des groupes de réflexion ni à réaliser des sondages en ligne. Ces deux approches, bien que fort utiles, ne couvrent qu'une partie des préoccupations et ne sont généralement pas pertinentes en matière d'ergonomie.

Contrairement aux sondages en ligne ou aux groupes de réflexion, les tests d'ergonomie procèdent par contact direct afin de comprendre et d'appréhender ces comportements. Une personne (le testeur, ou modérateur) observe une autre personne (l'utilisateur), qui a pour mission d'effectuer une tâche donnée. Les résultats recueillis sont par essence incontestables : si l'utilisateur se trompe, alors la conception est défailante. Les tests d'ergonomie montrent la façon dont les visiteurs utilisent réellement le site.

Les tests d'ergonomie permettent d'identifier les défaillances d'un site. L'idéal serait de pouvoir le tester dans son intégralité, mais ceci n'est généralement pas possible. En raison du peu de temps qui vous est imparti, ces tests sont en effet concentrés sur des tâches ou des sections spécifiques de votre site. Grâce aux données collectées, l'équipe de développement et

la direction de la société peuvent mieux appréhender les liens étroits entre les objectifs de vente et l'expérience des utilisateurs. Les tests d'ergonomie sont le moyen le plus rapide et le plus efficace de déterminer si un site web atteint bien ses objectifs commerciaux. Il tend à générer une expérience utilisateur positive.

En matière de refonte, les tests d'ergonomie ont de nombreuses vertus et conditionnent souvent le succès du projet. Ces quelques pages ont pour but de vous aider à vous orienter et à définir les principes généraux de test en vue d'obtenir un retour utilisateur direct, exploitable et pertinent que l'équipe pourra mettre à profit. Lors d'une refonte de site, la conduite de tests d'ergonomie n'est pas toujours possible pour des raisons de contraintes de temps ou de budget. Quelle que soit votre situation, nous vous conseillons vivement d'effectuer ces tests. Effectuez-les après le lancement et exploitez les données recueillies dans la version suivante du site, d'ici trois ou quatre mois. Les sociétés faisant de plus en plus d'améliorations permanentes (au lieu d'une refonte complète) et cherchant avant tout à accroître l'ergonomie de leur site, il est essentiel de se concentrer régulièrement sur les zones à améliorer. L'idéal est de conduire des tests restreints (impliquant de cinq à huit participants décrits un peu plus loin dans ce chapitre) afin de localiser les portions du site à améliorer (procédure d'inscription, formulaires, zone d'achats, etc.), celles qui rebutent le visiteur et le poussent à abandonner.

NE PAS CONFONDRE FACILITÉ D'UTILISATION ET UTILITÉ

Il est essentiel d'assurer la facilité d'utilisation d'un site, mais ne perdez pas pour autant de vue son utilité. Le contenu du site est-il pertinent ? Le visiteur revient-il de lui-même le visiter ? Prenez le temps d'obtenir les réponses à ces questions par le biais de questionnaires ou d'études post-tests. Le site est-il utile ? Est-il agréable ? En quoi vous serait-il plus utile ? Attendez-vous à devoir faire quelques petits ajustements.

Jakob Nielsen propose, dans son ouvrage *Designing Web Usability*, New Riders, 1999 (*Conception de sites Web – L’art de la simplicité*, Campus Press, 2000, pour la traduction française), un panorama complet de ce domaine – qu’il complète d’ailleurs régulièrement par des éditoriaux web (www.useit.com). Pour un aperçu des tests d’ergonomie orientés-vente, lisez l’ouvrage de Karen Donoghue, *Built For Use: Driving Profitability Through the User Experience* (McGraw-Hill, 2002). L’ouvrage de Steve Krug, *Don’t Make Me Think* (New Riders, 2000) est un best seller à la fois divertissant et pertinent. Dans ce chapitre, nous avons délibérément choisi de laisser la théorie de côté pour nous concentrer sur des moyens pragmatiques d’intégrer simplement une démarche d’analyse ergonomique à la procédure de refonte.

Par où commencer ?

Rien de plus simple : il suffit de se munir d’un crayon, d’une feuille de papier, d’un ordinateur et d’un navigateur, puis de définir un programme de test, de trouver des participants et, le cas échéant, de leur faire signer un engagement de confidentialité et une autorisation de tournage vidéo. Cette dernière mesure – qui suppose l’utilisation de locaux spécifiques – est certes préférable, mais rien n’empêche de mener des tests plus succincts (dans vos locaux, voire sur le lieu de travail des utilisateurs sélectionnés). Dans la plupart des cas, le véritable problème est de trouver le temps de les effectuer en dépit de la pression du planning... Avant de débiter, nous vous suggérons d’imprimer le plan du site et les principaux cheminements pour faciliter la prise de notes. Attendez-vous à des surprises ; les tests d’ergonomie sont imprévisibles.

TESTS INDIVIDUELS

- Durée : un à deux jours, avec quatre à six participants par jour (un seul participant à la fois).
- Chaque session individuelle dure environ une heure.
- Les tâches accomplies sont prédéfinies.
- Les tests doivent porter sur des sections spécifiques ou sur certains chemins d’accès, et non sur l’ensemble du site.
- La faisabilité de chaque tâche est préalablement validée par un membre de l’équipe.
- Le responsable des tests observe, prend des notes, mais il n’intervient pas. Le même intervenant peut assurer tous les tests (l’un après l’autre et toujours sans interaction entre les utilisateurs).
- Les sessions peuvent être enregistrées en vidéo.
- Les séances de tests peuvent être observées par l’équipe de production. Les salles de test professionnelles sont généralement équipées d’un miroir sans tain, qui évite que les observateurs ne dérangent les sujets.
- Les résultats mettent en lumière ce qui fonctionne correctement et ce qui ne marche pas.

Ergonomie et refonte

Commencez par tester le site actuel. Vous en tirerez de riches enseignements (pour vous en convaincre, parcourez l'éditorial de Jakob Nielsen) et des indications majeures sur les améliorations à apporter lors de la refonte (points d'insatisfaction, zones commerciales défaillantes, etc.).

Au cours du projet, nous vous déconseillons de faire tester les premiers prototypes du site restructuré aux utilisateurs de la version précédente. Cette approche est tentante en raison de sa simplicité, mais elle génère des résultats faussés dans la mesure où, en règle générale, les gens n'aiment pas le changement ; même si le site est réellement plus ergonomique, vous ne manquerez pas de recevoir des critiques subjectives et infondées. Ne faites pas de tests d'ergonomie exclusivement avec le public existant.

Quand tester ?

Il est assez difficile de déterminer le moment idéal pour effectuer les tests d'ergonomie. Cependant, la période la plus évidente semble être à la fin de la phase de production, durant le contrôle qualité, mais avant le lancement. Dans tous les cas, la validation ergonomique doit intervenir avant le lancement et, idéalement, suffisamment en amont pour que d'éventuelles mesures correctives puissent être prises si des bogues majeurs sont mis en lumière. Même si les plannings ne laissent aucune marge de manœuvre, il peut être salutaire que des utilisateurs ou le client lui-même regardent les réalisations des équipes de production avant leur mise en ligne.

ENGAGEZ DES EXPERTS

L'ergonomie ne date pas du Web... Depuis de nombreuses années, dans tous les secteurs d'activité, des experts se sont spécialisés dans le « facteur humain » afin d'acquérir une compétence polymorphe couvrant de nombreux types de produits et de situations comportementales. Bien entendu, certains sont étroitement spécialisés dans les interactions web ; la qualité de leurs prestations provient non seulement des techniques qu'ils emploient pour obtenir des données et mener les tests, mais aussi de leur capacité à les exploiter et à les analyser pour formuler des recommandations exploitables.

L'HISTOIRE DU PETIT SITE QUI N'AVAIT PAS PEUR DES GROS...

En 1996, Carl Smith, de l'agence Husk Jennings Advertising, reçoit un appel d'une grande société de communication lui demandant s'il peut développer, en quinze jours et pour 8 000 dollars, un site web. Il s'empresse d'accepter la proposition.

Le site est développé dans les délais et selon une configuration relativement simple (un texte et une icône personnalisée par page). Carl Smith et son équipe, compte tenu du budget et du planning, font tout leur possible et livrent un site simplifié, sans fioriture, conforme aux capacités de téléchargement du public potentiel.

Quelques jours après le lancement, Carl Smith reçoit un appel de son client qui l'engueule à l'autre bout du fil : il s'avère qu'un autre département de l'entreprise a confié le

même projet à une agence web (disparue ou absorbée depuis) qui, dans les mêmes conditions, a développé un site beaucoup plus joli, bien plus à la mode, plus attrayant, avec du son et des images qui clignotent, bref, une solution bien plus professionnelle que celle imaginée par Husk Jennings Advertising.

Une semaine passe... nouveau coup de fil du même client : « Vous êtes formidable ! Votre site est classé numéro un en termes d'ergonomie. Nos clients le trouvent plus facile à utiliser, plus direct, sans toutes les complications de l'autre site... »

Nous vous laissons tirer vous-même la morale de cette histoire...



MÊME DES « MINI-TESTS » D'ERGONOMIE PEUVENT ÊTRE UTILES, PAR JAKOB NIELSEN

Depuis le milieu des années 90, le développement web a considérablement évolué, avec le passage au premier plan des préoccupations d'ordre ergonomique. Le contexte n'est désormais plus expérimental mais pragmatique : les sites web pouvant mettre en avant une ergonomie optimisée ont aujourd'hui une telle supériorité sur leurs concurrents que ces derniers ont le plus grand mal à conserver leur audience et... leur chiffre d'affaires. Au cours des prochaines années, il est fort probable que la plupart des projets de refonte auront pour motivation majeure des préoccupations ergonomiques.

Malheureusement, dans beaucoup de cas, les opérateurs repoussent encore cette analyse qui, au premier abord, leur semble complexe, fastidieuse et coûteuse... Autant de « fausses bonnes raisons » de reporter une démarche pourtant inéluctable, voire salutaire.

Très souvent, si les budgets ou les délais sont limités, la tentation est forte de faire passer les tests d'ergonomie au second plan, puis à les considérer comme facultatifs ! Il nous semble pourtant plus judicieux de procéder à des tests élémentaires avec un public réduit (trois ou quatre personnes). Cet investissement minime en temps et en ressources procure souvent de précieux enseignements. Dans ce cas, il faudra bien entendu se concentrer sur l'une des trois fonctions essentielles du site et la tester. Certes, une étude plus approfondie révélerait sans nul doute des points secondaires à améliorer, mais il y a néanmoins une différence immense entre effectuer des tests limités et ne pas en faire du tout !

Ne dites jamais : « Compte tenu de nos budgets, nous ne pourrions réaliser qu'une toute petite étude ; autant ne pas en faire du tout. » Comme nous l'avons déjà souligné, il s'agit là d'une erreur fondamentale ; les enseignements des tests d'ergonomie – aussi réduits soient-ils – sont si précieux qu'il y a fort à parier que vous en budgéterez d'autres car, au vu de ces simples résultats, tout le monde aura réalisé à quel point ils sont importants.

Vous pouvez également répartir des mini-études d'ergonomie tout au long du projet de production. En cas de refonte, nous vous conseillons notamment de porter votre attention sur le site existant dès le démarrage du projet. Cela présente de nombreux avantages.

1. Les points faibles

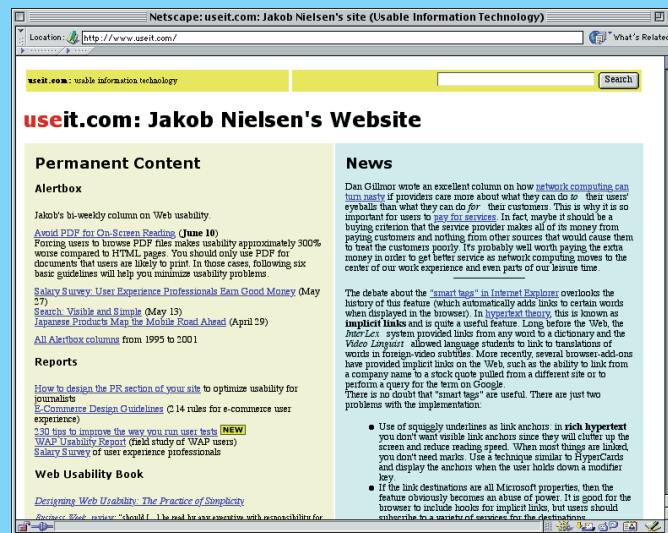
Il est fort probable que chaque acteur de l'entreprise a sa propre idée sur la nécessité d'effectuer certaines améliorations. Cependant, seule une analyse empirique du comportement des utilisateurs peut produire une étude qui ne soit pas entièrement subjective. Une étude préalable vous évitera notamment de consacrer des efforts et des ressources disproportionnés pour corriger certains aspects du site existant qui, certes, ne fonctionnent pas bien, mais qui ne constituent pas un problème majeur. Comment débiter une refonte sans connaître exactement ce qu'il faut réformer et le niveau de priorité à respecter ?

2. Les points forts

Le site est obsolète, mais tout n'est peut-être pas si noir ! Il existe forcément des fonctionnalités ou des sections à conserver. Dans la plupart des cas, les objectifs de l'ancien site n'étaient pas si éloignés de ceux du nouveau. La réalisation de tests continus (sur chaque nouvelle version) est un gage de réussite, à commencer par l'analyse de l'existant, qui vous donnera une vision du comportement habituel des utilisateurs, de leurs fonctionnalités préférées, des produits qu'ils achètent, etc.

Le site parfait n'existe pas et n'existera probablement jamais dans ce monde pétri de contraintes budgétaires et de délais. L'univers des projets de refonte est par essence en perpétuelle évolution et vous devez être prêt à revoir très régulièrement (disons tous les deux ans) votre copie ; il y aura toujours de la place pour améliorer l'ergonomie.

Jakob Nielsen (www.useit.com) est considéré comme « le plus grand expert mondial de l'ergonomie web » (dixit U.S. News & World Report), « une personnalité remarquable du Web » (ZDNet) et, selon le Chicago Tribune, comme « celui qui sait mieux que tout autre au monde ce qui fait le succès d'un site web ». Son dernier ouvrage, *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*, s'est vendu à 250 000 exemplaires et a été traduit en 13 langues. Ses éditoriaux consacrés aux stratégies d'ergonomie, diffusés sur Internet depuis 1995 (www.useit.com/alertbox), ont plus de 200 000 lecteurs réguliers ; leur auteur détient 53 brevets américains, portant principalement sur des moyens de rendre Internet plus simple à utiliser.



TOUJOURS UNE MAUVAISE EXCUSE...

Les tests d'ergonomie sont un peu comme les bonnes résolutions du Nouvel An : on essaye de s'y tenir le 2 janvier ; un peu moins par la suite ! Une priorité plus immédiate, et voilà les bonnes résolutions repoussées aux calendes grecques... Les tests d'ergonomie sont souvent les grands perdants face à d'autres enjeux plus ou moins importants mais qui produisent des résultats tangibles et immédiats. C'est une grave erreur. Seuls les tests d'ergonomie vous éviteront de vous engager dans des impasses. Quels que soient les budgets ou les délais, considérez ces tests comme prioritaires au lieu de chercher des excuses pour ne pas les faire.

COÛTS DES TESTS INFORMELS, SEMI-FORMELS ET FORMELS

Toutes les niveaux de tests sont bons et il est généralement possible de mélanger différents niveaux plus ou moins formels à différentes étapes : tests semi-formels de l'ancien site au démarrage du projet, informels pendant tout le processus de production et des tests formels avant le lancement. Comme toujours, tout dépend des budgets, des délais et de l'importance de l'orientation utilisateur voulue par le client.

| | |
|---------------------------|---|
| 0 € | Tests informels réalisés sur des relations, des amis, des collègues de travail, etc. |
| 500 € à 1 000 € | Tests informels à semi-formels réalisés sur des sujets externes recrutés par petites annonces et rémunérés entre 35 et 75 €. |
| > 2 000 € | Tests semi-formels organisés par un prestataire assurant la présélection des participants. |
| 5 000 € à 20 000 € | Tests formels et professionnels organisés par des experts du comportement dans des locaux dédiés. Privilégiez les prestataires impartiaux et réputés qui seront chargés de l'organisation, la réalisation et la consolidation des résultats sous une forme exploitable. |

TESTS FORMELS OU INFORMELS ?

Les tests formels sont à la fois plus coûteux et plus longs à mettre en œuvre (organisation, dépouillement, formalisation des résultats, etc.). Ils exigent l'intervention d'experts en comportement, en ergonomie et/ou en psychologie cognitive capables de mener des tests rigoureux et d'en analyser les résultats.

| | |
|---------------------------|---|
| Tests informels | Il s'agit simplement de faire effectuer à une relation (ami, collègue de travail, etc.), dans son environnement de travail ou dans un environnement de bureau, une série de tâches prédéfinies. On prépare un simple programme de test et une liste des tâches à accomplir. Un modérateur impartial observe et prend des notes. |
| Tests semi-formels | Les tests semi-formels peuvent avoir lieu dans des locaux spécialisés ou non. Les participants sont sélectionnés parmi un groupe de candidats. C'est généralement un membre de l'équipe de production qui conduit les tests. |
| Tests formels | Les tests formels ont généralement lieu dans des locaux spécialisés et sont organisés par un expert en psychologie comportementale. Les participants sont sélectionnés parmi un large groupe de candidats. Ils peuvent être observés au cours des tests à travers un miroir sans tain. Les séances sont généralement enregistrées en vidéo. |

À la question « quand tester ? » la réponse est donc « le plus tôt possible ». Il est souvent bien plus économique et plus facile d'effectuer une validation préliminaire, lorsque le projet bénéficie encore d'une certaine souplesse en termes de délais et de budgets. Des tests réalisés de bonne heure mettront rapidement en lumière les problèmes et permettront de faire les changements requis sans construire de structures complexes sur ces lignes de faille potentielles. Si le projet est trop engagé pour que l'on puisse changer quoi que ce soit, la tendance consiste à lancer le site et à espérer que tout se passera bien. Mais aucune école de commerce n'engagerait ses diplômés à aller de l'avant avec un mauvais business plan en espérant que tout se passera bien...

Nous recommandons par conséquent d'effectuer les tests à chaque étape ou « nœud » stratégique du projet (réalisation des gabarits, du plan du site, des maquettes graphiques, etc.). Ils sont généralement simples et économiques à mener, et ils fournissent des informations très utiles pour la suite des opérations. Même en réalisant des tests sommaires sur des copies d'écrans ou sur un prototype HTML, vous en tirerez de riches enseignements, d'autant plus instructifs que vous les obtiendrez assez tôt dans l'avancement du projet.

Coût des tests

Les tests informels, qui consistent à sonder des collègues ou des proches correspondant approximativement au profil du public visé, en organisant des entretiens individuels, sont généralement peu onéreux. Les tests semi-formels coûtent plus cher dans la mesure où des

participants externes doivent être recrutés (et rémunérés) et où il faut souvent aménager une pièce pour accueillir ces tests. Les tests formels sont beaucoup plus ambitieux et requièrent un budget plus important, notamment pour rémunérer un spécialiste de l'analyse comportementale et par l'utilisation de locaux spécialement équipés.

CONDUITE DES TESTS D'ERGONOMIE : UN PROCESSUS EN QUATRE ÉTAPES

Cet ouvrage porte sur la conduite de projet et les différents processus qui la composent. Pour une meilleure intégration dans votre processus de projet, nous avons traité les tests d'ergonomie sous la forme d'une vue d'ensemble qui se décompose en quatre grandes étapes :

Étape 1 – Planification et préparation

Étape 2 – Recherche des participants

Étape 3 – Organisation des sessions

Étape 4 – Analyse des données
et recommandations

Chacune de ces étapes peut être menée avec des niveaux de formalisme et d'expertise variables en fonction du savoir-faire requis.

Étape 1 – Planification et préparation

Les tests n'ont pas lieu d'être complexes, ils doivent avant tout avoir un objectif précis et ne pas en dévier. Votre temps est compté : vous passerez environ une heure avec chaque participant, vous avez donc besoin d'un programme d'action.

Programme de tests

Le programme de test donne une vue générale du processus. Comme dans l'exemple proposé [8.1], votre programme de tests doit comporter au moins les rubriques suivantes :

- définition des objectifs généraux ;
- méthodologie (procédure de test, matériel, locaux, etc.) ;
- profil du public à tester ;
- principes généraux (orientation, listes de validation, questionnaires, etc.) ;
- listes des tâches spécifiques à accomplir ;
- évaluation finale (analyse des données) ;
- formalisation des résultats (modalités de présentation des résultats et des recommandations).

Le programme de test est destiné à mettre en perspective les attentes et les objectifs. Concentrez-vous sur des tâches spécifiques. Vous n'aurez certainement pas le temps de tout valider ; néanmoins, la procédure de test est évolutive et peut varier de session en session.

LA SOLUTION DES CYBERCAFÉS

Vous cherchez à réaliser des tests d'ergonomie à moindre coût ? Allez dans un cybercafé. Ces lieux regorgent de télétravailleurs venus faire une pause. Un panneau discret annonçant « 20 € pour 20 minutes de votre temps » devrait vous attirer du monde. Sachez toutefois que ce type d'utilisateur ne reflète pas nécessairement le profil que vous recherchez. Pour d'autres astuces, rendez-vous à l'adresse www.gotomedia.com/gotoreport/news_0607_wantfree-beer.html.

Plan des tests ergonomiques

Objectif. Obtenir l'avis des utilisateurs sur les fonctionnalités de connexion, de recherche et de commerce électronique. Déterminer les performances du site actuel et identifier les problèmes essentiels avant le passage en production.

Questions à poser

1. Les fonctions de recherche élémentaires sont-elles suffisamment intuitives pour les nouveaux utilisateurs ?
2. Les fonctions de recherche avancées sont-elles intuitives et faciles à mémoriser ?
3. La procédure d'achat est-elle claire ?
4. Les procédures d'identification et d'inscription sont-elles simples à utiliser ?

Profil utilisateur. Les participants doivent correspondre au profil type du public cible, en l'occurrence des utilisateurs d'Internet âgés de 25 à 45 ans et disposant d'une compétence moyenne à élevée. Pour être sélectionnés, les participants doivent se connecter au moins une fois par semaine, effectuer des achats en ligne au moins deux fois par mois et être familiarisés avec les principales fonctions de recherche et d'utilisation des systèmes courants de vente en ligne.

Méthodologie. Les tests ergonomiques seront menés avec 6 à 8 utilisateurs dans des locaux extérieurs. Chaque session durera environ une heure. L'opérateur accueillera et orientera les participants, qui devront remplir un questionnaire comportant des informations générales et signer une déclaration de confidentialité.

Organisation des tests

- I. Accueil et orientation
- II. Contexte du site
- III. Début de la liste des tâches
- IV. Réponse au questionnaire (post-tests)
- V. Entretien de conclusion

Synthèse des résultats. Toutes les notes, observations et découvertes concernant chaque participant seront consolidées et synthétisées. Les données quantitatives (durée du test, nombre de tâches effectuées, informations postérieures) seront également résumées.

Recommandations. Le rapport final inclura le plan de test, la liste des tâches, le résumé des résultats ainsi que les découvertes et les recommandations et les notes et commentaires des participants.

< 8.1

Programme de test indiquant le cadre général, les objectifs principaux, le profil des participants, la méthodologie et l'organisation des tests. Cet exemple est général ; il doit être adapté au public et aux objectifs de chaque site.

Listes des tâches

Choisissez des tâches simples pour tester les zones à problèmes potentiels. Par exemple, si le login vous semble problématique, prévoyez une série de tâches tests couvrant l'ensemble du processus de login. Demandez-leur par exemple d'effectuer une tâche qui nécessite qu'ils s'identifient et observez leur comportement. La démarche de login est-elle intuitive ? Les utilisateurs arrivent-ils à s'en acquitter sans difficulté ?

Créez une liste de tâches que l'utilisateur moyen pourra réaliser en une heure (prévoyez quelques tâches annexes si les premières prennent moins de temps que prévu). Les tâches ne doivent être ni trop complexes, ni trop faciles à accomplir dans le temps imparti. Testez-les auparavant afin d'éliminer celles qui vous semblent problématiques.

Lorsque vous concevez la liste de tâches, gardez à l'esprit que la séance doit être informative et détendue. Les sujets doivent se sentir à l'aise, et sûrs d'eux comme ils pourraient l'être dans leur propre environnement, à la maison ou au bureau. La définition des tâches requiert du temps et de l'expérience.

Les tâches doivent être aussi réalistes que possible et être liées les unes aux autres de façon cohérente, comme un véritable parcours utilisateur. Vous en trouverez quelques exemples page suivante.

- Vous rénovez le site d'une grande chaîne d'équipement de la maison : Demandez aux participants de choisir un cadeau dans une liste de mariage, puis de commander un catalogue.
- Vous rénovez le site d'une banque : demandez aux participants de vérifier leur solde, d'utiliser les applications de prêt, puis de souscrire à un système de paiement de factures ou bien de faire un transfert de fonds.
- Le site répertorie des restaurants ; demandez aux participants de créer un dossier pour leurs adresses préférées et d'y ajouter les trois qu'ils préfèrent (après s'être inscrits en ligne). Puis demandez-leur de localiser un restaurant italien qui livre à domicile près de chez eux, ou un restaurant proposant des prix moyens et où l'on puisse écouter du jazz. Enfin, demandez-leur de faire une réservation.
- Le site est celui d'une pension de famille. Demandez aux participants de réserver une chambre et de trouver le plan d'accès, puis de se renseigner sur l'accueil de groupes ou de chiens de grande taille.

Script de présentation des tests

Le modérateur doit enchaîner les tests les uns après les autres. Il est tentant de bavarder avec le sujet du test, ce qui fait perdre du temps. Pour garder la cadence et être sûr de ne rien rater pendant le test lui-même, aidez-vous du script de présentation ci-contre [8.2].

Accueil et orientation

Accueil des participants – orientation des tests et des attentes

Bonjour ! Je m'appelle Pierre Dupont et je vous accompagnerai tout au long de cette session. Dans un premier temps, je vais vous expliquer nos objectifs et ce que nous attendons de vous.

Nous testons un système de prise de commandes en ligne et nous souhaitons savoir s'il est perçu comme étant efficace et intuitif ; c'est pourquoi nous comptons sur votre expérience pour l'évaluer. Rappelez-vous que votre niveau de compétence ne sera jamais en cause ; ce qui nous intéresse est la façon dont les utilisateurs naviguent sur le site. Faites de votre mieux sans vous soucier des résultats... Encore une fois, il ne s'agit pas d'un examen : il n'y a pas de bonne réponse.

Pendant que vous travaillerez, je vous observerai et prendrai des notes. N'hésitez pas à parler à voix haute si vous désirez vous exprimer... En revanche, je ne pourrai en principe pas répondre aux questions ; en effet, notre objectif est d'évaluer l'aisance d'une personne qui se débrouille seule et sans assistance.

Par la suite, nous prendrons quelques minutes pour discuter du site et de votre expérimentation, puis vous remplirez un questionnaire que vous me remettrez avant de partir.

Avez-vous des questions ?

Si nécessaire, distribuez à ce moment le formulaire de confidentialité, puis commencez le test.

Début de la liste des tâches

< 8.2 >

Exemple de présentation des tests inspiré de celui conçu par Jeffrey Rubin dans son guide des tests d'ergonomie. Adaptez-le à vos besoins et au contexte.

FAITES SOUVENT DES TESTS

Plutôt que de planifier une séance unique de validation, prévoyez de tester à plusieurs reprises les points qui vous paraissent potentiellement obscurs. Il suffit pour cela de mettre au point des procédures de sondage allégées et de noter systématiquement les points problématiques (par exemple à chaque réunion de projet) en vue de les tester à la prochaine occasion. Rappelez-vous qu'aucun avis n'est plus pertinent que celui d'un utilisateur réel.

Ce dernier doit comprendre une introduction et présenter l'emploi du temps de la session de test et la méthodologie. Mettez les participants à l'aise en leur expliquant le déroulement de la séance, vos objectifs et vos attentes. Vous devez notamment leur donner les informations suivantes :

- **présentez-vous et expliquez votre rôle en tant que modérateur;**
- **expliquez qu'en tant qu'observateur, vous ne répondez pas aux questions, votre rôle consiste simplement à observer et à prendre des notes ;**
- **rappelez le principal objectif des tests ;**
- **précisez bien aux participants qu'ils ne font l'objet d'aucun test. C'est le site qui est testé ;**
- **encouragez les participants à penser à voix haute pendant le test ;**
- **si nécessaire, faites leur signer un formulaire de confidentialité et répondez aux questions.**

Étape 2 – Recherche des participants

Le recrutement des participants est sans doute l'aspect le plus délicat des tests d'ergonomie. Pour des tests informels ou semi-formels, utilisez vos relations personnelles (parents, amis, collègues de bureau, etc.) dès lors qu'elles correspondent au profil requis. Vous pouvez faire appel à des proies faciles comme votre mère, votre voisin, le gosse qui livre la pizza

du vendredi au bureau... Ils pourront faire l'affaire, mais uniquement s'ils correspondent au profil recherché. Si le site en question est un site BtoB de fournitures pour l'industrie automobile et que votre mère serait totalement incapable de reconnaître un carburateur même si la paix du monde en dépendait, elle ne fera pas un bon sujet pour ces tests.

Si vous envisagez d'utiliser des relations professionnelles, vous aurez tout intérêt à les recruter à l'extérieur de votre entreprise ; les enseignements des tests n'en seront que plus riches et moins biaisés. Vous pourrez ainsi vous constituer au fil du temps une base utilisateurs à laquelle votre équipe pourra faire appel pour d'autres projets.

Ces précautions étant prises, choisir les participants parmi ses amis ou ses collègues de travail présente bien entendu une très grande souplesse ; ils n'hésiteront pas à exprimer leurs avis sur vos méthodes ou vos processus et vous aideront à peaufiner votre script de test.

L'organisation des sessions et le recrutement des participants sont souvent particulièrement longs et fastidieux... Dans le meilleur des cas, une semaine suffira. Réfléchissez au meilleur support à employer pour toucher le public visé. Hebdomadaires régionaux ? Petites annonces en ligne ? Tableaux d'affichage universitaires ? Publiez une annonce dans les offres d'emploi locales pour obtenir rapidement des résultats [8.3 et 8.4].

Sélection des participants

La différence essentielle entre les tests formels et les tests informels réside dans une procédure rigoureuse de sélection des participants. Ce type de prestation (tests formels) est réalisé par des professionnels (jusqu'à 1 000 € par participant pour former un groupe de 8 à 12 personnes), et couvre la recherche et l'évaluation de chaque candidat en fonction d'un profil démographique particulier défini par un spécialiste en ergonomie. Cette approche permet notamment de procéder à des tests dans d'autres villes afin de disposer d'un échantillon plus représentatif.

Plus les participants seront proches du public visé, plus fiables seront les résultats. Si le public visé est très ciblé (P.-D.G., agent de change, chauffeurs routiers internationaux, etc.), vous n'aurez guère d'autre choix que de faire appel à des prestataires spécialisés car le recrutement par petites annonces s'avérera totalement inefficace.

8.3 >

Annonce proposant de participer à des tests d'ergonomie pour un site grand public. Le défraiement peut être plus important si les tests sont organisés dans un délai très court.

Gagnez 50 € de l'heure en surfant sur le Web !
Participez à une étude d'ergonomie en ligne.
Contactez : information@_____.com

8.4 >

Exemple d'annonce de recrutement ciblée.

Dans le cadre d'une étude d'ergonomie en ligne, nous recherchons des femmes âgées de plus de 45 ans. Il suffit de surfer pendant une heure sur le Web. Payé 50 €.
Contactez : information@_____.com

LES TESTS D'ERGONOMIE EN ENVIRONNEMENT INTRANET

Tester un site à vocation essentiellement interne peut s'avérer épineux... En effet, chaque département aura naturellement tendance à déléguer son ou ses représentants les plus expérimentés : « le » spécialiste Internet de tel service ou « la » spécialiste en informatique de tel autre

département. Ce n'est pas nécessairement le meilleur moyen d'étudier le comportement d'utilisateurs ordinaires. En matière de validation ergonomique, la surqualification n'est pas forcément un atout ; privilégiez plutôt des utilisateurs « typiques », choisis au hasard.

Questionnaire de participation aux tests d'ergonomie

Veillez remplir le questionnaire suivant pour participer aux tests d'ergonomie organisés par la société Web Media. Web Media prend l'engagement de ne pas diffuser ces informations, qui sont strictement destinées à une utilisation interne. Après avoir répondu au questionnaire, votre nom sera ajouté à notre base de données et nous vous contacterons dès que nous devrons réaliser une étude répondant à votre profil utilisateur.

Nom : _____ Prénom : _____

Adresse : _____ Tel. domicile : _____
 _____ Mobile : _____

Ville : _____ Code postal : _____ E-mail : _____

Âge : _____ Sexe : M F

Profession : _____ Revenu : 15 K€ - 30 K€

Fréquence de connexion : Hebdomadaire Nombre moyen d'achats mensuels en ligne : 1-2 3-5 6-9 10+

Types d'achats effectués : _____

Activités pratiquées sur Internet : E-mail Chat Newsgroup Jeux News Education
 Recherche Musique Banque Bourse Achats Voyages

Type d'ordinateur : Macintosh Windows I.E. 5.x Netscape 4.x
 Linux Unix Autres I.E. 6.x Autres
 Mozilla Firefox

Disponibilités : Matin Après-midi
 Soirée Week-end

Ces informations sont strictement confidentielles et ne seront pas distribuées ni utilisées dans d'autre but que la pratique de tests ergonomiques

< 8.5

Ce questionnaire en ligne permet de recueillir auprès des candidats les informations nécessaires pour définir leur profil et le comparer à celui du public visé. Exceptionnellement, il pourra être adressé à certains participants par télécopie, mais dans la mesure où ces personnes proposent leurs services pour tester un site, ces candidats sont supposés avoir un accès internet.

Profil des participants

Il est nécessaire de soumettre les candidats à un questionnaire (en ligne ou par télécopie) afin de connaître leurs caractéristiques démographiques essentielles et la façon dont ils utilisent Internet [8.5]. Sur tous les formulaires demandant de fournir des données personnelles, rappelez la confidentialité des réponses : leur vocation est interne au projet.

Cette procédure préliminaire est le seul moyen de recruter des participants dont les caractéristiques démographiques et comportementales correspondent le plus étroitement possible au public visé. Nous vous suggérons de compiler les résultats de ces enquêtes dans un tableau synthétique [8.6] et de faire votre tri (sélectionnez quelques participants supplémentaires, qui devront être rémunérés, pour pallier d'éventuelles défections).

Adressez un courrier électronique de confirmation à chaque candidat retenu indiquant de quelle manière il sera contacté et ce qui vous attend de lui. Faites suivre ce contact initial par un appel téléphonique ou un autre message à quelques jours de la date de début des tests [8.7].

| ID | Sexe | Profession | Salaire (en k€) | Niveau web | Fréquence des connexions | Activités majeures | Achats mensuels |
|----|------|---|-----------------|---------------|--------------------------|--|-----------------|
| 5 | F | Développement de partenariats | 70 – 100 | Compétent | Quotidienne | Courrier électronique, information, recherche, bourse, achats, voyages | 1 ou 2 |
| 6 | F | Marketing | 50 – 70 | Compétent | Quotidienne | Courrier électronique, groupes de discussion, information, recherche, banque, bourse, achats, voyages | 3 à 5 |
| 8 | M | Musicothérapeute | 15 – 30 | Intermédiaire | Quotidienne | Courrier électronique, groupes de discussion, information, recherche, musique, achats, voyages | 3 à 5 |
| 9 | F | Professeur, responsable de contenu de catalogue | 30 – 50 | Compétent | Quotidienne | Courrier électronique, groupes de discussion, information, formation, recherche, achats | 1 ou 2 |
| 18 | F | Femme au foyer et mère de famille | 70 – 100 | Compétent | Quotidienne | Courrier électronique, groupes de discussion, jeux, information, recherche, musique, bourse, achats, voyages | 1 ou 2 |
| 30 | M | Employé | 30 – 50 | Compétent | Quotidienne | Courrier électronique, groupes de discussion, information, formation, recherche, banque, achats, voyages | 3 à 5 |
| 46 | M | Décorateur d'intérieur | 50 – 70 | Intermédiaire | Quotidienne | Courrier électronique, groupes de discussion, formation, banque, achats, voyages | 3 à 5 |
| 75 | M | Étudiant | 15 – 30 | Avancé | Quotidienne | Courrier électronique, groupes de discussion, formation, recherche, musique, banque, achats, voyages | 1 ou 2 |
| 87 | F | Directeur d'agence | 30 – 50 | Compétent | Quotidienne | Courrier électronique, groupes de discussion, jeux, information, recherche, musique, banque, bourse, achats, voyages | 6 à 9 |

< 8.6

Cette grille d'analyse (une simple feuille Excel) rassemble les informations tirées du profil en ligne [8.5]. Sur 400 réponses, 40 ont été sélectionnées pour être examinées par le client, qui en a finalement retenu 8 pour participer aux tests d'ergonomie.

Prise de contact

Bonjour,

Je vous remercie par avance de participer à nos tests ergonomiques. Nous vous avons sélectionné en raison de votre profil d'utilisateur Web et vous contacterons très prochainement par courrier électronique pour vous confirmer les dates de ces tests en fonction de vos disponibilités. D'ores et déjà, nous prévoyons des sessions pour le 17 ou le 18 du mois courant, dans des bureaux situés dans le centre ville (120, boulevard de la République, 3^e étage). Ces tests dureront environ une heure ; une rémunération s'élevant à 50 € vous sera versée à l'issue des tests.

Si vous avez la moindre question, n'hésitez pas à nous contacter par courrier électronique ou par téléphone.

A bientôt !

< 8.7 >

Message de prise de contact avec les participants sélectionnés.

« Les tests formels présentent deux avantages précis : ils fournissent des informations concrètes aux développeurs de sites ainsi qu'une expérience pédagogique unique pour les designers et les techniciens qui découvrent par eux-mêmes le processus de décision réel du visiteur moyen. »

Jupiter 1999, www.jup.com

Étape 3 – Organisation des sessions

Lors de la présentation, vous devrez détendre l'atmosphère et décrire l'organisation générale des tests afin que les participants se sentent parfaitement à l'aise. Prenez garde à ne pas fausser les résultats en révélant l'enjeu (en indiquant par exemple la durée prévue ou le nombre de tâches à accomplir) et conservez la réserve qui sied à un observateur. Précisez bien que vous êtes là comme observateur et non pour aider l'internaute. Allégez les formalités autant que possible (préparez à l'avance l'engagement de confidentialité) ; faites en sorte que le candidat se sente à l'aise. Respectez scrupuleusement le script prédéfini afin de garder vos objectifs en ligne de mire.

Conservez l'attitude neutre d'un observateur durant le déroulement des tests. Vous ne devez parler que pour donner une nouvelle tâche. Si un participant vous interroge, répondez seulement si nécessaire, et en termes généraux. Ne donnez aucun indice. Vous devez également prendre des notes sans donner d'indications aux participants en difficulté. Si un problème majeur survient et qu'une tâche s'avère impossible à réaliser, notez-le. Ce n'est pas un échec, bien au contraire : vous venez de déceler un problème essentiel qui aurait pu frustrer les utilisateurs et conduire à une perte de fréquentation et de chiffre d'affaires. Dans certains cas, l'enregistrement vidéo des sessions peut constituer un support précieux et instructif pour les équipes de développement.

Avant de commencer, vérifiez que vous avez tous les éléments nécessaires sous la main :

- engagement de confidentialité prêt à être signé ;
- votre connexion à Internet fonctionne ;
- en cas d'enregistrement vidéo, vérifiez les batteries (nous déconseillons d'enregistrer les tests informels) ;
- imprimez les pages associées aux tâches pour faciliter la prise de notes ;
- dressez une liste chronologique des tâches ;
- imprimez les questionnaires à distribuer à l'issue des tests ;
- placez le site dans les favoris et assurez-vous qu'il est accessible.

Collecte des données élémentaires

Tout au long de la procédure, prenez soigneusement des notes sur un formulaire vierge que vous aurez pris

soin d'établir et d'imprimer à l'avance [8.8] afin que tous les résultats aient une présentation homogène, facile à dépouiller et à synthétiser.

Pour chaque tâche, notez les points suivants.

- Le participant est-il parvenu à accomplir la tâche demandée ?
- A-t-il eu besoin d'aide ? A-t-il échoué ?
- Combien de temps a-t-il mis pour accomplir cette tâche ?
- Description des blocages, problèmes et obstacles rencontrés.
- Observations générales, commentaires, expressions de frustration, remarques à voix haute, a-t-il dit « génial ! » ? etc.

Il n'est pas nécessaire de noter chaque clic ou chaque hésitation, mais documentez avec précision les zones problématiques et l'enchaînement des tâches qui constitueront le cœur de votre analyse ergonomique.

SACHEZ INTERROMPRE UN TEST

Lorsqu'un participant sort du cadre des tests et ne parvient manifestement pas à accomplir la tâche demandée, passez à la suivante. Un utilisateur frustré perd de sa pertinence au regard des tests que vous menez. Rappelez-lui que l'échec ne lui est pas imputable mais qu'il révèle une carence du développement.

CHOSSES À FAIRE ET À NE PAS FAIRE

Présentez-vous et précisez votre rôle d'observateur passif et silencieux.

Mettez les participants à l'aise, expliquez leur qu'ils peuvent penser à voix haute si cela peut les aider, détendez l'atmosphère avec une dose d'humour et demeurez impartial.

Expliquez clairement que ce ne sont pas les participants qui sont testés, mais le site, et qu'il n'y a donc pas de mauvaises réponses.

Ne décrivez pas les tâches à l'avance. Dites seulement qu'il va falloir effectuer un certain nombre d'opérations en une heure.

Ne définissez pas de niveau de compétence. Ne dites pas que la tâche est tellement simple que personne ne devrait rencontrer de problème.

N'aidez pas les participants en difficulté.

Sachez reconnaître un participant désorienté ou en situation d'échec. Sachez à quel moment considérer la tâche comme ratée et passer à la tâche suivante.

| Numéro d'identification du participant : | | |
|--|---------------|---|
| Date : | URL du site : | |
| Heure : | Tâche : | Observations, commentaires, remarques : |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

Après la session

Gardez toujours un œil sur votre montre et ne manquez pas de faire remplir l'enquête finale, de conduire un bref entretien de fin de test et de rétribuer chaque participant.

Préparez à l'avance le questionnaire de fin de test [8.9], qui doit pouvoir être rempli en moins de cinq minutes. Il sert à recueillir les impressions générales du candidat vis-à-vis du site et la note (de 1 à 10) attribuée à chaque question ou composant de la session.

Si vous avez assez de temps, interviewez chaque participant après le test afin de connaître son avis, commencez par des questions générales, puis abordez des questions plus précises (que vous aurez notées). Remerciez-le et demandez à conserver ses coordonnées pour une éventuelle correspondance ultérieure ou d'autres tests.

Notez toutes les suggestions exprimées par les participants en veillant à ne pas intervenir et à ne pas vous engager dans une discussion.

< 8.8 >

Vous pouvez utiliser ce formulaire-type pour prendre des notes au cours de la session de test. Il est disponible en téléchargement sur le site web des Éditions Eyrolles, www.editions-eyrolles.com.

Entre le départ d'un participant et l'arrivée du suivant, prenez le temps d'effectuer une rapide synthèse de la session et de ses résultats en soulignant les zones potentiellement problématiques et les résultats surprenants. Au besoin, ajoutez vos observations personnelles. Si vous n'avez pas le temps de résumer vos propres impressions entre chaque participant, prenez des notes très explicites pendant la session, autrement, au bout du troisième candidat vous ne vous souviendrez plus de rien de précis.

Étape 4 – Analyse des données et recommandations

À ce stade, les compétences de l'enquêteur doivent permettre non seulement de dépister les problèmes éventuels, mais aussi d'effectuer des recommandations techniques ou fonctionnelles pour « rectifier le tir » dans les zones qui ont donné des inquiétudes ou des difficultés aux participants.

Rassemblez dès que possible les données et insérez-les dans un tableau à double entrée afin de mettre en évidence les résultats obtenus à chaque test, les zones problématiques, les commentaires libres (des participants) et la notation des différents critères de l'enquête finale.

Enquête post-session

Veillez répondre aux questions suivantes, qui portent sur vos impressions générales sur le site que vous venez de tester.

Nom : _____
Date : _____

1. Réalisation des tâches demandées
Frustrante 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Simple

2. Principes de navigation
Confus 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Très simples

3. Aspect général du site
Déplaisant 1 2 3 4 5 6 7 8 8 Réussi

4. Cohérence entre les images et le contenu
Mauvaise 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Bonne

5. Pertinence des contenus (texte)
Mauvaise 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Bonne

6. Niveau général de simplicité
Confus 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Très simple

7. Aspect général des pages et organisation
Confus 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Très simple

8. Le site donne-t-il envie d'être utilisé ?
Non 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Oui

9. La dénomination et la signalisation des liens sont-elles claires ?
Confuses 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Très simples

10. Recommanderiez-vous le site à un ami ?
Jamais 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Certainement

N'hésitez pas à ajouter tout commentaire qui pourrait être utile à notre analyse :

< 8.9 >

À l'issue des tests, faites remplir à chaque participant un questionnaire semblable à celui-ci. Il permet de recueillir des avis synthétiques, quantitatifs et faciles à consolider. Ce formulaire est disponible en téléchargement sur le site web des Éditions Eyrolles, www.editions-eyrolles.com.

Food.com

Usability & Recommendations

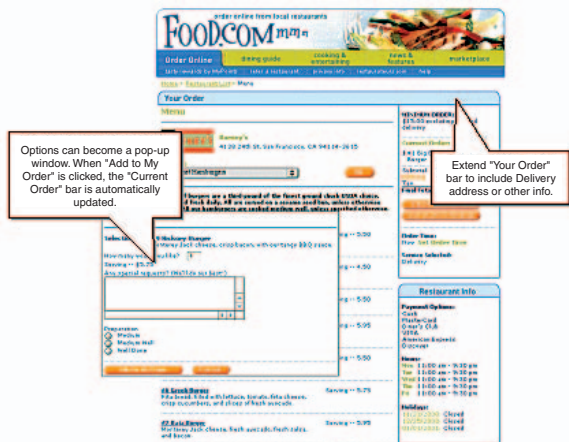
RECOMMENDATIONS FOR IMPROVEMENT

1. Pathways to order completion are too long.

The sheer number of pages and clicks the user must navigate is burdensome and confusing. Users have a difficult time moving between the menu, menu options, and the checkout procedure.

Recommendations

- Create a "pop up" for the options page; it simplifies the flow for the user. The secondary window isolates "Add to my Order" and "Cancel" from the "Edit/Remove" and "Checkout" buttons.
- Extend "Your Order" to span the entire page. Information like the delivery or take-out can be represented along with the delivery address, alerting the user as to what criteria has been specified and what has not.



< 8.10

Ce rapport de test est particulièrement complet (copies d'écran, annotations, etc.). Bien entendu, il peut être plus sommaire et moins illustré.

Pour chaque point ayant soulevé des difficultés, indiquez la nature du problème constaté et sa cause si vous la connaissez (utilisez si besoin des copies d'écrans). Décrivez le comportement des utilisateurs envers les principes de navigation, les contenus, les textes et les illustrations, puis relevez systématiquement les problèmes de cohérence de marque (position du logo et des signatures, incohérences de dénomination, etc.). Si un problème particulier a été rencontré au cours de l'accomplissement d'une tâche, notez le détail des « errements ». Enfin, vous devez synthétiser et hiérarchiser ces problèmes selon leur gravité et leur fréquence, en commençant par les préoccupations globales (navigation, liens textuels et graphiques, mise en page, etc.) et les points pouvant être améliorés facilement.

Quand toutes les sessions sont terminées, rédigez le rapport général et traduisez les conclusions en recommandations de modifications concrètes à court et à long termes. Définissez un programme de mise en oeuvre des points révélés par les tests d'ergonomie afin d'adapter le site à la façon dont il sera réellement utilisé.

Le rapport final

La rédaction d'un rapport final vous permettra de fournir un document de référence concis à votre client et à l'équipe de développement [8.10]. Si vous avez choisi avec discernement les participants et que ceux-ci correspondent au public visé, les résultats de ces tests seront incontestables et les mesures préconisées devront impérativement être mises en oeuvre. Le site ne pourra en être qu'amélioré.

Le rapport final doit contenir les informations suivantes :

- **Synthèse** – Brève description des principales découvertes, recommandations et suggestions sur les zones du site nécessitant des éclaircissements. Présentation générale des éléments du site qui fonctionnent et de ceux qui ne fonctionnent pas.
- **Méthodologie** – Description de la nature des recherches entreprises, principes initiaux, profils des utilisateurs, méthode de collecte des données, etc.
- **Résultats** – Présentation détaillée des résultats des tests, des enquêtes, etc.
- **Conclusions et recommandations** – Présentation des conclusions d'ordre général ou spécifique, changements recommandés à court ou long termes, types de modifications préconisées (graphisme seulement, contenus textuels et/ou fonctionnalités avancées, etc.). Informations détaillées sur une tâche donnée, l'origine du problème et la solution préconisée.
- **Annexes** – Données brutes, notes, supports de test originaux, données (anonymes) sur les participants, etc.

EN RÉSUMÉ...

À eux seuls, les tests ergonomiques ne suffisent pas à créer un site parfait. Ils garantissent seulement que les utilisateurs pourront l'utiliser dans de bonnes conditions ; ce facteur est souvent la (seule) clé du succès. Ils vous éviteront d'aller dans le mur. En effet, ils sont impitoyables envers certaines erreurs de conception, et l'observation minutieuse des comportements élémentaires (cliquer sur des liens et des images, retourner sur la page d'accueil, etc.) fournit des informations précieuses pour comprendre ce qui crée une expérience positive chez l'internaute.

Fixez-vous des objectifs concrets. Il est impossible de tester tous les aspects d'un site ; nous vous suggérons donc de vous concentrer sur quelques domaines stratégiques et d'adopter une approche itérative en pratiquant des sessions de validation régulières. Nous espérons que les résultats de vos tests ergonomiques seront favorables, mais, paradoxalement, souvenez-vous qu'en la matière les échecs sont encore plus formateurs que les succès !

FORMEZ-VOUS !

La taille réduite de certains projets exclut résolument le recours à un consultant extérieur. Il vous appartiendra donc de vous former grâce à quelques lectures. En complément de l'ouvrage de Jakob Nielsen *Designing Web Usability*, vous pouvez également lire le livre de Steve Krug intitulé *Don't Make Me Think* (New Riders, 2000) et le guide de Jeffrey Rubin, *Handbook of Usability Testing* (John Wiley & Sons, 1994). Bien entendu, vous ne deviendrez pas un expert de l'ergonomie comportementale en 24 heures, mais quelques recherches dans ces ouvrages de référence vous aideront à y voir plus clair.

LES TESTS ERGONOMIQUES...

... aident à résoudre toute polémique par des faits plutôt que par des impressions subjectives.

... fournissent l'avis de « véritables » utilisateurs.

... ne coûtent pas cher par rapport à la valeur des résultats.

... démontrent que ce qui est évident pour les développeurs ne l'est pas forcément pour les utilisateurs.

... minimisent les risques avant le lancement public.