

## **Le test d'utilisabilité : la garantie d'une stratégie web rentable**

**Résumé :** La facilité d'utilisation conditionne la rentabilité d'un site web. Le test d'utilisabilité permet de la mesurer et d'identifier les problèmes que rencontre l'utilisateur. Grâce au test, il est possible d'améliorer le design d'un site web en éliminant ces difficultés qui freine l'internaute dans son achat.

### **Internet Professionnel 65-66 – Juin 2002**

Pour beaucoup d'utilisateurs, le web c'est un peu comme une Formule 1 qui se conduirait sans permis, mais avec un tableau de bord de 2 CV !

En effet, Internet met l'informatique, les millions de serveurs du réseau et le nombre colossal d'informations qu'ils stockent entre les mains de 'monsieur tout le monde'.

Cependant, et c'est paradoxal, l'interface web ressemble à celle des ordinateurs des années 70 : pas de fenêtre, une présentation sous forme de pages et des commandes par bouton. Or l'informatique des années 70 était réservée à des utilisateurs avertis, à l'inverse du web qui s'adresse au grand public, majoritairement novice en informatique !

Résultat : la plupart des utilisateurs considèrent qu'Internet est difficile à utiliser : « un gigantesque méli-mélo où on a vite fait de se perdre ». A tel point que 'surfer' est considéré comme un loisir...

### **L'utilisabilité détermine la rentabilité d'un site web**

Il y a quelques années, C. Moore (IBM 'Internet Operations' - NY Times 30 août 99) dresse un tableau catastrophique « Sur notre site (celui d'IBM), la fonction la plus populaire est le bouton de recherche, parce que personne n'arrive à naviguer (...) la seconde fonction la plus populaire est le bouton d'aide, parce que la fonction de recherche n'est pas opérationnelle ».

IBM décide donc de revoir le design de ses sites en s'appuyant sur des principes ergonomiques simples tels que l'homogénéité de présentation et l'accès rapide aux pages les plus fréquemment utilisées.

En mars 1999, dans le mois qui suit le redémarrage, le trafic augmente de 120% sur le site de commerce électronique tandis que les ventes grimpent de 400% !

Effectivement, un site simple d'utilisation génère du trafic et donc des bénéfices. C'est d'ailleurs pourquoi les sites les plus populaires, Amazon ou Google par exemple, sont aussi les plus utilisables.

### **Qu'est-ce qu'une expérience utilisateur réussie ?**

L'utilisateur demande d'un site web qu'il réponde à ses questions. La qualité d'un site dépend, à ses yeux, de plusieurs critères :

- Son utilité : l'internaute attend que le site lui fournisse le service répondant directement à son besoin.
- Sa lisibilité : les pages doivent être claires, faciles à comprendre et rapides à afficher. Le contenu doit être adapté à la lecture à l'écran et au média web.
- Sa navigation : la structure du site doit répondre à la logique de l'utilisateur, s'appuyant sur ses besoins et non sur l'organisation interne de l'entreprise.
- Son objectivité et son pragmatisme : l'information doit être présentée sans parti pris ni effet de marketing. Elle doit être exploitable concrètement.
- Sa réactivité : l'utilisateur voit dans le web un moyen de gagner du temps. Il s'attend à une réponse rapide.

La clé du succès d'un site web n'est donc pas technique. Sur la toile, où un simple clic permet d'atteindre la boutique du concurrent, l'internaute choisit le site le plus facile à utiliser.

### **Le test : un outil pour améliorer l'utilisabilité d'un site**

Le test d'utilisabilité est la méthode la plus efficace pour évaluer l'ergonomie d'un site. Il permet d'observer la façon dont l'utilisateur se sert réellement du site et ainsi d'identifier concrètement les véritables problèmes qu'il rencontre et qui le freinent dans son achat.

Peu onéreux, un test d'utilisabilité est simple à monter. En effet, la majorité des problèmes d'utilisabilité sont décelés dès le premier test avec quelques utilisateurs. Il a été montré qu'un test avec 5 utilisateurs permet de lever au moins 80 % des problèmes. Ce n'est pas en augmentant le nombre d'utilisateurs que l'on trouve plus de problèmes. Les difficultés sont liés au site, non aux utilisateurs ! Tester avec un plus grand nombre d'utilisateurs augmente le coût du test, pas la pertinence des résultats.

Concrètement, le test d'utilisabilité consiste à observer un internaute auquel on a demandé de réaliser une des tâches pour laquelle le site a été conçu.

- Le test permet d'évaluer objectivement l'utilisabilité du site en mesurant le taux de réussite de l'utilisateur : A-t-il pu effectuer correctement la tâche demandée ?
- L'observation du comportement de l'internaute, l'analyse des problèmes qu'il rencontre, des questions qu'il se pose et des services qu'il apprécie ou non, apporte rapidement aux concepteurs du site des informations précises sur la manière d'améliorer le design.

Garantissant une expérience utilisateur de meilleure qualité, ces derniers optimisent la fréquentation de leur site et donc sa rentabilité.

Le test d'utilisabilité est d'autant plus profitable à un site web qu'il vise le grand public, peu familier de l'informatique et généralement seul face à l'écran, sans autre secours que d'éteindre l'ordinateur ou d'aller sur un autre site...

Jean-François Nogier – Consultant – <http://www.usabilis.com>

Auteur de 'De l'ergonomie du logiciel au design des sites web', Dunod, 2001.