

LE RETOUR DE LA VALEUR D'USAGE



NATHACHA DYDEVALLE

**SOIGNER
L'ERGONOMIE,
C'EST BIEN.
SI LE SITE
N'APPORTE
RIEN, C'EST
INUTILE.
IL DOIT
TROUVER SA
MANIÈRE DE
S'ORIENTER
VERS LE
CLIENT.**

Les entreprises, plus prudentes sur les projets Internet, demandent, c'est la mode, du «return on investment». Mais elles oublient souvent que les utilisateurs demandent la même chose. Ils reviendront si le site leur rapporte quelque chose. Et ce «quelque chose» mérite réflexion.

On savait déjà que les accroches motivées par la technologie, le marketing ou le design ne marchent guère. Elles doivent céder le pas à une approche qui accorde une position centrale à l'utilisateur dans le processus de conception qui a été étudié, testé et documenté au cours de ces dernières années. Elles conduisent à des conclusions troublantes, dont j'aborde ici les derniers développements.

A l'origine, cette optique conduisait les concepteurs de site à privilégier la facilité d'utilisation ou «usability». Pour ce faire, il suffit d'observer le comportement objectif des utilisateurs. Peuvent-ils exécuter une tâche sans se heurter à des problèmes ? A quelle vitesse ? En utilisant des techniques et des modèles issus de la psychologie cognitive et de l'ergonomie, les experts en la matière tentent d'accroître l'efficacité des sites Internet. Or, si vous recherchez sur le Net le mot «usability», vous trouverez environ un demi-million de pages.

Pourtant, selon ces mêmes experts, l'efficacité et la productivité ne sont pas suffisantes pour rendre une expérience sur l'Internet satisfaisante. La course à l'ergonomie ne suffit pas. D'autres éléments entrent en ligne de compte, comme la qualité de l'expérience. Ils font donc désormais appel aux techniques et modèles issus du marketing pour comprendre et améliorer cette composante subjective (*NdrI, une recherche du terme «user experience» sur le Net génère 375.000 pages*).

Or, malgré ce glissement de l'attention de la facilité d'utilisation à l'expérience de l'utilisateur dans ses aspects objectifs et subjectifs, il subsiste une lacune dans notre compréhension de l'usage de l'Internet. Si l'aspect «compliqué» de l'Internet peut parfois laisser sceptique, la convivialité n'explique pas toujours pourquoi les gens utilisent certains produits.

Ainsi, la difficulté d'utilisation d'un clavier

numérique pour taper des messages de texte n'empêche pas les SMS d'être un succès. Inversement, le peu de succès que connaissent de nombreux sites Web n'est pas à imputer à une facilité d'utilisation insuffisante mais bien à un manque de valeur ajoutée. Exemple ? Le formulaire de demande d'emprunt qui figure sur la plupart des sites bancaires. Ici, si la banque tourne l'écran du moniteur du guichetier vers le client et lui demande de faire tout le travail, que reçoit-il en échange ? Rien, sauf plus de travail, plus de frustration et plus d'incertitude.

Il convient alors d'élargir l'approche orientée vers le client afin de connaître sa motivation à utiliser les sites Internet. Je pense que la notion de valeur d'usage («use value», «customer value», «value-in-use») contient au moins une partie de la réponse. La valeur d'usage est le résultat de l'évaluation «return on investment» que les gens font de leurs expériences en ligne. Quelle est la valeur ajoutée qu'un site offre aux utilisateurs en termes d'avantage, de gain de temps, de facilité, de plaisir, etc. ? Quel est l'investissement que le site Internet demande en échange aux utilisateurs en termes de temps, de coût, de frustration, de renonciation à la protection de la vie privée, etc. ?

Comprendre comment la valeur d'usage motive les gens à utiliser des sites Web demandera certainement encore beaucoup de temps. Sur l'Internet, une recherche de l'expression «online customer value» génère 18 pages tandis que celle sur «online use value» ne donne rien. Mais la notion est simple et suffisamment évidente pour que vous la mettiez immédiatement en pratique, en particulier si vous appliquez déjà une méthode de conception orientée vers l'utilisateur. Faites en sorte que vos services en ligne aient toujours plus à offrir à vos clients que ce qu'ils demandent. Alors seulement, vous serez certain de votre «return on investment».

SIM D'HERTEFELT

sim@iconmedialab.com ↩

L'AUTEUR EST USABILITY ARCHITECT POUR LE FOURNISSEUR DE SOLUTIONS INTERNET ICOMEDIALAB. IL PUBLIE DES ARTICLES SUR LA CONVIVIALITÉ DE L'INTERNET SUR WWW.INTERACTIONARCHITECT.COM