**LES TESTS UTILISATEURS : INTERET ET CONSEILS**

|  |
| --- |
| **Pourquoi tester l'expérience des utilisateurs sur son site Internet?**  La facilité d'utilisation d'un site est un critère essentiel de satisfaction des visiteurs. Avec la qualité du contenu et la confiance dégagée par le site, c'est l'un des trois facteurs clé qui fait revenir les internautes sur un site et qui lui permet donc de générer des revenus, directs ou indirects.  *Cette facilité d'utilisation, ou "utilisabilité", peut se décomposer en trois volets*  **La facilité d'apprentissage**  Sur Internet, le temps d'apprentissage du fonctionnement d'un site doit être proche de zéro pour tout visiteur, tant celui-ci aime à trouver facilement ce qu'il est venu chercher. Or, contrairement à ce que l'on trouve dans l'industrie du logiciel, où les "guides de programmation des interfaces utilisateurs" de Microsoft et d'Apple ont fixé des normes relativement bien respectées par les éditeurs, il n'y a pas de standard de présentation unique des sites web. Aussi l'utilisateur doit il réapprendre une nouvelle interface à chaque fois qu'il découvre un nouveau site, et son impatience naturelle (et grandissante !) ne lui donne aucune envie de passer du temps à découvrir le mode d'emploi.  Par conséquent, la capacité pour l'utilisateur de comprendre instantanément quelle est la proposition de valeur ajoutée du site, et comment en bénéficier, est essentielle  **La productivité du site pour les utilisateurs fréquents**  Il convient que ses fonctionnalités (délivrance d'information ou services interactifs) permettent à l'utilisateur d'accomplir les tâches qu'il s'était fixées avec un maximum d'efficacité et un minimum d'interrogations ou de stress.  **La prévention des erreurs, et le "pardon"**  Une interface utilisateur, quelle qu'elle soit, doit réduire au maximum les possibilités pour l'utilisateur de faire des erreurs, et doit facilement permettre de réparer les conséquences d'une erreur lorsqu'elle survient. Sur un site comportant une forte interactivité (e-commerce, chat, e-mail, enchères, remplissage de formulaires, etc...), ce critère est essentiel: en effet, un utilisateur qui commet une erreur difficile à réparer gardera d'un site le souvenir d'une très mauvaise expérience-utilisateur...  D'après [Jakob Nielsen](http://www.developer.ibm.com/library/articles/nielsen2.html), des tests d'utilisabilité, conduits avec une bonne méthodologie et au bon moment dans le planning de votre projet Internet, permettent d'améliorer les performances d'un site dans les proportions suivantes par rapport à un site pour lesquels aucun test ne serait conduit :   * **Facilité d'apprentissage** : plus de 100 % * **Efficacité des utilisateurs fréquents** : plus de 25% * **Erreurs** : division par plus de 5 du nombre d'erreurs commises par les utilisateurs.   *(nb. Nielsen cite ces résultats dans le cadre de tests conduits pour des interfaces de logiciels en précisant que sur Internet, les potentiels d'amélioration sont supérieurs)*  Ajoutons à cela que l'amélioration de la compréhension initiale d'un site a des conséquences importantes sur la volonté de l'utilisateur de poursuivre son investigation, donc une influence très bénéfique sur le taux de transformation de ses premiers visiteurs en visiteurs réguliers, ceux qui génèrent des revenus.  Les bénéfices attendus d'une campagne de tests d'utilisabilité sont donc énormes. Pourtant, mon surf quotidien me montre qu'à l'évidence, 90% des sites professionnels mis en ligne n'ont jamais été correctement testés.  **Un test utilisateur "standard" est simple.**  **7 règles essentielles caractérisent un bon test utilisateur :**  *1. Un bon test doit se faire avec de vrais utilisateurs, appartenant aux cibles visées par votre site, et surtout pas avec des employés de votre structure (exception : votre intranet, bien sûr) qui connaissent trop bien vos conventions de langages, vos produits, ou votre organisation structurelle, et qui de ce fait trouveront d'usage évident des parties du site peu compréhensibles par de vrais prospects. Plus encore, vous ne devez jamais faire tester votre site par des membres de votre équipe projet, car on ne peut jamais être juge fiable d'un projet dans lequel on est fortement impliqué,*  *2. Les utilisateurs doivent réaliser de véritables tâches pendant le test. Ils ne doivent pas simplement "faire joujou" avec le site, sans but particulier. Ces tâches doivent être représentatives des différentes fonctions que le site est supposé remplir auprès de ses prospects. Un test d'utilisabilité doit être en mesure de déterminer si les utilisateurs arrivent à résoudre des problèmes spécifiques,*  *3. Les testeurs doivent être placés dans les conditions réelles rencontrées par la majorité des utilisateurs aujourd’hui : connexion haut débit, écran 15 ou 17 pouces, matériel d'âge moyen, Firefox et IE dans des versions multiples, sauf si votre site s'adresse à des cibles bien spécifiques des milieux informatiques (designers, graphistes, développeurs) qui utilisent souvent des matériels plus évolués. Les tests sur ordinateur connectés au câble sont à proscrire tant le facteur "temps de chargement" est essentiel pour l'internaute,*  *4. Les testeurs doivent être en confiance : c'est le site qui est testé, pas le testeur ! ! Il ne faut pas que celui-ci se dise "qu'il doit à tout prix y arriver" ou qu'il soit incité à masquer sa perplexité devant une difficulté sous peine de "paraître ridicule",*  *5. Pendant le test, vous devez observer l'utilisateur sans jamais le guider ou l'aider, et cette règle du jeu doit être claire dès le départ. Dans la vie, les vrais utilisateurs de votre site n'ont pas une personne près d'eux pour les aider. En cas de blocage, notez l'événement, mais ne donnez jamais la solution avant la fin du dernier test (saufs événements extérieurs au test comme un plantage de windows, bien sûr...),*  *6. Incitez vos testeurs à penser à voix haute pendant l'exercice. Cela vous permettra d'identifier les causes des incompréhensions ou des hésitations des visiteurs et d'y trouver plus simplement des remèdes. Par exemple, vous découvrirez si les utilisateurs recherchent vos contenus là ou vous vous y attendiez, ou si les libellés de vos liens sont suffisamment clairs, ou trompeurs, etc...*  *7. Cinq utilisateurs suffisent ! cela peut paraître surprenant, mais avec 5 utilisateurs, vous découvrirez 80% des problèmes d'utilisabilité de votre site, souvent les plus importants, les plus représentatifs, et tout utilisateur supplémentaire ne vous amènera que très peu de nouvelles découvertes.* |

Ce travail devra être effectué en amont (fin de phase de conception et à l’issue de la phase de réalisation, avant la présentation du site au client et la mise en ligne définitive). On évitera des tests utilisateurs intervenant ultérieurement, alors que le site est déjà réalisé et validé. Ils seront largement inutiles, sans parler du coût difficile à évaluer pour l’image de marque de l’entreprise dont le site fonctionnerait mal et connaîtrait des problèmes de fréquentation … Les techniques permettant l’amélioration de votre site web sont plus larges que ce qui est décrit plus haut : on peut proposer du « one to one » ou « face à face » (entretien personnalisé approfondi), mais aussi utiliser les techniques des focus groups ou groupes de discussion …

Les thèmes sur lesquels porteront les tests, dépendent aussi de la nature du site et peuvent être plus ciblés, plus précis que ce que je vous propose dans la grille d’observation ci-joint.

S’il s’agit d’un **site commercial d’une entreprise**, ayant une double fonction : site vitrine (amélioration de l’image de l’entreprise/ communication d’image) et site de vente en ligne (optimisation et augmentation rapide de la fréquentation du site et des achats en ligne), vous pourrez notamment proposer des tests autour des thèmes suivants :

**Image véhiculée par le site**

**Performance et niveau de séduction de la page d’accueil**

**Ergonomie et aisance de navigation**

**Capacité de fidélisation**

**Incitation à l’achat, performance de l’approche avant-vente et du processus de commande**

**Qualité des contenus et services à valeur ajoutée**

**Qualité de la relation clients-prospects**

**Performance du processus de recueil d’informations marketing pour améliorer le site**

**LES TESTS : MODE DE PRESENTATION SUGGÉRÉ**

**Pour mener à bien les tests utilisateurs il faut respecter les 7 règles essentielles édictées plus haut. Autrement dit vous devrez envisager d’effectuer vos tests auprès de 5 utilisateurs. Vous devrez préciser leurs profils (échantillon représentatif).**

Pour mener à bien le travail :

1. Une dizaine de tests couvrant l’ensemble des 6 critères d’utilisation,
2. Les tests doivent être spécifiquement adaptés au site étudié (éviter les actions ou questions trop vagues qui pourraient être appliquées à n’importe quel site),
3. Les tests doivent recouvrir l’ensemble des vocations du site (*par exemple* : d’abord informatif, mais aussi communicationnel 🡪 interactivité, commercial : *achat en ligne à partir de fiches produits* …).

**Mode de présentation**

**Thème (voir grille) :** utilisabilité/ergonomie (accès à l’info par le menu)

**Objectif de performance ou acceptabilité :** Exemple/ *le choix d’un menu par onglet avec codes couleurs permet de repérer facilement les différents thèmes artistiques du site.*

**Test utilisateur :**

Exemple/ *Parvenez-vous à repérer et distinguer facilement dès la page d’accueil l’ensemble des thèmes proposez par le site ?*

*Accédez en 2 clics à la sous rubrique « estampes japonaises ».*

**Remarques/ résultats du test**(à préciser)

**EXERCICE**

1. **TP1 : Composition de binômes (ou trinôme si pas le choix) pour réaliser le travail jusqu’au bout. Dans un premier temps vous allez réfléchir et trouver un site de e.commerce (vente en ligne) qui corresponde aux pratiques de jeunes de votre âge, ou de vos parents, ou de vos jeunes frères et sœurs …** Vous préciserez le nombre et la composition du groupe de testeurs que vous solliciteriez (profils), de manière pertinente par rapport aux cibles prioritairement visées par le site (infos données par le site, enquêtes ou habitudes de consommation …). Vous débutez l’analyse (grilles fournies) pour faire ressortir en particulier les points à améliorer selon vous.
2. **TP2 : Terminer les analyses et établir votre grille de tests.**

* Vous n’oublierez pas de faire une synthèse des résultats de l’analyse (points faibles) permettant d’envisager les modifications éventuelles qui permettraient d’améliorer le site web (objectifs de refonte),
* À partir de l’analyse vous allez construire une grille de tests suivant un scénario bien précis, **en une dizaine de points tout au plus.** Cette grille devra définir des objectifs de performance liés aux objectifs d’amélioration du site *(par exemple : « l’Internaute repère immédiatement le moyen de rechercher et trouver une actualité précise archivée dans le site »),* traduit en « test » *(recherchez une actualité précise de plus d’une semaine archivée sur le site)*.
* Validation de la grille de tests (questions à poser aux utilisateurs).

1. **TP3 : recueil des résultats et rédaction de la synthèse de l’analyse du site (Bilan).**

C’est le moment de préparation du dossier qui doit expliquer vos choix de tests par rapport aux résultats de votre analyse (**points à améliorer),** mais aussi par rapport aux attentes présumées/ aux exigences des internautes. Ce dossier doit également contenir les grilles de tests avec échantillon type des testeurs (profils) et au moins **deux tests par étudiant du binôme** réalisés auprès de proches, d’amis, d’étudiants**, plus le bilan.**

1. **Dépôt du dossier lundi, le 9 janvier 2023 sur Célène.**