

Chronophage, le design empathique ?

Catherine Elsen

Université de Liège, {catherine.elsen@ulg.ac.be}

ABSTRACT

Cet article envisage la dimension chronophage de l'approche empathique, une des dimensions fondamentales du design d'expérience. Quels efforts investir dans le raisonnement « centré-utilisateurs », et pour quels résultats ? L'examen des données récoltées au fil de quatre protocoles (un empirique et trois expérimentaux) révèle comment une "créativité disciplinée" peut outiller une approche plus agile des besoins-utilisateurs.

MOTS CLES

Approche empathique, investissement en temps, design.

INTRODUCTION

Dans les sociétés traditionnelles et vernaculaires, alors que les artefacts étaient imaginés, façonnés et utilisés par la même personne, l'expérience de l'utilisation et de l'interaction pouvait immédiatement nourrir le processus réflexif de conception (Jones, 1970). La révolution industrielle interrompt cette boucle rétroactive directe et érode progressivement ce lien entre « design » (au sens anglophone du terme), fabrication et expérience.

Face à cette lente métamorphose, certains outils et méthodes de travail ont été empiriquement développés afin de faciliter la manipulation de données relatives aux profils et besoins des « utilisateurs finaux » (qu'il s'agisse de clients, d'opérateurs, d'experts, d'habitants, de consommateurs ou de citoyens, en relation directe

info@ard2014.net

ou indirecte avec le futur artefact). Ces démarches sont aujourd'hui examinées par la communauté scientifique (en *design research*, en marketing ou en psychologie) et sont, entre autres, étudiées à la lumière de modèles de rentabilité en entreprise (Olsen et Welo, 2011).

Alors que l'on connaît peu encore, théoriquement et empiriquement parlant, des contextes dans lesquels ces approches centrées-utilisateurs se révèlent réellement efficaces, plusieurs déclarations contradictoires fleurissent au sujet de leur caractère chronophage. Cet article compare, à partir d'un corpus de données empiriques et expérimentales (détaillé dans Elsen et Leclercq, 2014), différentes manières d'envisager les « utilisateurs finaux » et suggère quelques pistes pour rentabiliser au mieux le temps investi dans le traitement des données empathiques.

LA DIMENSION CHRONOPHAGE DE L'APPROCHE EMPATHIQUE

L'approche empathique, définie par Wright et McCarthy comme « l'aptitude à comprendre le ressenti d'une autre personne – la situation de cette personne depuis sa propre perspective » (2008, traduction libre) reste, selon ses détracteurs, trop consommatrice en temps et en moyens pour constituer un réel atout pour l'entreprise innovante et concurrentielle (Cain, 2005 ; Postma et al., 2012). Au delà du recueil de ces données, qui peut être sous-traité à des experts du marché, l'investissement (en temps, en moyens humains) nécessaire pour le traitement et l'exploitation de ces données est souvent considéré comme un frein en regard de la potentielle valeur ajoutée. Ce point de vue est aujourd'hui partagé par un nombre croissant de praticiens, qui opèrent sous la pression du marché et redoutent qu'un « mauvais » investissement de leurs efforts mène, in fine, à un gaspillage inutile du temps, précieux et limité, à disposition pendant les phases amont du processus de conception.

D'autres auteurs considèrent pourtant que le temps et le volume de recherches consacrés à ces phases constituent la garantie d'un processus d'incubation plus riche, potentiellement plus créatif et pertinent. Yang, par exemple, compare le travail de plusieurs

équipes d'étudiants en design et observe des corrélations positives et statistiquement significatives entre le temps passé en phase amont du processus (incluant les recherches de données, la phase divergente d'idéation et la génération de multiples croquis) et la note obtenue en définitive pour le projet (2005). Acuna et Sosa (2010) quant à eux lient cet investissement en temps à l'originalité des solutions atteintes.

La recherche en la matière ne produit pas encore, en outre, une grille de lecture comparative de l'ensemble des outils de recueil de données actuellement à disposition. Olsen et Welo (2011) comparent les enquêtes en ligne, les interviews, les ateliers participatifs et les observations in situ et les classent selon leur popularité (auprès des praticiens) et selon le degré d'abstraction des données récoltées, tandis que Oelhberg, Roschuni et Agonino procèdent à un relevé plus systématique des techniques aidant les concepteurs à capturer, réfléchir et partager des informations « centrées utilisateurs », mais sans détailler plus en avant leurs avantages et limitations respectifs (2011).

La recherche exploratoire résumée ici se restreint à l'une des méthodes les plus fréquemment utilisées par les praticiens, à savoir une approche empathique introspective (basée sur l'examen réflexif et critique d'expériences personnelles passées) et examine simplement, dans un premier temps, comment faire meilleur usage du temps imparti.

METHODOLOGIE

Un premier protocole empirique structure l'ensemble de notre démarche méthodologique. Une observation ethnographique, opérée pendant 6 semaines au sein d'une agence réunissant trois designers, permet de recueillir un premier set de données relatives à un projet de conception (un mobilier « coin jeu » pour le grand public) en réponse à un concours ouvert par une agence nationale de loterie. Ce « coin jeu », destiné à être installé dans tous les points de vente potentiels (librairies, stations essence, surfaces commerciales,...), doit à la fois constituer un support commercial

pour l'affichage des produits de la loterie (billets à gratter, paris, loto,...) et une zone où chaque parieur pourra dépouiller et traiter ses billets en toute quiétude. L'appel à projets inspire la rédaction d'un cahier des charges simplifié, fourni ensuite à trois autres designers sollicités respectivement 15, 45 et 180 minutes dans un cadre de conception expérimental. Les designers des protocoles « 45 min. » et « 180 min. » sont invités à concevoir (sur papier) une ou plusieurs solutions en réponse à ce cahier des charges et à verbaliser à haute voix leurs pensées, sans plus de recommandations en termes de processus ou de démarche empathique. Le designer en « 20 min. » est lui orienté vers une méthodologie qualifiée d'empathique : mettant à sa disposition des post-its et un marqueur, il lui est demandé de simplement lister (et verbaliser) plus spécifiquement: i) les utilisateurs finaux potentiels de ce « coin jeu », leurs profils respectifs, leurs interactions avec le produit et ii) leurs besoins vis-à-vis de ce « coin jeu ».

Les données, enregistrées et codées sur base d'une grille d'analyse, génèrent des résultats quantitatifs exploratoires augmentés de données qualitatives extraites des verbatim (naturels au sein de l'équipe de conception en milieu empirique, provoqués en milieu expérimental ; voir Elsen et Leclercq, 2014 pour plus de détails).

APERÇU DES RESULTATS

Aucun des designers n'ayant pris/été mis en contact avec des utilisateurs au cours du processus de conception, tous se sont exclusivement projetés dans les usages futurs sur base de leurs expériences passées et sur base de réflexions introspectives. L'équipe de designers en situation empirique fait plusieurs fois usage d'un mètre ruban (pour le relevé de certaines données anthropométriques), tandis que le designer « 180 min. » exploite naturellement la pensée analogique et les métaphores durant son processus de conception.

Parmi les profils d'utilisateurs finaux abordés par les designers, 4 profils sont systématiquement relevés au sein des quatre sets de données: i) l'utilisateur du coin jeu, avec une variété de caractéristiques

physiques et socio-économiques ; ii) le « client » général, potentiellement attiré par le coin jeu mais n'entrant a priori pas dans la zone de vente pour l'utiliser ; iii) l'observateur extérieur, non intéressé par le produit mais rentrant en potentielle interaction avec celui-ci (ou ses utilisateurs) et iv) le manager de la zone de vente, en interaction opérationnelle avec le coin jeu.

Indépendamment de ces profils de base, le traitement des données révèle que les designers en situation empirique (au fil des 364 minutes de vidéo sélectionnées) génèrent un nombre non négligeable de références aux utilisateurs (ou « occurrences empathiques ») mais n'atteignent pourtant pas l'exhaustivité (la personne à mobilité réduite, par exemple, n'étant pas abordée au contraire des protocoles « 45 » et « 180 min. »).

Considérant la « rentabilité » de chaque session (ratio nombre d'occurrences empathiques / temps total), la Figure 1 souligne par ailleurs que le participant de la session empathique de 20 minutes est, toutes proportions gardées, beaucoup plus prolifique que les trois autres protocoles. Ceci s'explique bien entendu par la recommandation explicite du brainstorming qui cadre son processus.

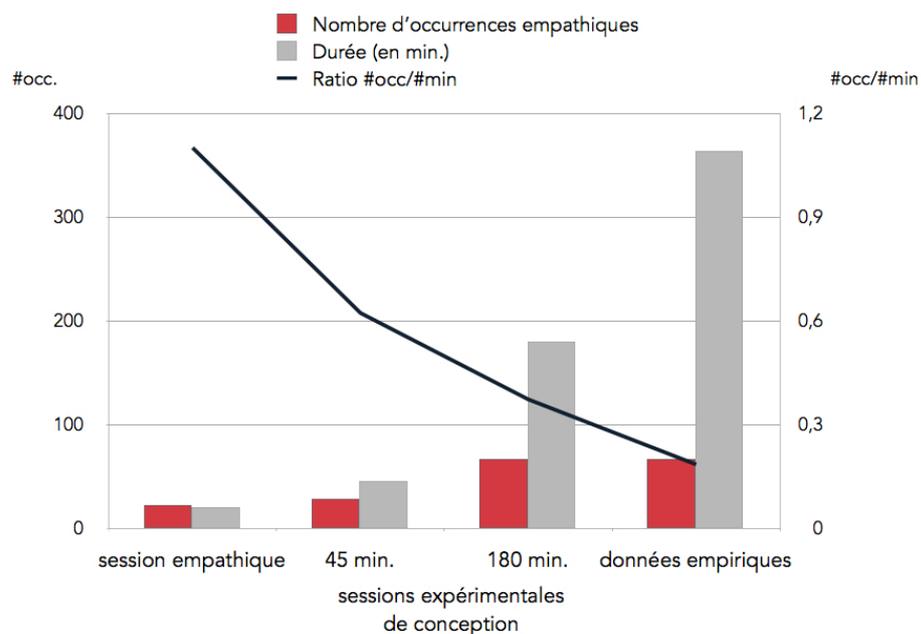


Figure 1 Nombre d'occurrences empathiques et durée de chaque session; ratio proportionnel.

Le designer en « 180 min. » génère, en regard de la situation empirique, une quantité similaire de références empathiques mais beaucoup plus « divergentes ». Son approche réflexive analogique et métaphorique lui permet en effet de considérer un nombre plus élevé de situations de référence (un restaurant, un IKEA, une forêt, un parc d'attractions,...) dans lesquelles les utilisateurs se confrontent à des situations plus diversifiées et des positions physiques plus originales (remplir son ticket de loto en étant couché dans un hamac, surplombant la scène depuis une passerelle etc.). Les designers en situation empirique, manifestement soumis à la pression temporelle du concours, s'autorisent bien moins de digressions mais atteignent un niveau plus fin de détail, tant au niveau du produit de la conception que dans la diversité des interactions (en abordant, par exemple, la couleur que devrait avoir le repose-pieds pour souffrir le moins possible de la poussière).

RECOMMANDATIONS POUR LA MISE EN ŒUVRE DU DESIGN EMPATHIQUE

La comparaison de ces quatre situations de conception (étant donné leurs limites respectives) autorise l'esquisse de quelques suggestions opérationnelles, à confronter bien entendu à la réponse d'un échantillon de participants et de situations étendu :

- Etant donné un cahier des charges plausible, des **brainstormings courts**, explicitement réservés à des réflexions « centrées utilisateurs », outillent efficacement une prise de recul et une démarche empathique en amont du processus de conception, **avant** de s'investir, tête baissée, dans la résolution pragmatique du problème complexe de conception ;
- De plus longues et structurées sessions de conception s'accompagnent d'aperçus plus détaillés et plus réalistes des situations d'actions futures, mais pourraient également bénéficier de techniques de « **créativité disciplinée** » (comme les connexions analogiques forcées) pour atteindre des modèles **plus diversifiés et créatifs** d'interaction ;

- Ces démarches pourraient enfin s'enrichir mutuellement dans la mise en œuvre d'une méthodologie **agile**, tirant parti en boucles itératives courtes de leurs potentialités **complémentaires**.

BIBLIOGRAPHIE

- Acuna, A., et Sosa, R. (2010) *The Complementary Role of Representations in Design Creativity: Sketches and Models*, Proceedings of Design Creativity, Japan, Springer.
- Cain, R.E. (2005) *Involving users in the design process: the role of product representations in co-designing*, Doctoral dissertation, Faculty of Social Sciences and Humanities, University of Loughborough University, 369 p.
- Elsen, C. et Leclercq, P. (2014) How much time does it take for «experience design» to unfold ?. In P. Benz (Ed.), *Designing Experiences: Positions and Approaches*. London: Bloomsbury Academic.
- Jones, J. C. (1970) *Design methods: Seeds of human futures*. Chichester, England: John Wiley.
- Oehlberg, L., Roschuni, C., et Agogino, A. (2011) *A descriptive study of designers' tools for capturing, reflecting on, and sharing user needs and conceptual designs*. Proceedings of the ASME IDETC/CIE 2011 conference, Washington DC, USA, ASME, 10p.
- Olsen, T.O., et Welo, T. (2011) Maximizing Product Innovation through Adaptive Application of User-Centered Methods for Defining Customer Value, *Journal of Technology Management and Innovation*, Vol. 6, Issue 4., pp. 172 - 192.
- Postma, C.E., Zwartkruis-Pelgrim, E., Daemen, E., et Du, J. (2012) Challenges of doing empathic design: Experiences from industry. *International Journal of Design*, 6(1), pp. 59-70.
- Wright, P. et McCarthy, J. (2008) *Empathy and Experience in HCI*. CHI'08 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. New York: ACM. pp. 637–646.
- Yang, MC. (2005) A study of prototypes, design activity, and design outcome. *Design Studies*, 26, pp. 649-669, Elsevier.