

# La Fable du designer centré utilisateur

---

## Préface

Il y a de ça quelques années, j'ai eu l'occasion de lire le livre de Kenneth Blanchard et Spencer Johnson intitulé « Manager Minute » pour la version française. Ce livre est une allégorie sur la définition d'un bon gestionnaire du personnel. Il décrit la journée d'un jeune homme qui souhaite apprendre comment devenir un bon manager en passant une journée dans une entreprise modèle.

Un jour où j'étais chez moi, je me suis surpris à réfléchir sur ce que Blanchard et Johnson auraient pu dire sur le design centré utilisateur. Comme le management, le design centré utilisateur tout en étant en apparence trivial est rarement implémentée correctement. Et si, comme pour le management, il s'agissait d'appliquer quelques règles simples mais terriblement efficaces.

Cette fable est le fruit de mes réflexions. La structure narrative est celle du « Manager Minute » et si vous avez lu ce livre, vous découvrirez certainement d'autres similitudes. Plus fondamentalement, il s'agit d'une description des secrets d'une design centré utilisateur. J'espère que vous en apprécierez la lecture, l'appliquerez et transmettez vos connaissances à d'autres designers.

## La recherche

Il était une fois un brillant jeune homme qui aspirait à devenir designer.

Il ne cherchait pas n'importe quel designer pour le former. Il voulait trouver un designer capable de concevoir des systèmes à la fois complexes et simples à utiliser.

Il voulait travailler avec ce designer, apprendre et en devenir un lui-même.

Avec les années, sa recherche le conduisit aux quatre coins du monde.

Il discuta avec de nombreux designers: avec des graphistes et des designers produit, avec des architectes logiciels, des designers d'interaction et des designers visuels, avec des analystes métiers et des programmeurs, avec des hommes et des femmes – jeunes et vieux.

Il visita toutes sortes d'environnements: de grandes et petites entreprises, des sociétés de design et des entreprises manufacturières, des sociétés de design web et des sociétés de jeux vidéo.

Il avait pratiquement vu l'ensemble de ce qui se faisait dans le domaine du design.

Mais il n'était toujours pas satisfait.

Il avait vu beaucoup de designers dont les produits – logiciels ou sites internet – étaient décrits comme attractifs.

Certains de leurs clients pensaient qu'ils étaient de bons designers.

Mais les personnes qui essayaient d'utiliser leurs produits n'étaient pas du même avis.

L'homme interviewa chacun de ces designers et leur demanda, "Comment vous définissez-vous en tant que designer?"

A peu de choses près, leur réponse était la même.

“Mes designs sont visuellement bluffant. Je conçoit des interfaces que les gens trouvent attractives.”

Il sentait de la fierté dans leur voix et leur passion pour l'esthétique.

L'homme rencontra également des designers dont les produits étaient considérés comme à la pointe du design.

Certains de leurs clients pensaient qu'ils étaient de bons designers.

Mais les personnes qui essayaient d'utiliser leurs produits n'étaient pas du même avis.

Alors qu'il posait la même question à ces designers, il les entendit répondre:

“Mes réalisations utilisent les dernières technologies. Je conçoit des interfaces que les gens trouvent impressionnantes.”

Il sentait de la fierté dans leur voix et leur passion pour l'état de l'art.

Mais il n'était pas satisfait de ces réponses.

Il avait fini par croire que la plupart des designers était avant tout intéressés par la conception d'interfaces esthétiques ou impressionnantes.

Le jeune homme avait l'impression que ces designers ne répondaient qu'en partie à ses aspirations.

“C'est comme n'être qu'un demi-designer,” pensa-t-il.

Il rentra chez lui fatigué et déçus.

Il aurait pu renoncer mais il avait une chose qui le poussait à continuer. Il savait très précisément ce qu'il cherchait.

“Un designer efficace,” pensa-t-il, “crée des technologies qui bénéficient à son organisation, à ses clients et à la société en général.”

Le jeune homme avait cherché partout un designer répondant à cette description, mais n'en avait trouvé que très peu. Les rares designers qu'il avait trouvés ne voulaient pas partager leurs secrets avec lui. Il commençait à croire qu'il ne découvrirait jamais ce qui faisait un designer efficace.

C'est alors qu'il entendit une rumeur à propos d'un designer un peu spécial vivant dans une ville voisine. Ses clients aimaient travailler avec lui et les personnes qui utilisaient ses produits l'appréciaient également. Le jeune homme se demandait si ces rumeurs étaient fondées et si ce designer serait prêt à partager ses secrets avec lui.

Curieux, il envoya un e-mail au designer pour lui demander un rendez-vous. Dix minutes plus tard, il avait la réponse. Le designer lui donnait rendez-vous le lendemain matin.

## Le design centré utilisateur

Le jeune homme affronta un brouillard glacial pour se rendre à son rendez-vous. C'était un de ces jours froids de décembre et il s'était couvert en conséquence pour affronter les éléments.

Lorsqu'il arriva au bureau, il trouva l'homme en train de faire son café. Le jeune homme toussa et le designer se retourna et lui sourit. C'était un homme mince d'une cinquantaine d'années. Il invita le jeune homme à s'asseoir et lui demanda, "Que puis-je faire pour vous?"

Le jeune homme un peu nerveux lui répondit, "Je souhaiterais vous poser quelques questions sur la façon dont vous concevez vos produits."

"Je serai heureux de partager ma connaissance avec vous," répondit le designer. "Je ne vous demanderai qu'une chose en échange."

Le jeune homme ne fut pas surpris de cette réponse. Lors de ces recherches, il avait rencontré de nombreux designers qui souhaitaient garder leurs idées secrètes.

Le designer continua, "Si je répond à vos questions, je souhaite que vous partagiez cette connaissance avec d'autres personnes."

"J'en serais heureux!" S'exclama le jeune homme. Ce designer semblait avoir du caractère.

"Dans ce cas," dit le designer, s'asseyant sur sa chaise, "allons-y."

Le jeune homme sorti son calepin qui portait en permanence sur lui et relut ses notes. Il commença par demander, "Quand vous concevez des interfaces, est-ce que vous vous focalisez sur leur apparence?"

"bien sûr," dit le designer. "Les technologies modernes sont complexes. Les gens ont besoin d'interfaces libres de toute distraction, sinon ils ne peuvent pas visualiser les différentes options possibles."

"Donc vous êtes un designer visuel," déclara le jeune homme.

"Certainement pas," corrigea le designer. "L'aspect visuel n'est qu'une composante de l'expérience utilisateur."

Le jeune homme regarda fixement son calepin. "Sinon," continua-t-il, "vos conceptions utilisent les dernières innovations technologiques?"

"C'est certainement un aspect à prendre en considération," dit le designer, "mais la technologie n'est qu'une partie de la solution."

Le jeune homme ferma son calepin. "Dans ce cas, je suis perdu," dit-il. "Quel type de designer êtes-vous?"

"C'est facile," répondit l'homme sans hésitation. Il se pencha en avant sur sa chaise et lui murmura, "Je suis un designer centré utilisateur."

La surprise se dessina sur le visage du jeune homme. Il n'avait jamais entendu parler d'un designer centré utilisateur. "Vous êtes un quoi?"

L'homme se mit à rire. “Un designer centré utilisateur. Je me défini ainsi car je me focalise avant tout sur les personnes qui vont utiliser les produits ou les sites web que je conçois —et pas sur les aspects visuels ou technologiques.”

“Comment faites-vous ça?” demanda le jeune homme curieux.

“Si vous voulez vraiment savoir, ce n'est pas à moi que vous devez poser la question,” répondit le designer. “Vous devez poser la question à mes clients.”

Le designer pris une feuille de papier sur son bureau et y recopia une liste de noms et de numéros de téléphone. “Voici une liste de trois personnes pour lesquelles j'ai travaillé ces dernières années. Elles m'ont dit être prêtes à vous rencontrer pour parler des projets que nous avons réalisés ensemble. Pourquoi ne pas les appeler?”

Le jeune homme quitta le bâtiment et se remis à marcher dans le froid de l'hiver. Un faible soleil commençait à émerger du brouillard. Comme il remontait son manteau autour de son cou, il se sentait un peu mal à l'aise. Il avait cru pouvoir quitter le bureau du Designer avec un manuel ou un quelconque livre de référence. Il ne s'attendait pas à devoir aller discuter avec des clients.

Le jeune homme regarda le premier nom sur sa liste: Jane Sampson. Il décida de l'appeler sans tarder.

## **Le premier secret du design centré utilisateur**

Le jeune homme arriva au bureau de Jane Sampson un peu plus tard dans la matinée. La réceptionniste lui demanda de signer le livre de visite tandis qu'elle passait un coup de fil. Le jeune homme retira son manteau et le posa sur un portemanteau. “Il y a un visiteur pour vous à la réception,” l'entendit-il dire au téléphone.

Une femme mince aux cheveux bruns arriva peu après à la réception. Elle lui tendit la main en guise de bienvenue. “Je suis Jane,” dit-elle chaleureusement, tout en lui serrant la main. “Ainsi vous avez rencontré notre designer. Un sacré personnage n'est-ce pas?”

“C'est le moins qu'on puisse dire,” acquiesça le jeune homme, souriant.

“Vous a-t-il parlé du design centré utilisateur?” demanda Jane.

“Oui,” dit le jeune homme. “Mais il ne m'en a pas dit plus. Il m'a suggéré de vous rencontrer ainsi que deux autres clients pour qui il a travaillé.”

Jane ouvrit la porte d'une salle de réunion et invita le jeune homme à s'asseoir. “Soit, c'est bien sa façon de voir les choses,” dit Jane. “Quand il a commencé à travailler avec nous sur la refonte de nos produits ça m'a étonné au premier abord.”

Le jeune homme lui demanda, “Sans doute parce qu'il ne vous parlait pas de design visuel, pas plus que de technologie?”

“Effectivement,” dit Jane. “Il nous parlait de nos clients.”

“En quoi cela vous a-t-il aidé?”

“En fait,” répondit Jane, “Nous concevons des logiciels pour aider les gens du métier à gérer les données financières. Grâce au design centré utilisateur, nous avons réalisé assez vite que nous ne connaissions pas vraiment nos utilisateurs.”

Comme Jane parlait, le jeune homme sorti son calepin et son stylo. Jane continua, “Certains membres de notre équipe de design pensaient qu'une à deux personnes dans la société allaient utiliser l'application fréquemment, ils voulaient donc un design pour des utilisateurs expérimentés. D'autres pensaient que notre produit pouvait être utilisé par plus de personnes mais moins fréquemment, ils penchaient donc pour un design adapté à des utilisateurs novices.”

“En quoi était-ce un problème?” demanda le jeune homme.

“Notre logiciel fut conçu pour atteindre ces deux objectifs contradictoires, ce qui a échoué. Il ne couvrait au final aucun des besoins de nos utilisateurs.”

“Comment le designer vous a aidé?” demanda le jeune homme.

“Il a commencé par identifier les véritables utilisateurs de notre système et ce qu'ils voulaient en faire,” répondit Jane. “Il observa les personnes sur leur lieu de travail, regarda comment ils géraient les données financières de la société et interviewa certains d'entre eux. Il s'assit auprès du service support pour écouter les problèmes remontés par les utilisateurs.”

“qu'a-t-il découvert?”

“Il nous a ouvert les yeux sur le fait que nous avons des groupes d'utilisateurs très hétérogènes avec des besoins très différents. Nous avons conçu notre système pour un utilisateur 'moyen' qui n'existait pas en réalité.”

“Et donc maintenant vous savez pour qui vous travaillez et ce que les personnes veulent faire avec vos produits?” Conclu le jeune homme.

“Exactement,” dit Jane. “Nous avons créé des profils utilisateurs—tiré le portrait de chaque type de client—et vérifié que l'équipe de design comprenait pour qui ils travaillaient.”

Le jeune homme hocha la tête pensivement. “On dirait que vous avez défini des personas,” dit-il. “J'ai déjà rencontré ça avant.”

“C'est bien ce que nous avons fait,” répondit Jane. “Mais l'approche du designer centré utilisateur était différente. Il nous a défini des personas basés sur le résultat de ses recherches —pas sur des suppositions que nous avons à propos de nos utilisateurs. Aujourd'hui, nous avons un dicton: ‘Supposer c'est bien, mais trouver, c'est mieux.’”

Le jeune homme appréciait le commentaire et en pris note dans son calepin.

“Que fit-il ensuite?” demanda le jeune homme.

“Il nous aida à mettre en place un programme de rencontres régulières avec nos utilisateurs. Il nous a aidé à atteindre trois objectifs importants.”

Le jeune homme se pencha en avant. “Quels objectifs?” demanda-t-il avec beaucoup d'intérêt.

“Tout d'abord,” dit Jane, “nous avons compris ce qui motivait nos utilisateurs, ce qui nous a permis de créer des. Deuxièmement, nous avons compris le contexte dans lequel les gens utilisaient nos produits, en intégrant la culture d'entreprise. Et troisièmement, nous avons défini les Axes rouges.”

Le jeune homme regarda Jane d'un air interrogateur. “les Axes rouges?” demanda-t-il. “Qu'appellez-vous les Axes rouges?”

“Vous avez déjà vu ces routes avec des lignes jaunes peintes sur le sol?” demanda Jane.

“Bien sûr,” dit le jeune homme. “Cela signifie que vous ne pouvez pas stationner le long de ces routes.”

“Et bien, dans certaines villes ils ont mis des lignes rouges sur certaines routes,” continua Jane. “En gardant ces routes sans obstacles comme les voitures en stationnement, les déplacements sur ces routes se font plus facilement et plus rapidement. Les automobilistes ne sont pas autorisés à s'arrêter sur un Axe rouge, même pour une minute. Faites l'erreur d'arrêter votre voiture sur un Axe rouge pour acheter votre journal et des agents de la circulation venu de nulle part vous tomberont dessus immédiatement!”

“Comment appliquer ce concept d'Axe rouge au développement logiciel?” demanda le jeune homme, qui était encore un peu confus.

“Les Systèmes ont aussi leurs Axes rouges,” expliqua Jane. “Ce sont les tâches essentielles que les gens veulent mener à bien — les tâches qui doivent-êtr terminées aussi facilement et rapidement que possible.”

Le jeune homme réfléchit une seconde et dit, “ Donc les Axes rouges sont des chemins critiques des utilisateurs dans un produit?”

“Effectivement. Ainsi, la création d'une facture pour un client est un exemple d'axes rouges dans notre logiciel,” dit Jane.

“Mais il doit y avoir des dizaines de fonctionnalités dans votre logiciel. Sont-elles toutes des Axes rouges ?”

“Non,” corrigea Jane, “Certaines tâches sont beaucoup plus importants que d'autres. C'est là que le concept d'Axe rouge nous aide. En se concentrant sur ces Axes rouges, on peut faire en sorte que des fonctions moins importantes n'encombrent pas l'interface. Ces fonctions sont toujours là, mais pour y accéder les personnes devront passer par une boîte de dialogue ou une autre partie de l'interface.”

Le jeune homme s'arrêta un moment puis reprit, “J'imagine bien qu'en se concentrant sur les Axes rouges vous rendez certaines tâches plus faciles. Mais cela ne risque-t-il pas de rendre d'autres tâches plus difficiles à accomplir, parce que vous les avez relégués dans des boîtes de dialogues?”

“Oui c'est juste,” dit Jane. “Mais un bon design consiste à faire des choix et des compromis. Il est impossible de rendre toutes les tâches faciles. Vous devez donner la priorité à ce qui est important. C'est pourquoi nous devons faire des recherches avec nos clients: nous assurer que nous mettons l'accent sur les bons objectifs.”

Le jeune homme replongea dans ses notes. Il reprit, "Ainsi, vos visites régulières à la clientèle vous aident à comprendre à qui se destine vos conceptions, ce que les gens veulent faire avec le logiciel et l'environnement dans lequel le logiciel sera utilisé."

"Vous apprenez vite," dit Jane. "C'est le premier des trois secrets du designer centré utilisateur. Jetez un œil à ce poster." Jane désigna le mur situé derrière le jeune homme.

Il n'avait pas remarqué cette affiche jusqu'à présent. L'affiche montre une mosaïque de visages: il y avait des centaines de visages sur l'affiche. En caractères gras dans le bas de l'affiche il lut:

### LE PREMIER SECRET DU DESIGNER CENTRE UTILISATEUR

#### SE FOCALISER DES LE DEPART SUR LES UTILISATEURS ET LEURS TACHES

"Merci," dit le jeune homme. "Permettez-moi de noter ça, je tiens à m'en rappeler."

Jane regardait le jeune homme noter dans son calepin. Elle le vit s'arrêter et froncer les sourcils. Il se pencha en avant et demanda, "Mais est-ce que ça ne prend pas trop de temps?"

"Evidemment que ça prend du temps," dit Jane.

"Cela veut dire que vos projets prennent plus de temps?"

"certainement pas," répondit Jane.

"Je ne comprend pas," dit le jeune homme, l'air perplexe.

"Nous développons nos logiciels en suivant un processus Agile," expliqua Jane. "Cela nous aide à développer et livrer rapidement de nouvelles versions de nos logiciels. Mais ce processus ne peut fonctionner que si nous savons ce que nous devons améliorer. En se concentrant sur les utilisateurs et les tâches qu'ils ont à accomplir, chacun dans l'équipe sait sur quoi concentrer ses efforts."

"De cette manière, vous gagner du temps!" S'exclame le jeune homme.

"En effet," acquiesça Jane.

Le jeune homme avait une autre question. "Si se concentrer sur les utilisateurs et leurs tâches est le premier secret, quels sont les deux autres secrets?"

Jane sourit et regarda sa montre. "Je pense qu'il est temps pour vous de rencontrer la prochaine personne sur votre liste,".

## Le second secret du design centré utilisateur

Après avoir quitté le bureau de Jane Sampson, le jeune homme s'arrêta dans un café pour manger. Bien que le soleil se fasse plus présent, il y avait toujours un brouillard persistant, et il faisait encore froid, de sorte qu'il était heureux d'obtenir une place près du radiateur. Ayant commandé un café, il réfléchit sur ce qu'il avait entendu. "Il a certainement un sens», se dit-il. "Après tout, comment peut-on être un designer efficace si on ne sait pas pour qui on travaille ou ce que les gens veulent faire du produit que l'on crée?"

Le jeune homme s'interrogeait sur les deux autres secrets qu'il avait encore à découvrir. Il était excité, et il quitta rapidement le café pour son prochain rendez-vous avec Peter Levy.

Le jeune homme arriva à son rendez-vous un peu plus tôt que prévu. Après une courte attente, il fut accueilli à la réception par un homme avenant, trapu aux cheveux noirs et une courte barbe. «Je suis Peter, dit l'homme. "Donc, vous avez vu notre designer spécial. C'est un personnage, n'est-ce pas?"

Il commençait à s'habituer à cette expression «un vrai personnage.»

“ C'est le moins qu'on puisse dire», répondit pour la deuxième fois le jeune homme.

“Et il vous a envoyé ici pour me rencontrer afin d'en savoir plus sur la conception centrée utilisateur,” dit Peter en riant. "C'est tout lui ça, une approche très centrée utilisateur." Il accompagna le jeune homme dans une salle de réunion.

"Oui, j'en sais déjà qu'il faut se focaliser sur les utilisateurs et leurs tâches», convenait le jeune homme, en enlevant son manteau. «Que faut-il faire ensuite?"

“Vous devez vous assurer que votre produit fonctionne de la façon dont les gens s'y attendent.”

“Ca doit être facile,” dit le jeune homme enthousiaste. “Il suffit de leur demander ce qu'ils en pensent?”

Peter ne répondit pas à la question, mais pris un téléphone portable de sa poche. Il le tendit au jeune homme. "Que pensez-vous de cet appareil?" demanda-t-il.

Le jeune homme le retourna dans sa main. “Et bien, il m'a l'air bien,” dit-il. “Le designer centré utilisateur vous a-t-il aidé à le concevoir? Il fait beau et compact, j'aime bien ses bords arrondis.”

“Maintenant essayez d'encoder un numéro de téléphone,” dit Peter.

Le jeune homme commence à taper et fit rapidement une erreur. “Les boutons sont trop rapprochés,” dit-il. “J'appuie parfois sur deux boutons à la fois.”

“C'est le problème,” dit Peter. “Vous devez vous méfier de l'opinion initiale des gens. Si vous voulez identifier les problèmes de votre produit, vous devez amener les gens à l'utiliser. Nous avons eu des milliers de ces appareils retournés par les clients et catalogués comme 'Défaut non trouvé'.”

“Qu'entendez-vous par 'Défaut non trouvé'?” demanda le jeune homme.

Peter soupira. “C'est quand un client rapporte un appareil comme défectueux, mais qu'en fait il n'y a aucun problème. C'est vraiment parce que le client a des problèmes d'utilisation. Et cela ne concerne pas seulement les boutons sur ce genre d'appareil - c'est aussi le logiciel.”

Le jeune homme dépose le téléphone portable sur la table. “Cet appareil a dû vous coûter beaucoup d'argent.”

“C'est vrai,” dit Peter. "C'est pour cette raison que nous avons appelé un designer centré utilisateur pour nous aider à régler ça.”

Le jeune homme sorti son calepin et dit, “ Alors qu'a-t-il fait?”



“Il a mis en place des tests d'utilisabilité. Il a demandé à nos clients d'utiliser le téléphone et nous regardions comment ils l'utilisaient. Ca nous a permis d'identifier les points de difficulté et de blocage,” dit Peter.

“Et vos clients ne vous ont pas dit ce qu'il fallait changer?” demanda le jeune homme.

“Avec des produits comme les nôtres, les gens ne savent pas toujours ce qui est possible, de sorte qu'ils ne savent pas quoi demander. Il ya un dicton de Henry Ford que j'aime beaucoup: ‘Si j'avais demandé à mes clients ce qu'ils voulaient, ils auraient demandé un cheval plus rapide’.”

Le jeune homme sourit et nota la citation dans son carnet. “Alors, comment pouvez-vous obtenir des retours d'expériences sur les aspects positifs et négatifs de votre design?” demanda-t-il.

“Nous demandons aux gens de réaliser des tâches spécifiques avec nos produits. Avez-vous entendu parler des Axes rouges?” interrogea Peter.

“Oui, j'ai entendu parler des Axes rouges. Ce sont les tâches essentielles que les gens veulent accomplir avec un produit.”

“C'est ça,” dit Peter. “Nous leur mettons nos produits entre les mains et nous leur demandons d'effectuer ce types de tâches. Les gens pensent à voix haute pendant qu'ils travaillent pour que nous sachions quelles sont les parties de l'interface qui les perturbent.”

“Ainsi, vous obtenez un commentaire en cours d'exécution sur l'utilisabilité de votre produit.”

“Oui,” répondit Peter. “Mais ce n'est pas tout. Lors de nos tests, nous mesurons également l'utilisabilité du produit.”

Le jeune homme s'arrêta de prendre note un instant et regarda Peter. “vous mesurez l'utilisabilité?” demanda-t-il, surpris. “Comment faites-vous ça?”

“De trois façons,” expliqua Peter. “Premièrement, nous mesurons l'efficacité: combien de personnes parviennent à terminer les Axes rouges avec succès.”

Le jeune homme réfléchit et dit, “Car si le design est facile à utiliser, plus de gens peuvent atteindre leurs objectifs.”

“Exactement,” acquiesça Peter. “Ensuite, nous mesurons l'efficience: combien de temps les gens prennent pour accomplir les tâches.”

“Parce que si le design est facile à utiliser, les gens seront en mesure d'atteindre leurs objectifs plus rapidement,” souligna le jeune homme.

“Correct. Et enfin, nous mesurons la satisfaction: comment les gens ressentent le design.”

“Parce qu'il n'est pas intéressant d'avoir un design efficace et efficient que les gens n'aiment pas,” dit le jeune homme.

“Vous apprenez vite,” dit Peter. “Maintenant, vous connaissez le deuxième secret du Designer centré utilisateur. ” Tout on parlant, il montrait une affiche sur le mur. L'affiche montre une femme regardant un écran d'ordinateur. Elle regarde une vidéo d'un test d'utilisabilité et prend des notes. En caractères gras dans le bas de l'affiche, Le jeune homme lu:

## LE SECOND SECRET DU DESIGN CENTRE UTILISATEUR: MESURER DE MANIERE EMPIRIQUE LE COMPORTEMENT DES UTILISATEURS

“Laissez-moi noter ça,” dit le jeune homme.

Après avoir pris note, le jeune homme s'arrêta. Apparemment, quelque chose le tracassait.

“Qu'y a-t-il?” demanda Peter.

“Après avoir réalisé vos tests, vous avez identifié les problèmes du produit?” demanda le jeune homme.

“Effectivement,” répondit Peter.

“Mais après avoir réglé les problèmes, vous devez tester à nouveau tout le système?” demanda le jeune homme.

“effectivement,” dit Peter.

“Mais ça ne vous prend pas trop de temps?”

“Je pense que tu es maintenant prêt à découvrir le troisième secret du design centré utilisateur,” dit Peter.

### **Le troisième secret du design centré utilisateur**

De retour dans la rue, le jeune homme remarqua que le brouillard s'était levé. Il releva le col de son manteau contre le vent et pensa à ce qu'il venait d'apprendre. “Les tests d'utilisabilité ont certainement un sens,” se dit-il. “Après tout, comment pouvez-vous être un designer efficace si vous n'observez pas comment les gens utilisent vos conceptions?”

Son troisième rendez-vous était avec Sophie Brown dans une société de conception web. Une femme très bien habillée l'accueillit à la réception. “Je m'appelle Sophie,” dit-elle souriante. “Ainsi, notre designer vous a envoyé ici. C'est un —”

“—sacré personnage!” L'interrompit le jeune homme, et ils sourirent tous les deux.

Sophie conduisit le jeune homme dans une salle de réunion et l'invita à s'asseoir.

Le jeune homme dit, “Je viens d'entendre parler de tests d'utilisabilité. Ca me paraît sensés, mais je crains que cela ne prenne beaucoup trop de temps.”

«Pourquoi pensez-vous ça?» demanda Sophie, se penchant en arrière sur sa chaise.

“Parce que lorsque vous réglez un problème, vous avez besoin de re-tester l'ensemble du système,” répondit le jeune homme.

“Vous avez parfaitement raison», convenu Sophie. «C'est pourquoi nous avons postposé l'écriture du code de notre site web aussi tard que possible.”

«Mais comment pouvez-vous tester un site Web si vous ne l'avez pas codé?” demanda le jeune homme.

“Le design centré utilisateur nous a présenté une technique qui nous permet de tester nos nouveaux modèles très rapidement. C'est ce qu'on appelle du prototypage papier.”

"Comment testez-vous vos prototypes papier?" demanda le jeune homme.

"Nous montrons aux utilisateurs une interface sur papier, puis nous leur demandons d'effectuer certaines tâches. Par exemple d'Appuyez sur un bouton" - Sophie mettant des guillemets autour du mot bouton " et de choisir les options comme si c'était un véritable système ".

"Donc, vous exécutez des tests d'utilisabilité sur des prototypes papier!" s'écria le jeune homme.

"Exactement", acquiesça Sophie. "Nous testons encore et encore. Le design centré utilisateur m'a appris que le secret d'un bon design est d'esquisser un bon nombre de modèles différents et de les tester. Ensuite, vous prenez le meilleur de chacun et vous créez votre nouveau design. "

"Un peu comme l'évolution par sélection naturelle ", dit le jeune homme.

«Vous apprenez vite," dit Sophie. "En fait, vous pourriez être intéressé par un proverbe que nous avons ici. «Vous ne pouvez pas avoir votre design final tant que vous n'avez pas le bon design". Cela signifie que la première étape consiste à générer beaucoup d'idées différentes. Vous devez ensuite choisir les meilleurs éléments de chaque modèle en exécutant des tests d'utilisabilité. C'est ce que l'on entend par 'trouver le bon design.' L'étape suivante consiste à peaufiner ce design: pour 'obtenir le design final'"

“Ca a l'air fantastique!” remarqua le jeune homme alors qu'il prenait note dans son carnet. “Est-ce que vous créez tout vos prototypes sur papier?”

Sophie dit, «Les prototypes papiers nous aident à définir l'architecture de l'information afin que les gens puissent naviguer sur le site et de comprendre la terminologie. Ensuite, nous passons à des prototypes électroniques, qui ont l'air beaucoup plus réalistes, mais qui sont toujours des simulations. Cela nous aide à obtenir le design visuel exact des pages web. "

“Et vous utilisez donc les prototypes électroniques pour trouver le 'design exact’,” dit le jeune homme.

“C'est juste,” dit Sophie. “Vous venez de découvrir le troisième secret du design centré utilisateur.”

Le jeune homme sourit et scruta les murs à la recherche d'un quelconque poster. " Je ne pense pas que vous ayez écrit cela quelque part, non? " Demanda-t-il.

«Ca arrive», dit Sophie, «je l'ai fait ». Elle se leva et invita le jeune homme à la suivre. Une affiche se trouvait sur le mur extérieur de la salle. On y voyait un certain nombre de flèches disposées en cercle. En haut de l'affiche s'affichait en grandes lettres:

## LE TROISIEME SECRET DU DESIGN CENTRE UTILISATEUR

### CONCEVOIR DE MANIERE ITERATIVE

“Laissez-moi noter ça,” dit le jeune homme, en tournant les pages de son carnet.

Comme le jeune homme jetait un regard à ses notes, une idée lui vint. “Puis-je encore vous poser une question?” demanda-t-il.

"Allez-y," dit Sophie.

"Quand je regarde ces trois secrets du design centré utilisateur, ils me semblent très logiques et plein de bon sens."

"Je suis d'accord", dit Sophie.

"Alors, pourquoi si peu d'entreprises utilisent cette approche?" demanda le jeune homme.

Sophie sourit. «Je vais vous laisser poser cette question au designer centré utilisateur," dit-elle.

## **Le design centré utilisateur expliqué**

Comme le jeune homme quittait le bureau de Sofie Brown, le faible soleil d'après-midi disparaissait derrière les immeubles de bureaux. Le soleil dessinant de longues ombres promettait un magnifique couché de soleil.

Le jeune homme marchait de nouveau vers le bureau du designer centré utilisateur. "Le design itératif semble vraiment une méthode très simple et puissante, pensait-il. "Après tout, comment peut-on être un designer efficace si on vient avec seulement un ou deux modèles?"

Il était impatient de retrouver le designer centré utilisateur. Les trois secrets semblaient si évidents pour lui qu'il se demandait pourquoi si peu d'entreprises suivaient cette approche. Il espérait que le designer pourrait être en mesure de l'éclairer.

Quand le jeune homme arriva au bureau du designer, il le trouva en conversation avec un collègue.

Le designer vit le jeune homme et termina sa conversation. Il s'approcha et lui serra la main. "Alors, qu'avez-vous appris durant votre voyage?" demanda-t-il au designer.

"Beaucoup de choses", dit le jeune homme enthousiaste tout en retirant son manteau.

"Dites-moi ce que vous avez appris," dit le designer, comme ils se dirigeaient vers une salle de réunion.

"J'ai découvert que le premier secret du Designer centré utilisateur est de se focaliser dès le départ et en continu sur les utilisateurs et de leurs tâches", dit le jeune homme. "Vous devez rencontrer vos utilisateurs, les observer dans leur travail quotidien et les interviewer. Vous pouvez ensuite utiliser les données que vous avez recueillies pour créer des personas et les Axes rouges pour les partager avec l'équipe de conception."

"Et que pensez-vous de tout cela?" demanda le designer.

"Je suis étonné par la simplicité de cette approche," dit le jeune homme. "Et je suis surpris que tant d'entreprises ne l'applique pas."

"La plupart des entreprises pensent qu'elles se focalisent sur leur clientèle," explique le designer, "mais quand vous poser la question à leurs clients, très peu d'entre eux sont du même avis. Le premier secret du design centré utilisateur comporte quatre éléments. Vous devez vous concentrer sur les utilisateurs. Vous devez comprendre les tâches des utilisateurs. Vous avez besoin de faire cela

dès le début. Et vous avez besoin de faire de la recherche en permanence. Peu d'entreprises investissent dans chacune de ces composantes. "

"Vous voulez dire qu'ils ne le font pas?" demanda le jeune homme.

"Je ne suis pas sûr qu'ils s'en rendent compte", déclara le designer. "Ils pensent sans doute qu'ils connaissent leurs utilisateurs parce que quelqu'un de l'équipe de design a travaillé avec leurs clients par le passé. C'est un début, mais ce n'est pas de la recherche permanente. Les données sont biaisées par la perception d'une ou deux personnes. "

Le jeune homme dit, "Donc, les entreprises ne font pas de recherche parce que les gens dans l'organisation présument tout simplement qu'ils savent ce qui est bon pour leurs clients?"

"C'est ce que m'a appris mon expérience," acquiesça le designer. "Et quand ils font de la recherche, ce n'est pas souvent le type de recherche qui est nécessaire pour créer de meilleurs designs. Leur recherche se focalise souvent sur la découverte de facteurs démographiques plutôt que de réellement sur la compréhension des objectifs et des motivations des gens. "

"C'est pour ça que les entreprises n'arrivent pas à comprendre les utilisateurs et de leurs besoins", dit le jeune homme.

"C'est exact. Et même quand les sociétés mènent des recherches, ils ne le font souvent pas assez tôt ou ils ne le font qu'au début ou à la fin d'un projet. "

"Vous voulez dire qu'ils ne le font pas de manière continue», dit le jeune homme.

"Exactement", dit le designer, hochant la tête. "Qu'avez-vous appris d'autre?"

Le jeune homme tourna les pages de son carnet. " J'ai appris que le deuxième secret du Design centré utilisateur était la mesure empirique du comportement des utilisateurs. Pourquoi les entreprises ne le font pas? "

"La plupart des entreprises procèdent à certaines recherche sur leurs produits, et ils demandent souvent leurs avis à leurs clients ou à des groupes de discussion ", déclare le designer. "Mais cela ne suffit pas. Avec des produits interactifs comme les logiciels, sites Web ou gadgets mobiles, ce n'est pas ce que les gens disent qui compte. C'est ce qu'ils en font. Ainsi, des groupes de discussions ne pouvons pas vous aider à trouver des problèmes de votre produit."

"C'est la raison pour laquelle vous avez besoin d'effectuer des tests d'utilisabilité," dit le jeune homme.

"Et c'est aussi la raison pour laquelle vous avez besoin de mesurer la facilité d'utilisation ", ajoute le designer. "En prenant des mesures d'utilisabilité de votre produit, vous savez si vous améliorez ou si vous êtes à la traîne par rapport aux modèles antérieurs ou par rapport à la concurrence. Vous pouvez définir des indicateurs clés de performance pour la facilité d'utilisation et de voir comment votre design peut les améliorer. "

"Le problème c'est que peu d'entreprises exécutent ce genre des tests d'utilisabilité et encore moins se basent sur des indicateurs d'utilisabilité», déclare le jeune homme.

"C'est juste," dit le designer. "Qu'avez-vous découvert d'autre?"

Le jeune homme parcouru rapidement son carnet de notes. "J'ai appris que le troisième secret du Design centré utilisateur est de concevoir de manière itérative. Cela implique la création de nombreux prototypes papiers et électroniques, de les tester et ensuite d'adapter le design sur base des commentaires recueillis."

"Il y a donc une phase de conception avant que toute écriture de code», résume le designer. "Cela vous semble logique?"

"Cela me paraît raisonnable, mais la plupart des équipes de design créent déjà deux ou trois versions d'une interface?"

"Il est vrai que les équipes de design proposeront plusieurs modèles d'un système. Mais la décision sur laquelle on se mettra d'accord sera influencée par l'HIPPO. "

"L'HIPPO?" demanda le jeune homme.

Le designer sourit. «The Highest Paid Person's Opinion (l'Opinion de la Personne la Mieux Payée)», dit le designer.

Le jeune homme éclate de rire. "Ainsi, les designs ne sont pas testés par les utilisateurs?"

"Rarement," dit le designer.

"Mais si chaque itération est testé avec les utilisateurs, les entreprises ne pourrons jamais respecter leurs délais», déclara le jeune homme.

"Vous n'avez pas besoin d'obtenir les commentaires des utilisateurs sur chaque itération. Il parle ici de gestion de risques: impliquer les utilisateurs à chaque fois que des décisions de design importantes doivent être prises. Il existe également d'autres techniques que vous pouvez utiliser à côtés de tests d'utilisabilité, comme un examen par des experts par exemple. Mais ceux-ci ne peuvent jamais prendre le pas sur les tests d'utilisabilité. "

"Quelle est la différence entre une revue par des experts et un test d'utilisabilité?" demanda le jeune homme.

Le Designer explique alors: «Avec une revue par des experts, l'expert en utilisabilité examinera le design et le comparera à un ensemble de principes de design reconnus. L'expert ne demandera pas aux utilisateurs d'évaluer le système mais tentera de se mettre à leur place. "

"Si je vous comprends bien, c'est une technique intéressante mais qui ne remplacera jamais les tests utilisateurs," dit le jeune homme.

Le designer regarda Le jeune homme et dit: "Vous m'impressionnez, jeune homme. Vous apprenez vite" Le designer fit une pause, puis reprit:« Aimeriez-vous travailler ici?"

Le jeune homme posa son carnet de notes et reprit son souffle. C'était ce qu'il avait toujours espéré.

"J'aimerais beaucoup travailler ici," dit-il.

Et c'est ce qu'il fit—Durant un certain temps.

Le temps le designer avait investi fut payant. Car finalement, l'inévitable se produisit.

Il devint lui aussi un Designer centré utilisateur.

Quand il commençait un nouveau projet de design, il faisait en sorte que l'équipe de design se focalise dès le départ et en continu sur les utilisateurs et leurs besoins.

Il fit en sorte que l'équipe de design effectue des mesures empiriques du comportement des utilisateurs.

Et il fit en sorte que l'équipe de design conçoive de manière itérative.

Il se souvint de sa promesse faite au designer de partager ses connaissances. Il créa un diagramme pour aider les gens autour de lui à devenir des designers centré utilisateur et il l'offrit en cadeau à tous les gens avec qui il travaillait.

## **Le nouveau designer centré utilisateur**

Quelques années plus tard, l'homme se remémora l'époque où il avait entendu parler pour la première fois des principes de design centrée utilisateur. Ca lui semblait si loin. Il était heureux, il avait écrit ce qu'il avait appris du Designer.

Il avait retranscrit ses notes dans un livre, et en avait donné des copies à de nombreuses personnes.

Un jour, son téléphone sonna. "Excusez-moi de vous déranger", dit timidement une voix de femme, "mais je voudrais apprendre à devenir une meilleur designer."

Et bientôt il se retrouva lui-même à discuter avec une jeune personne brillante. "Je suis heureux de partager mon approche du design avec vous", dit le nouveau Designer, tout en invitant son visiteur à s'asseoir. "Je ne vous demanderai qu'une chose en échange."

"Quoi donc?" demande le visiteur.

"Tout simplement," commença le designer,

**PARTAGIEZ CE QUE VOUS APPRENDREZ AVEC LES AUTRES.**

## **A propos de l'auteur**

David Travis est directeur général de Userfocus ([www.userfocus.co.uk](http://www.userfocus.co.uk)), un cabinet de conseil indépendant spécialisé dans la formation et de conseil en ergonomie d'utilisation. David est titulaire d'un BSc (Hons) et d'un doctorat en psychologie. David est également membre de la British Psychological Society, la Société de psychologie expérimentale et la Usability Professionals Association. Il est un psychologue agréé et a travaillé dans les domaines de la psychologie et la conception d'interface utilisateur pendant plus de 20 ans. Il a publié plus de 30 articles scientifiques, dont trois livres, et dirigé des séminaires et tutoriels à des colloques internationaux. Son plus récent ouvrage, l'utilisabilité E-commerce, a été publié en 2003.

David est spécialisé dans la conception et l'évaluation de systèmes matériels et logiciels destinés à des utilisateurs non-techniques et a plus de quatre cents heures d'expertise en laboratoires d'utilisabilité. Vous pouvez suivre David sur Twitter via [@userfocus](#).

TRADUCTION FRANCAISE : Frédéric VANDAELE. Vous pouvez suivre Frédéric sur Twitter via [@fredvandaele](#)