

16 Août 2005

L'analyse concurrentielle en ergonomie

Introduction

1. Démarche et objectifs
 2. L'analyse concurrentielle, une démarche très diversifiée...
 3. L'étape de planification
 4. Conduire l'analyse concurrentielle
 5. Exploiter les résultats de l'analyse
- Conclusion
Pour en savoir plus...

Introduction

L'analyse concurrentielle est une démarche utilisée très fréquemment dans le cycle de conception d'un produit informatique.

Elle consiste à étudier les sites et applications que l'on juge concurrents ou comparables, afin d'en extraire les points positifs et / ou négatifs ainsi que les conventions d'interface du domaine. Ce type d'analyse n'est pas spécifique à l'ergonomie, et est largement utilisé dans d'autres disciplines (marketing, design, technique, etc.).

Dans le domaine de l'ergonomie informatique, elle est très intéressante notamment en raison de son rapport qualité / prix. Elle permet en effet d'obtenir des résultats utiles sans nécessiter d'investissement trop élevé. Ce rapport dépend toutefois des caractéristiques de l'analyse qui est conduite.

1. Démarche et objectifs

Le principe de base de l'analyse concurrentielle consiste à étudier les applications concurrentes. Cette méthode permet de connaître l'existant, de se baser sur ces éléments ou d'en extraire des principes négatifs ou positifs.

Cette définition très large reflète bien la diversité d'études qui peuvent être menées lorsque l'on engage une analyse concurrentielle: en fonction de l'objectif de cette analyse, de son ampleur, de la méthode adoptée, des applications ou sites analysés, on arrive à des types d'études et de résultats tout à fait divers.

L'analyse concurrentielle est une démarche qui se déroule souvent en amont de toute réalisation, et même de la conception fonctionnelle d'un produit informatique. En effet, les résultats qu'elle permet d'obtenir ont souvent des implications non négligeables sur la stratégie (notamment lorsque l'analyse concurrentielle est centrée sur les fonctionnalités offertes par les applications ou sites étudiés).

Il importe donc de considérer cette démarche comme une des premières étapes du cycle de conception. Elle est d'ailleurs l'une des démarches les plus rapides pour obtenir les bases d'interface d'un produit informatique. Elle permet de s'inspirer de bases existantes, qui peuvent être analysées d'un point de vue ergonomique: *"Existing, perhaps competing, products, are often the best prototypes we can get of our own products"* (Jakob Nielsen, inspiré de Byrne, 1989)

Les enjeux de la méthode sont les suivants :

» Comprendre le contexte concurrentiel dans lequel le projet s'inscrit:

Entreprendre une analyse concurrentielle permet d'effectuer une démarche stratégique importante, en se questionnant notamment sur les aspects suivants:

- Qui sont les concurrents sur le marché?
 - Comment ces concurrents proposent de satisfaire les objectifs utilisateurs?
 - Plus précisément, quels sont les services proposés, les fonctionnalités et contenus disponibles?
 - De quelle manière sont-ils présentés à l'internaute?
- etc.

» Cerner les standards existants pour des éléments d'interface précis:

Dans le domaine du web grand public, cette notion de standard est primordiale et on ne peut s'en passer. En effet, elle conditionne les comportements, réflexes et raisonnements des utilisateurs.

Ce que l'on appelle ici "standard" est un choix d'interface qui se retrouve chez la plupart des concurrents, une manière de nommer un objet, un produit, une action, ou plus largement une manière de représenter un processus, un choix d'architecture de l'information ou de navigation, etc.

Reproduire ces standards permet de capitaliser sur les connaissances des utilisateurs concernant le comportement des sites web dans le domaine concerné. Les internautes sont en effet rarement "vierges" de toute représentation de ce qui se fait sur le web: ils ont visité plusieurs sites, ont appris à s'en servir, ont cliqué sur des liens, fait des erreurs, sont revenus en arrière, ils ont lu des mots et en ont compris le sens, etc.

En reproduisant des principes qui leur sont familiers, on évite que chaque nouveau site soit une totale découverte. Ainsi, on peut espérer optimiser l'efficacité et le niveau de satisfaction des internautes.

Il est souvent préférable de recourir à un standard plutôt que d'implémenter une solution qui paraît meilleure du point de vue de l'utilisabilité du système. En effet, le bénéfice qu'elle apporte n'est sans doute pas comparable à celui fourni par l'utilisation de standards.

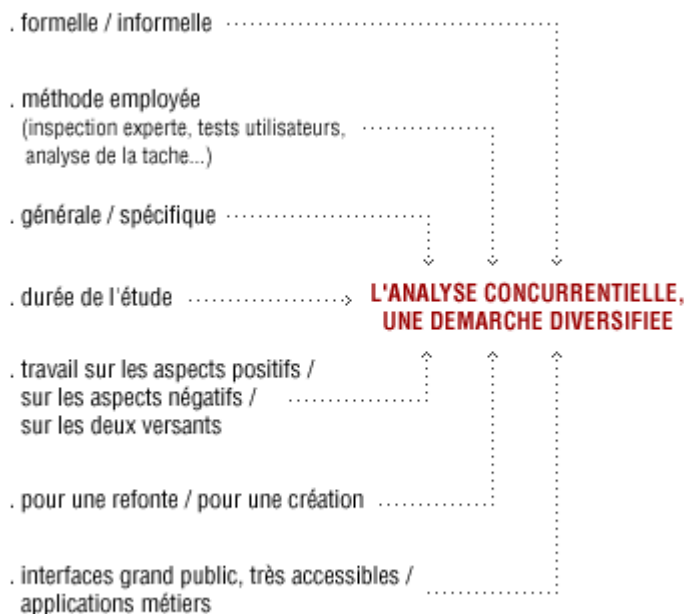
L'extraction de standards est à rechercher principalement dans les thématiques suivantes:

- De quelle manière l'internaute peut-il atteindre un objectif donné, par quelles étapes doit-il passer ? Ces étapes sont-elles identiques au travers du panel des sites analysés? Retrouve-t-on des points communs ?
- Comment sont envisagés les principes de navigation ?
- Quelles sont les terminologies utilisées ?
- Quels types de feedback sont fournis à l'utilisateur ? (la confirmation d'une commande en ligne par mail est un des standards d'interaction dans le domaine du commerce en ligne)

Les résultats obtenus lors d'une analyse concurrentielle seront un moyen de tester l'utilité des contenus ou fonctionnalités proposées, ainsi que leur utilisabilité. Ils permettront ainsi de dessiner un support à la réflexion ergonomique. Grâce à cette analyse, on doit être en mesure de connaître les forces et faiblesses des concurrents, leur manière de satisfaire les objectifs utilisateurs, les meilleurs choix d'interface dans le domaine, les erreurs à ne pas reproduire, etc.

2. L'analyse concurrentielle, une démarche très diversifiée selon le contexte

De nombreux facteurs contextuels modèlent chaque analyse concurrentielle pour en faire une démarche particulière: la durée de l'analyse, la méthode employée, son orientation positive ou négative, etc., sont autant de points qui influencent la nature de l'analyse concurrentielle.



Avant de débiter une analyse concurrentielle, il importe de bien définir son objectif, ses caractéristiques et les résultats que l'on en attend. L'analyse concurrentielle sera menée différemment selon les facteurs suivants:

L'analyse concurrentielle est d'abord plus ou moins orientée vers une étude ergonomique des interfaces. L'orientation ergonomique dans l'analyse concurrentielle fait qu'elle peut se différencier des "benchmark" mis en oeuvre dans d'autres disciplines et pour d'autres objectifs. L'intervention des notions d'ergonomie est intéressante en ce qu'elle porte un regard particulier sur les fonctionnalités et les contenus (avec des notions d'utilité, de charge de travail, de charge informationnelle, d'actions minimales) ainsi que sur la facilité d'utilisation à proprement parler.

En analysant l'ergonomie des interfaces étudiées, on s'attache à travailler sur les choix d'interface et leur adaptation aux besoins des utilisateurs finaux. Quelle cible utilisateur visent-ils, quels objectifs utilisateur essaient-ils de supporter? Quels catégories, terminologies, icônes, process et caractéristiques utilisent les concurrents? L'objectif de cette analyse consiste principalement à extraire les bonnes idées que l'on perçoit, et à s'en inspirer pour concevoir un site centré utilisateur.

L'analyse concurrentielle telle qu'elle est utilisée en ergonomie consiste à évaluer la qualité ergonomique des applications ou sites du panel. Cependant, elle est souvent beaucoup plus intéressante lorsqu'elle concerne l'utilité des contenus ou fonctionnalités et leur utilisabilité générale que leur utilisabilité détaillée. Il faut veiller à ne pas centrer l'analyse uniquement sur la facilité d'utilisation de manière détaillée, mais s'attacher de façon privilégiée à l'architecture, aux processus et flux d'interaction, aux fonctionnalités et aux terminologies employées.

» Une analyse formelle ou informelle

L'analyse concurrentielle peut être mise en oeuvre de manière plus ou moins formelle. D'ailleurs, elle est souvent conduite implicitement lors des phases de conception d'un projet informatique. Les concepteurs ont intuitivement tendance à étudier, même sommairement, les sites ou applications de leurs concurrents directs ou des interfaces comparables.

A l'extrême, l'analyse concurrentielle doit être constante dans le travail quotidien de l'ergonome. Il ne s'agit alors pas seulement d'analyser les applications ou sites concurrents, mais tout ce qui se fait dans le domaine de l'interaction homme machine. C'est d'autant plus vrai lorsque l'on travaille dans un secteur particulier, où l'on doit en permanence connaître le niveau des concurrents plus ou moins proches. Ce type de démarche est plutôt informelle.

L'analyse concurrentielle peut aussi constituer un véritable composante de la phase de conception. Elle est alors engagée de manière plus formelle, souvent avec des objectifs et une méthodologie plus précises.

» Une analyse mise en oeuvre à travers une méthode donnée

L'analyse concurrentielle peut être très diversifiée puisqu'elle est une démarche plus qu'une méthode. Une analyse concurrentielle peut être mise en oeuvre via de nombreuses méthodes. Ainsi, la plupart des méthodes utilisées en ergonomie peuvent a priori être utilisées pour une analyse concurrentielle. Certaines sont cependant plus adaptées que d'autres.

Dans la pratique, et plus spécifiquement en ergonomie web, ce sont souvent les méthodes de l'inspection ergonomique et du test utilisateur qui sont utilisées.

Cependant, conduire des **tests utilisateurs** dans le contexte d'une analyse concurrentielle nécessite que le nombre de produits à étudier soit très limité, du fait des ressources élevées nécessitées par la méthode du test (que ce soit en termes de temps, de budget, d'expertise ou de moyens humains).

La conception de personas est aussi un outil très intéressant pour conduire des analyses concurrentielles. Elle permet d'avoir toujours en tête les objectifs utilisateurs et de travailler sur chacun des sites avec ces personas en tête.

Les "personas" peuvent être considérés comme des sortes de personnages virtuels. Ces personnages doivent être les représentants des utilisateurs typiques de l'application. On leur définit des caractéristiques très précises: un persona a un nom, un prénom, un âge, un métier, un niveau d'expertise avec Internet, des sites web préférés, des objectifs de vie et des raisons pour lesquelles il pourrait être amené à consulter le type de site que l'on étudie.

Partir de ces personas pour guider l'analyse concurrentielle permet de rester centré sur le point de vue de l'utilisateur, et non sur celui d'un visiteur non concerné. De plus, cet outil permettra de pouvoir en quelque sorte comparer les expériences de chaque persona sur chaque site du panel. Pour plus de précisions sur les personas, vous pouvez consulter les **lectures complémentaires** de l'article *Architecture de l'information: Quelles relations à l'ergonomie?*

» Une analyse générale ou spécifique

Deux grands types d'analyses peuvent être conduites, selon que l'on étudie les sites concurrents à un niveau global ou pour une fonctionnalité ciblée. Dans le cas d'analyses concurrentielles générales, on étudie des problématiques stratégiques, les fonctionnalités offertes par l'application, les choix de structures, d'architecture de l'information et de moyens de navigation généraux.

Dans le cas d'analyses concurrentielles détaillées, on étudie une fonctionnalité spécifique ou un élément d'interface défini (exemple: la présentation, la terminologie et le fonctionnement d'un système de panier).

L'analyse ne doit pas être conduite à un niveau trop détaillé sur toutes les fonctionnalités ou contenus étudiés. En effet, elle ne vise pas à obtenir un audit précis de l'utilisabilité des sites concurrents. Etudier en détail toute l'interface d'un site concurrent est vain, puisque notre site ne reproduira pas les mêmes choix d'interface. On risque donc de constater des défauts d'interface qui ne nous apprendront rien sur ce que l'on doit faire ou ne pas faire sur notre site.

Une analyse concurrentielle peut s'intéresser à la fois à un niveau général et à un ou plusieurs niveaux spécifiques. Ces derniers correspondront aux pans d'interface jugés les plus pertinents pour la satisfaction des objectifs utilisateurs.

» Une analyse plus ou moins longue

Selon la méthode employée et l'investissement dans l'analyse concurrentielle, cette dernière donnera des résultats tout à fait différents. La durée de l'analyse conditionnera la façon dont on pourra exploiter ces résultats.

Une analyse concurrentielle peut consister en un rapide passage en revue des principaux concurrents, comme en une étude poussée de leurs respectives forces et faiblesses, de façon générale, du point de vue des fonctionnalités et contenus offerts, ou de façon plus spécifique, du point de vue de l'adaptation de leur interface aux besoins utilisateurs, de la facilité d'utilisation d'une fonctionnalité donnée, etc.

» Une analyse dans le cas d'une refonte ou d'une création pure

Une analyse concurrentielle sera conduite différemment selon qu'une application référente existe ou non. Elle semble plus

productive lorsqu'elle est utilisée lors de la création d'une interface. Dans le cas d'une refonte, les inputs utilisateur sur la version précédente peuvent être beaucoup plus porteurs d'information, sauf lorsque la refonte inclut l'ajout de contenus, fonctionnalités, etc. sur lesquels on souhaite avoir un retour concurrentiel.

Elle est indispensable lorsque l'on connaît mal le domaine d'application, et donc que l'on doit recueillir les conventions, notamment en termes de terminologies employées.

» Une analyse orientée vers les aspects positifs ou négatifs

Une analyse concurrentielle aura aussi des orientations différentes selon qu'elle se focalise sur les aspects positifs à retenir ou les erreurs à ne pas reproduire, ou encore sur les deux versants à la fois. Elle peut aussi uniquement constater, mais on devra forcément donner un poids qualitatif à ces constats, selon que l'on estime qu'ils seraient bénéfiques à notre interface ou non.

On doit veiller à ne pas focaliser sur les aspects négatifs des sites étudiés. En effet, la seule information qu'ils nous apportent est que l'on ne souhaite pas reproduire ces aspects. Il est en général plus intéressant de tirer parti des aspects positifs des interfaces.

» Une analyse sur une interface plus ou moins accessible

Conduire une analyse concurrentielle sur un site web grand public est souvent plus facile que dans le domaine de l'applicatif, puisque les interfaces sont plus facilement accessibles.

3. L'étape de planification

Mettre en oeuvre une analyse concurrentielle, c'est d'abord décider du type de concurrents à étudier, de leur nombre et de leur nature.

Un "concurrent" n'est pas forcément un concurrent au niveau commercial, mais une interface présentant des fonctionnalités / pages semblables à l'application que l'on envisage de construire.

Par exemple, si notre projet concerne un site de vente en ligne de produits culturels, on peut inclure dans le panel de l'analyse concurrentielle un site qui propose d'acheter en ligne de l'électroménager ou des vêtements. Si le produit vendu est complètement différent, les flux d'interaction et process généraux peuvent présenter des aspects similaires (sélection des produits, accès aux différentes rubriques, processus d'achat, etc.). Le panel des interfaces à prendre en compte dépend donc de ce que l'on étudie dans l'analyse concurrentielle.

Le nombre d'applications concurrentes à analyser est fonction du domaine et du nombre de "concurrents". On peut vouloir faire une revue exhaustive, mais un panel restreint suffit souvent à dégager les grandes tendances, notamment en matière de fonctionnalités.

Pour déterminer les sites à étudier, une analyse du contexte d'utilisation permettra d'identifier les utilisateurs, leurs tâches, et le contexte dans lequel l'interface sera utilisée.

Au lieu d'analyser les sites avec une grille d'utilisabilité, il paraît plus pertinent d'identifier quels sont les concurrents qui supportent les fonctionnalités et les objectifs utilisateurs que l'on souhaite aussi supporter.

Une analyse des tâches basique permet de montrer quels sous-buts sont nécessaires pour atteindre un objectif global. On cherche à identifier les sites qui supportent le mieux les objectifs utilisateur ou la satisfaction des sous-buts, et de quelle manière ils le font.

Chacun des sites étudiés n'emploiera pas forcément les mêmes processus pour supporter la réalisation d'un objectif général. Ainsi, le découpage d'un processus en étapes peut être différent. Par exemple, un site peut nécessiter que l'utilisateur soit connecté avant de réaliser quoi que ce soit, ne donner une information sur les frais de port qu'après avoir cliqué sur un bouton "commander", etc.

Le panel des sites étudiés peut comprendre des sites d'une langue différente de celle du projet. Cependant, tout dépend du thème de l'analyse concurrentielle. Un des éléments très intéressants de cette démarche réside en effet dans l'étude des terminologies employées. Etudier uniquement des sites étrangers limite donc la pertinence de la démarche.

Cette étape de planification permettra de dégager la liste des sites à étudier ainsi que les points à étudier sur chacun de ces sites.



L'étape de planification permet de déterminer une liste des interfaces à analyser.

4. Conduire l'analyse concurrentielle

La seconde grande étape d'une analyse concurrentielle consiste à entrer dans le vif du sujet, en étudiant chacun des sites du panel retenu.

Il est essentiel d'établir un ensemble d'actions que l'on va conduire sur chaque application ou site web. Ces actions sont basées sur l'analyse du contexte d'utilisation. On pose par exemple a priori qu'il est essentiel d'étudier la fonctionnalité du panier et le détail de son fonctionnement.

A partir de cet objectif, on devra construire des scénarii d'utilisation, à répéter sur chacun des sites. Les actions peuvent être de type *Réserver un voyage*, *Acheter un produit en ligne*, *Rechercher une information donnée*, *Utiliser le moteur de recherche*, *S'inscrire sur le site*, etc.

Les scénarii qui comportent ces actions peuvent être beaucoup plus contextualisés: on testera ainsi la réservation d'un voyage Paris - Francfort, à une date et à une plage horaire donnée, avec un objectif de prix, etc. Il s'agit de se placer dans la peau d'un utilisateur réel qui souhaite accomplir quelque chose sur le site web. Ce principe est valable quelque soit la méthode employée pour l'analyse concurrentielle (test utilisateur ou inspection experte).

Il faudra ensuite conduire ces actions avec chaque site du panel. Notons que malgré cette "ligne de conduite", il existe toujours des différences entre chaque analyse, puisque les interfaces et fonctionnalités des sites peuvent être très différentes.

5. Exploiter les résultats de l'analyse

La dernière étape d'une analyse concurrentielle consiste à réunir chacune des analyses particulières, à compiler ces résultats et à en extraire des recommandations pour le projet.

Selon l'objectif de départ et l'ampleur de l'analyse, l'exploitation des résultats peut être tout à fait différente. Deux grandes utilisations des résultats sont à différencier:

- L'analyse doit être restituée à un client ou à une équipe projet
- L'analyse ne doit servir qu'à appuyer la conception

Dans la pratique du métier d'ergonome, ces deux utilisations sont souvent mêlées. On utilise cependant les résultats différemment.

Ils doivent être extrêmement résumés lorsqu'ils sont communiqués à un client, plus détaillés et orientés conception lorsqu'ils servent à appuyer les choix d'ergonomie.



Le rapport d'analyse peut présenter chacun des points de l'étude de façon détaillée, ou rester plus général en fonction de la cible à laquelle il s'adresse.

Il est primordial que l'analyse concurrentielle soit suivie de spécifications sur la marche à suivre pour ne pas reproduire des erreurs ou exploiter de bonnes idées.

On doit extraire les points clés de l'analyse et les inclure dans les phases de conception fonctionnelle (notamment dans la réflexion et la formalisation des flux d'interaction, de l'architecture de l'information ou des maquettes fonctionnelles d'un site).

Une analyse concurrentielle est une manière rapide et facile d'avoir une base de départ pour interfacier un site web, mais il faut veiller à ne pas accorder un crédit trop important aux sites concurrents. On doit y veiller surtout lorsque la méthode employée lors de l'analyse concurrentielle ne fait pas appel à des utilisateurs finaux, parce que l'on n'est alors pas en mesure de connaître l'impact réel des choix des concurrents sur les réactions objectives (performance...) et subjectives des utilisateurs. Une solution peut nous sembler une bonne idée d'un point de vue expert et se révéler peu adaptée aux besoins utilisateur.

On recommande donc de toujours confronter les spécifications qui contiennent des choix issus d'une analyse concurrentielle à une méthode ergonomique faisant intervenir des utilisateurs réels.

Conclusion

La démarche d'analyse concurrentielle est très intéressante pour plusieurs raisons. Du fait de la flexibilité de son dimensionnement (en terme de temps, de budget, d'investissement humain), elle peut être très économique à mettre en oeuvre. Elle permet de plus d'intégrer assez facilement les conventions web d'un domaine pointu.

On peut de plus considérer que l'analyse concurrentielle reproduit certains des bénéfices d'un brainstorming, de manière condensée dans le temps et l'investissement nécessaires.

Enfin, cette démarche permet de glisser vers d'autres domaines que l'ergonomie pure, notamment lorsque l'on questionne l'utilité des services proposés, les cibles visées, le ton employé, etc. Entrent alors en ligne de compte des notions de stratégie et de marketing, qui gagnent à être étudiées en complément de l'utilisabilité.

Quelques inconvénients peuvent être mis en parallèle de ces avantages. Ils apparaissent notamment lorsque l'analyse se base uniquement sur une méthode experte. Il n'y a alors pas d'intervention des utilisateurs réels ou potentiellement réels. Les résultats issus d'une telle analyse doivent alors être validés suite aux actions de conception détaillée, afin de s'assurer de la qualité ergonomique des choix effectués.

Pour en savoir plus

» Ressources en ligne

How to conduct a Web site competitive analysis

Thomas Myer, IBM developerWorks, 2002.

Competitor analysis Tools & Methods, UsabilityNet.

» Ressources externes

Tom Brinck, Darren Gergle, Scott D. Wood (2001). *Usability for the Web: Designing Web Sites that Work*, Competitive Analysis, in Chapitre 3: user Needs Analysis, pp. 83-85.

Jakob Nielsen (1994). *Usability Engineering*, pp. 78-79.