

Optimiser des expériences

Au n° 5 de l'Avenue de France à Lausanne se trouve :ratio, une agence web de conseil en ergonomie et en expérience utilisateur fondée en 2009 par Yann Ringgenberg, Simon Farine et Mirweis Sangin. En l'espace de quelques années, la petite agence s'est rapidement positionnée comme l'un des acteurs romands de référence. Actif dans tous les secteurs, :ratio dispense des conseils avisés aussi bien pour répondre aux desiderata d'une personne pour son site que pour définir les stratégies complexes d'une multinationale.

De quelle manière votre collaboration a-t-elle débuté ?

:ratio : Nous travaillions chez Electron Libre où nous nous sommes vite aperçus qu'il y avait peu de spécialistes en matière de user experience. Malgré une demande toujours plus évidente, cette partie conception était généralement éludée ou exécutée à la va-vite par les project managers ou les développeurs. Du même coup, les projets réalisés en Suisse romande étaient esthétiques et techniquement impeccable mais on sentait le manque de réflexion autour des expériences de l'utilisateur: Quels étaient ses besoins ? Comment allait-il s'en servir ? Comment distinguer les informations contingentes des informations importantes ? Notre collaboration est née de cette volonté d'apporter des réponses précises à ces questions. Nous avons vite compris que nous avions fait le bon choix, car nous avons d'emblée eu beaucoup de mandats.

Dans quelle mesure votre nom exprime-t-il votre approche ?

Lorsqu'on développe des projets, on apporte une attention particulière à l'équilibre entre les objets, entre les divers composants d'une page. On recherche la bonne respiration, on établit des équilibres entre les divers éléments en présence, il s'agit toujours de trouver les bons rapports. En géométrie, le ratio c'est le nombre d'or, mais c'est aussi la raison. Notre but vise donc également à comprendre comment des utilisateurs font fonctionner leur intellect, à trouver leurs manières de penser et d'agir. Cela résume très bien ces différentes manières de créer des interfaces entre l'humain et la machine.

Quelles ont été les influences qui ont permis de spécifier votre approche ?

Illustration, design graphique ou design d'objet, toutes les méthodologies en matière de user experience Web existaient sous des formes diverses. Par exemple, au début du XXe siècle, la production en masse d'armes ou d'uniformes impliquait toutes une gamme de questions liées aux usages. A partir des années 90, quelques personnalités charismatiques, comme Jacob Nielsen, ont commencé à créer des liens avec le Web. Le champ s'est beaucoup démocratisé tout au long des années 2000, même si la Suisse est restée un peu à la traîne en matière d'ergonomie, de design ou d'architecture de l'information. Il y avait une place à prendre et cela nous a poussés à nous spécialiser dans ce domaine, à travers des publications, des blogs spécialisés ou la participation à des symposiums. Nous avons également eu la chance de travailler sur des projets pionniers en matière d'apprentissage à distance, en particulier pour l'Université de Lausanne vers la fin des années 90. Cela a constitué une étape cruciale pour comprendre les besoins de l'apprenant.

Qu'est-ce qui définit une expérience d'utilisateur idéale ?

Pour définir l'expérience de l'utilisateur, on essaie tout d'abord de définir quelles sont les intentions d'un visiteur lorsqu'il visite un site. D'une part, la qualité de son expérience est relative à sa facilité à atteindre ce but et nous devons construire les outils qui l'aideront dans cette tâche. D'autre part, il s'agit également d'offrir des applications qui poussent les utilisateurs à être proactifs. Le grand avantage du web reste son pouvoir englobant, les gens oublient le monde extérieur. Le graal pour une interface vraiment applicative, c'est de parvenir à plonger l'utilisateur dans cet état intermédiaire entre l'immersion totale et une simplicité purement fonctionnelle.

Quelles sont ces techniques ou les outils que vous mobilisez pour atteindre cet équilibre ?

Nous suivons plusieurs méthodes en matière de user research. La première étape, certainement la plus importante, c'est d'être à l'écoute. On passe beaucoup de temps à comprendre les besoins du client et les spécificités de son entreprise. Dans un second, il s'agit d'aller à la rencontre des utilisateurs et, pour cela, il existe de nombreuses méthodes. La plus classique consiste à analyser les comportements des utilisateurs à travers des interviews ou en analysant les statistiques de fréquentation du site. Pour parvenir à organiser un site, il est essentiel de savoir comment les gens se le représentent. Ce n'est qu'une fois que nous avons définis les besoins du client et des utilisateurs, que nous passons à la conception. Des dizaines d'outils permettant de faire des prototypes interactifs, sans faire de codes, sont apparus durant ces dernières années. Cela permet de réaliser un artefact stable pour confirmer ou infirmer des hypothèses. Nous avons à notre disposition diverses méthodes pour spécifier les moyens de rangement et d'organisation. Avec un peu de temps et d'argent, il est possible d'avoir une application ou un site Web assez fonctionnel en utilisant des outils facile d'accès.

Nous construisons couche après couche, en allant du plus abstrait au plus concret, chaque étape définissant la suivante.

En plus de faciliter l'élaboration de maquette, quels sont les avantages de ces nouveaux outils ?

Ce sont des modèles largement initiés par les startups et ils permettent également de travailler en mode « Guérilla », car on passe très vite du papier aux prototypes. En une semaine, on peut faire déjà deux ou trois itérations sur un même produit. Par exemple, pour les applications mobiles de la RTS, nous avons tout de suite fait des prototypes sans code afin de tester la fonctionnalité. Nous sommes également descendus dans la rue pour demander l'avis des passants. Parmi les outils, il ne faut pas oublier notre cerveau ! Quelquefois il est aussi bon de faire confiance à son intuition et de réfléchir en fonction de sa propre expérience. C'est pourquoi nous capitalisons beaucoup sur les projets et les recherches que nous avons déjà réalisés.

De quelle manière gérez-vous les étapes de développement ?

Nous collaborons très étroitement avec une grosse agence de développement qui applique une méthodologie agile. Cela nous permet de travailler en itérations très courtes. On se rencontre chaque semaine pour faire des ajustements. On ne peut pas se permettre de créer des projets qui ne peuvent pas être mis en oeuvre à cause de soucis techniques, du budget ou des délais. Ce dialogue est important et rassurant car chaque partie dispose à tout moment de toutes les informations pour rectifier ou trouver les meilleures solutions. On a besoin de partir dans la conception, on ne fait que très rarement du simple conseil.

Pourriez-vous présenter des exemples de projets récents ?

Par exemple, la Fédération Internationale de Basketball (FIBA) organise diverses compétitions dans le cadre, notamment, des championnats du monde ou des jeux olympiques. Ils représentent également toutes les catégories de ce sport dans le monde entier. Cela génère une multitude de sites différents et leur challenge consiste à tout rassembler dans un seul site permettant de faire la promotion du basket auprès d'un large public, tout en répondant aux attentes des spécialistes.

D'autres exemples dans le domaine administratif ?

Nous travaillons également sur la restructuration du réseau intranet du CHUV. Actuellement, chaque service possède son propre intranet et il s'agit de tout rassembler sur un même réseau. C'est une machine extrêmement complexe de 8 000 personnes et il fallait parvenir à développer une architecture qui permette à tout le monde de retrouver facilement les informations qui leur sont utiles. Cela a nécessité beaucoup d'entretiens avec le personnel hospitalier, les médecins, les techniciens, etc., ainsi que des analyses poussées des statistiques, un tri des cartes ou la création de prototypes interactifs.

Dans le domaine de la culture ?

Nous avons également beaucoup de mandats culturels, notamment lorsqu'il s'agit d'épauler des agences de communications sur des projets complexes. C'est le cas de la Fête de la Cité, du festival Belluard, du Théâtre de Vidy ou de la Fête de la Danse. Cela nous a permis de beaucoup apprendre sur ces milieux et sur les différents types de publics. Pour le festival de la Cité, par exemple, on a travaillé en particulier sur les points de contact entre le spectateur et le festival. Aussi bien sur les écrans placés dans la rue pendant le festival, que sur le site Web et sur l'application mobile. Il fallait définir une cohérence entre ces trois supports et remettre en contexte les besoins de l'utilisateur lorsqu'il est en face d'un grand écran, sur un ordinateur de bureau ou sur une application mobile.

Avez-vous d'autres exemples ?

Nous travaillons également souvent avec des startups qui n'ont pas forcément les fonds nécessaires pour avoir des spécialistes dans le domaine de l'expérience user. Ils ont les idées, le business model, la vision, mais ils n'arrivent pas à tout concrétiser dans une interface. Ils ont besoin de spécialistes pour les aider à matérialiser leurs idées. C'est ainsi que nous avons été invités à collaborer avec Paper.li ou Webdoc (renommé Urtun). Notre rôle consiste souvent à apporter une dimension pragmatique à des projets qui sont portés par de grandes ambitions. Un projet Web est toujours compliqué, parce qu'il regroupe des gens et des univers très différents : notre rôle consiste à faciliter les dialogues. Nous devenons rapidement des conseillers privilégiés et il est fréquent que les collaborations se prolongent une fois le projet terminé. Notre grande force reste d'être des traducteurs car, grâce à nos diverses expériences, nous comprenons aussi bien le langage du designer que celui du graphiste et du développeur.

Vous mettez également à profit votre rôle de passeur dans les cycles de conférences que vous organisez régulièrement ?

Nous avons pas mal d'autres occupations qui nourrissent notre pratique et notre réflexion. Nous donnons des cours au SAWI sur les questions touchant à l'ergonomie, à l'expérience de l'utilisateur et aux diverses méthodes de communication en réseaux. Depuis un an et demi, nous co-organisons UX Romandie, une réunion mensuelle centrée sur des thèmes touchant au user experience. Ces rendez-vous réunissent environ 40 personnes par mois et, par le biais de workshops, de conférences ou de présentation d'un ouvrage, nous alternons les formats. Cela nous a permis d'inviter des personnalités comme Steve Krug, l'auteur de 'Don't make me think', Nicolas Nova ou Karen Mcgrane qui nous a permis d'évoquer le 'Content Strategy'. Nous participons à des symposium en Europe et aux Etats-Unis, mais avec UX Romandie notre but est de rassembler un public de connaisseurs, pas nécessairement de spécialistes. Le seul moyen qu'on a aujourd'hui de continuer à s'améliorer, c'est de se tenir informé.

Quelles sont les transformations les plus récentes en matière de User Experience ?

Même si cela était prévisible depuis longtemps, le mobile a véritablement explosé en 2012. Le moment de bascule a peut-être eu lieu lors des Jeux Olympiques à Londres où, pour la première fois, les visites du site avaient lieu d'abord à partir d'équipements mobiles. Cette tendance est sensée se généraliser en 2014 et les clients demandent désormais d'être consultables sur tous les écrans. Le cliché, c'était de se dire « un site mobile s'adresse à quelqu'un qui se promène dans la rue ou attend son bus ». On se rend compte maintenant que 70% des recherches faites depuis un mobile ont lieu à domicile ou au bureau. Le mobile est de plus en plus utilisé depuis le canapé du salon.

www.8ratio.ch

Propos recueillis par Joël Vacheron