



HAL
open science

Évaluer l'utilisabilité des sites web

Nicolas Alarcon

► **To cite this version:**

Nicolas Alarcon. Évaluer l'utilisabilité des sites web. Cécile Touitou. Évaluer la bibliothèque par les mesures d'impacts, Presses de l'ENSSIB, pp.150 - 158, 2016, 10.4000/books.pressesensib.5634 . hal-03639514

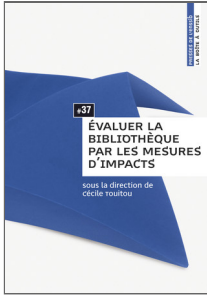
HAL Id: hal-03639514

<https://hal.univ-reunion.fr/hal-03639514v1>

Submitted on 13 Apr 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Cécile Toutou (dir.)

Évaluer la bibliothèque par les mesures d'impacts

Presses de l'enssib

Évaluer l'utilisabilité des sites web

Nicolas Alarcon

DOI : 10.4000/books.pressesenssib.5634
Éditeur : Presses de l'enssib
Lieu d'édition : Villeurbanne
Année d'édition : 2016
Date de mise en ligne : 13 mars 2019
Collection : La Boîte à outils
EAN électronique : 9782375460917



<http://books.openedition.org>

Édition imprimée

Date de publication : 1 janvier 2016

Ce document vous est offert par Bibliothèques de l'Université de La Réunion



Référence électronique

ALARCON, Nicolas. *Évaluer l'utilisabilité des sites web* In : *Évaluer la bibliothèque par les mesures d'impacts* [en ligne]. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2016 (généré le 13 avril 2022). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/pressesenssib/5634>>. ISBN : 9782375460917. DOI : <https://doi.org/10.4000/books.pressesenssib.5634>.

Ce document a été généré automatiquement le 1 février 2021.

Évaluer l'utilisabilité des sites web

Nicolas Alarcon

En poste au bureau de renseignement, vous apercevez un usager en difficulté face à votre catalogue en ligne. Vous décidez de lui porter secours.

En le questionnant sur ses objectifs, vous comprenez qu'il cherche simplement à localiser un document dans vos locaux.

Il effectue à nouveau sa recherche devant vous en prenant soin de commenter le chemin emprunté et les liens cliqués, vous signifiant sa frustration d'arriver à une nouvelle impasse.

Votre œil d'expert vous permet d'identifier rapidement les nombreux problèmes dans la démarche de l'usager. Il n'a pas cliqué sur le bon lien, n'a pas saisi le sens du message affiché, qui paraît pourtant évident, et n'a pas su revenir sur la liste des résultats.

- 1 Si vous avez déjà vécu une telle situation (et vous êtes probablement nombreux dans ce cas) : félicitations, vous vous êtes confronté à la notion d'utilisabilité et vous avez même réalisé, sans le savoir, votre premier test d'utilisabilité.

L'utilisabilité représente le niveau de facilité, d'efficience, d'efficacité et de satisfaction auquel un utilisateur emploie un produit pour réaliser une activité précise.

Les tests d'utilisabilité

- 2 Les tests d'utilisabilité visent à mesurer ce niveau en enregistrant ou en observant la manière dont de vrais usagers réalisent des actions spécifiques sur ce produit. Cette méthode s'accompagne généralement d'une démarche de pensée à voix haute, où l'on demande au participant de verbaliser ses pensées tout en réalisant une tâche. Ces données sont ensuite analysées d'un point de vue quantitatif et qualitatif pour faire ressortir les problèmes rencontrés au quotidien par les utilisateurs.
- 3 Le produit en question peut aussi bien être un objet de la vie quotidienne qu'un service physique ou un site web. Pour une bibliothèque, le concept d'utilisabilité est d'abord appliqué aux outils numériques (site web, catalogue en ligne, bibliothèque virtuelle) mais il peut être aussi utilisé pour améliorer les espaces et les services *in situ*.

- 4 Pour être utilisable, un produit doit notamment répondre au critère d'efficacité. Les moyens mis en œuvre dans son utilisation, mesurés par le nombre de clics ou la durée de navigation pour un site web, doivent être raisonnables au regard du résultat atteint. Le critère d'efficacité correspond au fait d'atteindre l'objectif qu'on s'était fixé en utilisant le produit.
- 5 L'utilisabilité est primordiale dans l'expérience que se construira l'utilisateur face à un service ou un site web. Pourtant, l'utilisabilité ne recouvre pas complètement le concept d'expérience utilisateur (UX en anglais) qui représente « les réponses et perceptions d'une personne résultant de l'usage ou de l'anticipation de l'usage d'un produit, service ou système » (définition de la norme ISO 9241-210). L'expérience utilisateur est au carrefour de plusieurs faisceaux : utilité, navigabilité, accessibilité, désirabilité, crédibilité, valeur et... utilisabilité.
- 6 Dans notre exemple d'introduction, l'inefficacité du catalogue et la frustration qui en découle auront à coup sûr un impact négatif sur la perception que l'utilisateur se fera de notre outil de recherche. Mauvaise impression de départ souvent très difficile à corriger.

Encadré. Améliorer l'utilisabilité du site : quatre bénéfices principaux

Améliorer l'utilisabilité ne signifie pas simplement limiter ou supprimer la frustration des usagers. Cela servira aussi à :

- réduire les coûts de maintenance du site web. Dès la conception ou la refonte d'un site, un soin particulier porté à son utilisabilité lui garantira une meilleure espérance de vie ;
- diminuer les questions aux postes de renseignement. Une part non négligeable des questions aux postes d'accueil relève d'une utilisation biaisée du catalogue ou du site web ;
- éradiquer les formations aux outils numériques. Si votre site nécessite une formation ou un tutoriel pour correctement s'en servir, c'est qu'il doit être revu de fond en comble ;
- assurer un certain niveau de trafic web sur vos outils en améliorant l'expérience utilisateur. Un usager qui trouve rapidement et sans effort ce qu'il cherche est un usager qui réutilisera vos outils.

- 7 L'avantage de l'utilisabilité est qu'elle constitue un concept assez souple pour être employé dans toutes les bibliothèques, des plus modestes à petit budget aux plus fastueuses et sans limite financière.
- 8 Les tests d'utilisabilité s'adapteront facilement à votre environnement, à votre calendrier et à vos publics. En décrivant les étapes de la création d'un test, les paragraphes suivants ont pour objectif de vous en convaincre.

Créer un test d'utilisabilité

Les six étapes

Objectifs et scénarios

- 9 La première étape est sans doute la plus frustrante car c'est celle des choix. Vous devrez laisser de côté d'innombrables questions que vous vous posez sur l'utilisation de vos outils numériques pour ne retenir que celles, prioritaires, qui seront l'objet du test.
- 10 Pour faire des choix, il faut évidemment bien connaître ses outils, avoir une idée de ce qui pose problème. Les intitulés des catégories sont-ils suffisamment compréhensibles ? Le graphisme ne fait-il pas trop daté, brouillant la navigation ? Ou est-ce plutôt l'architecture de l'information qui ne représente plus correctement la philosophie de votre institution ?
- 11 Pour défricher le terrain, il est possible de construire une enquête qualitative basée sur des *focus groups* et des entretiens individuels. Ces méthodes sont très fiables mais chronophages et souvent coûteuses. Une autre méthode pré-test d'utilisabilité est de rester attentif aux réactions et remarques des utilisateurs, de flâner régulièrement près des catalogues en ligne, d'observer leurs manières d'utiliser vos outils. Leur attitude corporelle vous indiquera le résultat de leur utilisation (agacement, découragement, abandon). Vos collègues constituent aussi une source non négligeable d'expériences à recueillir.
- 12 En parallèle, dépouillez les statistiques d'usage de vos outils. Vous pourrez déterminer exactement ce que font les utilisateurs sur vos sites, par où ils arrivent, les pages qu'ils visitent, le temps passé et leur page de sortie. Autant d'éléments vous permettant de réaliser un premier classement des pages les plus consultées donc, *a priori*, celles sur lesquelles une attention supplémentaire devra être portée en matière d'expérience utilisateur.
- 13 Une fois déterminés les éléments à étudier, il est nécessaire de préciser les objectifs attendus sous forme d'affirmation accompagnée d'indicateurs quantitatifs. Par exemple : « l'utilisateur sera capable de trouver la bonne icône en moins de 45 secondes et en moins de 2 erreurs ». Ces indicateurs seront calculés grâce à des tests blancs auprès d'utilisateurs novices et experts mais aussi en fonction des attentes vis-à-vis de la fonction testée. Ils représenteront un point de comparaison à partir duquel juger les résultats des utilisateurs.
- 14 Afin d'être compréhensibles lors des tests, ces objectifs seront transformés en scénarios, privilégiant une mise en situation réaliste pour les testeurs. Il conviendra de rester concis, d'éviter le jargon professionnel et de proposer assez d'informations pour effectuer la tâche assignée.

Logistique et équipe

- 15 Du point de vue matériel, les tests d'utilisabilité n'impliquent pas de se sur-équiper. Il suffit d'un ordinateur muni des périphériques de base, connecté à Internet et faisant tourner un système d'exploitation grand public pour réaliser un test. Le but est de proposer aux testeurs un environnement numérique familier qui ne parasitera pas les exercices demandés. Optez pour une salle calme de votre bibliothèque sauf si, plus

fortuné, vous choisissez d'aménager une salle de test professionnelle avec miroir sans tain et moniteurs de retour.

- 16 La durée totale de l'enquête dépendra de plusieurs facteurs : complexité du produit à étudier, disponibilité et nombre de participants mobilisables, enregistrement audio/vidéo, etc. Une batterie de tests peut se gérer en 2 à 4 semaines pour les cas les plus simples.
- 17 L'enregistrement audio/vidéo de ce qui se passe à l'écran lors d'un test ne revêt jamais un caractère obligatoire. Ce choix sera déterminé par votre exigence et vos moyens en matière de qualité des données recueillies. Si vous n'enregistrez pas l'écran, cela signifie que vous devrez assister à l'exercice aux côtés de l'utilisateur ou via un moniteur supplémentaire. Dans ce cas, vous ne pourrez pas revenir sur le déroulé des opérations pour analyser une séquence particulière, vous devrez faire confiance à vos notes et à votre mémoire, pas évident lorsque beaucoup d'informations pertinentes sont produites simultanément, mais pas impossible non plus. Si vous choisissez d'enregistrer l'écran, il existe de nombreuses applications libres ou propriétaires aux fonctionnalités plus ou moins avancées. Veuillez néanmoins à ce qu'elles vous permettent d'enregistrer l'écran, de chronométrer les actions, de capturer la voix du participant, voire d'exporter images et sons sur d'autres logiciels.
- 18 La taille de l'équipe chargée de l'administration des tests variera selon les ressources humaines disponibles dans votre établissement. Il est possible de gérer l'ensemble du processus avec une seule personne même si cela reste compliqué. L'investissement en temps, de la conception à la diffusion des résultats, sera conséquent pour un agent qui cumule différentes fonctions (concepteur, recruteur, responsable logistique, modérateur, analyste, etc.) et donc plus susceptible d'oubli ou d'erreur.
- 19 L'idéal est de constituer une équipe restreinte, entre 2 et 4 personnes motivées, avec une répartition stricte des rôles et une coordination efficace entre les différentes tâches.

Recrutement des testeurs

- 20 Contrairement aux autres méthodes d'enquête, les tests d'utilisabilité ont l'immense avantage de ne pas baser leur fiabilité sur la taille et la composition d'échantillons de répondants comme pour les sondages. Il est admis que 80 % des problèmes d'utilisabilité les plus importants seront décelés par 3 à 5 testeurs. Le retour sur investissement est donc comparativement très rapide.
- 21 Le bon nombre se situe entre 6 et 12 participants. Au-delà de 12, la probabilité de découvrir un nouveau problème est marginale. Ces éléments s'adaptent évidemment à la diversité de la population étudiée, au budget et aux échéances à respecter.
- 22 Le choix des utilisateurs sera effectué en fonction des niveaux d'expérience avec l'outil considéré (dans le cadre d'une bibliothèque : expérience d'Internet, des moteurs de recherche généralistes ou documentaires). Le nombre de caractéristiques pertinentes sera limité afin de ne pas multiplier les sous-groupes.
- 23 Un recrutement quelques semaines avant le test combiné à une confirmation immédiate et des rappels réguliers jusqu'à 1 ou 2 jours de l'échéance suffisent pour une bonne mobilisation des testeurs. Un taux d'absence de 10 % n'est pas anormal. Pour encourager les participants à venir, le test doit être présenté comme un moment

intéressant et convivial. Vous pouvez également envisager de rétribuer modestement les testeurs.

- 24 De la même manière que lancer un test d'utilisabilité nécessitait de bien connaître le produit, un bon recrutement ne peut se faire sans connaître vos publics : caractéristiques sociodémographiques, usages numériques, profils des non-fréquentants, etc. Ces données assureront un recrutement adapté à votre situation.

Comment mesurer l'utilisabilité ?

- 25 Pour un site web, les mesures objectives à caractère quantitatif qui vous serviront à déterminer le degré d'utilisabilité de votre outil sont en premier lieu la réussite ou non de la tâche confiée, la durée de réalisation et le nombre de clics. Il est également possible de mesurer le nombre de mauvais choix ou le nombre d'erreurs similaires.
- 26 De plus, les mesures subjectives peuvent être de deux ordres :
- quantitative : pour la notation que vous demanderez aux testeurs d'appliquer en fin de séance afin de mesurer la facilité d'un exercice ;
 - qualitative : pour les données généralement produites par la procédure de « pensée à voix haute ». Elles vous renseigneront sur le niveau d'aisance ou d'inconfort de l'utilisateur, sur ses moments d'impatience, de confusion, d'agacement ou d'enthousiasme.
- 27 Chaque mesure de performance sélectionnée pour votre test devra être estimée avec un triple niveau :
- un niveau Excellent qui correspond à la mesure réalisée par une personne connaissant bien l'outil, bibliothécaire par exemple ;
 - un niveau Correct c'est-à-dire une mesure que l'on est en droit d'attendre pour un usager lambda qui équivaut à une utilisabilité moyenne ;
 - un niveau Inacceptable qui ne répond pas du tout au minimum d'utilisabilité requis.
- 28 N'oubliez pas que le temps des usagers est précieux, il ne faut pas en abuser surtout s'il n'y a pas de contrepartie pour eux. La durée d'un test ne peut donc excéder 1 h 30.
- 29 Les exercices peuvent être limités dans le temps (« Si vous ne réussissez pas en moins de 3 minutes, passez à l'exercice suivant ») mais cela renforce le côté examen pour le testeur et fausse le réalisme de la procédure. La manière de réussir une tâche est plus importante que la durée de réalisation.
- 30 Pour tirer parti de la concentration maximale des testeurs, placez les exercices les plus importants en début de séance. L'attention s'émuissant au fil du test, les derniers exercices pourraient être bâclés plus ou moins consciemment.

Faire passer les tests

- 31 Tout est prêt pour administrer les tests. Avant de vous lancer, pensez à réaliser le test à blanc au moins une fois avant le lancement officiel afin de déterminer la validité des objectifs, le bon fonctionnement du matériel en conditions réelles, la pertinence des mesures d'utilisabilité retenues, la durée totale du test et la clarté des scénarios.
- 32 Le modérateur devra rester attentif à ce que le test se déroule dans les meilleures conditions. Il n'hésitera pas à relancer amicalement le testeur s'il estime qu'il ne s'exprime pas assez à voix haute. Il prendra un moment après chaque test pour noter

ses commentaires à chaud : déroulement global du test, comportement du testeur, difficulté ou problème rencontré, etc.

- 33 Le test terminé, faites remplir au participant les questionnaires post-test, remerciez-le de sa venue, remettez-lui le lot d'incitation le cas échéant et profitez-en pour lui demander si vous pouvez conserver son adresse pour de futures enquêtes. Il est toujours intéressant de disposer d'une équipe restreinte de testeurs mobilisables rapidement.

Analyser les données

- 34 Les données produites doivent maintenant être analysées.
- 35 À l'aide d'un tableur ou d'une application plus sophistiquée, compilez les mesures quantitatives et calculez la moyenne, médiane, valeur limite pour chaque indicateur. Vous pourrez ensuite comparer ces données par sous-groupe d'utilisateurs en fonction des critères de sélection choisis lors du recrutement.
- 36 Les enregistrements audio et vidéo vous aideront à repérer les moments significatifs (enthousiasme, découragement, impatience, effet wow¹, frustration) et le cheminement précis des testeurs durant les exercices. Il sera aisé de remarquer les problèmes d'utilisabilité, d'intitulé ou de navigabilité et d'y remédier.

Ni panacée, ni conclusion

- 37 Les tests d'utilisabilité ne pourront constituer l'unique méthode de production de données dans vos projets. Car ils disent peu de chose sur qui sont vos publics, contrairement aux enquêtes de publics ou à la méthode des personas². Car ils ne vous renseigneront pas sur les représentations des utilisateurs, préférez les *focus groups* ou les entretiens pour cela. Car ils sont moins pertinents que les tests A/B³ quand il s'agit de choisir entre plusieurs versions d'un même produit.
- 38 Enfin, les tests d'utilisabilité s'insèrent nécessairement dans un processus itératif : design du projet, prototypage du produit, évaluations qui modifieront le design du projet et ainsi de suite.

Si la recherche constante d'amélioration grâce aux retours des utilisateurs ne garantit pas le succès de votre produit, elle vous assure que la manière de l'utiliser ne sera pas un obstacle à son adoption.

- 39 Qu'il soit objet, service ou site web, votre produit ne peut plus être immuable ; il gagnera à évoluer perpétuellement afin de répondre aux usages mouvants de vos publics.

NOTES

1. Le marketing anglo-saxon désigne par *wow effect* la capacité d'un produit ou d'un service à surprendre, étonner, émerveiller. On a pu parler de « marketing de l'enchantement ».
 2. Les personas sont des archétypes d'utilisateurs possibles de l'application développée. Les concepteurs pourront s'y référer lors de la conception de l'interface afin de prévoir tous les usages et attentes possibles.
 3. Le test A/B est une méthode permettant de soumettre des versions légèrement différentes d'un même outil afin d'évaluer leur réception par des groupes distincts d'utilisateurs et choisir la meilleure.
-

AUTEUR

NICOLAS ALARCON

Chef de projet Open Access et chargé de mission Enquêtes-Indicateurs, Service commun de la documentation, université de La Réunion (Saint-Denis)