

Livre blanc sur les ressources numériques

**Analyse et bonnes pratiques
du « parcours utilisateur »,
enjeu critique de la médiation numérique**

Édition 2020

Ce livre blanc a été conçu par **munki** et **1D Lab**,
acteurs culturels engagés pour la médiation numérique



Éric Petrotto
Directeur général, **1D Lab**
✉ eric.petrotto@1d-lab.eu



Patrick Fabre
Président, **munki**
✉ pfabre@munki.audio

Pourquoi ce livre blanc ?	3
Qu'est-ce que le parcours utilisateur ?	3
Les statistiques, radiographie du parcours utilisateur	7
Les statistiques des ressources	7
Les statistiques de visites du site ou du portail web	8
Méthode de travail pour l'amélioration du parcours utilisateur	9
Les outils d'analyse statistique	9
Comment présenter les ressources numériques ?	10
Faire connaître les ressources numériques aux usagers qui ne savent pas qu'elles existent	10
Quelles expressions privilégier ?	10
Qu'est-ce qu'une ressource numérique ?	10
Le point de vue des usagers	11
Quelques exemples de choix d'expression	11
Les images : un message qui prime sur le texte et en détourne parfois	12
Comment choisir vos images pour les ressources numériques ?	12
Les logos	13
La rédaction des textes pour le web	14
L'utilisateur suit une logique d'action et non d'organisation des contenus	15
Bonnes pratiques sur les titres, les intitulés des boutons, les liens	16
Les sites web ne s'utilisent plus comme avant !	17
Cas particulier : l'affichage des ressources après connexion des usagers	17
Tester les parcours vers les ressources	18
Ce qu'on voit sur son écran n'est pas ce que voient les usagers... ..	18
Les tests utilisateurs	19
Promouvoir ses ressources numériques	20
Les sites référents	20
Les réseaux sociaux	21
Les newsletters	22
La presse locale	22
Les flyers et les affiches in situ... ou hors les murs	22
Les ressources numériques in situ	23
Ateliers et événements	23
Bibliothèques sans portail et ressources numériques	23
Le kiosque Divercities	23
Comment collecter les demandes d'inscription ?	24
Le site web et l'inscription à distance	24
En conclusion	25

Pourquoi ce livre blanc ?

La médiation numérique est un métier nouveau pour les bibliothèques qui ont une longue expertise de la médiation culturelle dans les lieux physiques auprès des usagers mais qui, pour certaines, se confrontent à de nouveaux défis dans leur métier en travaillant sur le numérique.

Depuis 10 ans, les bibliothèques ont entrepris un formidable effort de transition numérique, en adaptant les usages et proposant de nouveaux outils, mais aussi en mettant à disposition des utilisateurs un grand nombre de « **ressources numériques** » : une façon pour les bibliothèques de proposer un accès « à distance » à leurs usagers et, d'une certaine manière, de faire entrer la bibliothèque jusque dans les foyers. Cette mutation soulève de nombreux défis, mais elle ouvre aussi des perspectives prometteuses en multipliant les moyens offerts aux bibliothécaires pour remplir leur mission de médiation culturelle auprès des usagers.

Dans cet effort, les bibliothèques sont amenées à évaluer **la satisfaction des usagers pour les ressources numériques**. Le moyen de le déterminer consiste souvent à consulter les **statistiques d'usage** des ressources numériques elles-mêmes. Si cette mesure de performance atteste effectivement du succès (ou de l'échec) en matière d'**usage** des ressources, elle ne **détermine pas nécessairement l'intérêt réel des usagers pour les ressources, car le flux des usagers est en premier lieu déterminé par ce qu'on appelle « le parcours utilisateur »**, c'est-à-dire, comme nous allons le voir, le cheminement qui est préalablement emprunté par les usagers pour accéder à ces ressources.

Si ce chemin est bloqué, point d'usage des ressources, si intéressantes soient-elles.

Aujourd'hui, **la gestion du « parcours utilisateur » est devenu un enjeu critique du succès des ressources numériques**. Les bibliothèques qui possèdent un site web ou un portail font toutes face à cette difficulté de savoir gérer le parcours utilisateur, mais peu de professionnels sont formés à cette expertise qui exige des compétences souvent absentes du parcours de formation classique.

Ce livre blanc a été conçu pour contribuer à la formation des professionnels sur le sujet, apporter des conseils simples et pratiques de mise en œuvre et présenter les bonnes pratiques en la matière, afin de faciliter les actions de médiation numérique.

Qu'est-ce que le parcours utilisateur ?

Le « parcours utilisateur » désigne les différentes étapes qu'un usager doit parcourir sur son ou ses différents appareils numériques (ordinateur, smartphone, tablette) avant de parvenir à sa destination finale, c'est-à-dire, dans le cas qui nous occupe, jusqu'à l'utilisation effective des ressources numériques.

Pourquoi ce parcours est-il si important ? Tout simplement parce qu'il est le **point d'entrée** vers les usages des ressources numériques : il est impossible d'accéder **directement** à une ressource numérique ; a fortiori, il est donc aussi impossible d'y accéder **si le chemin qui y mène est bloqué**.

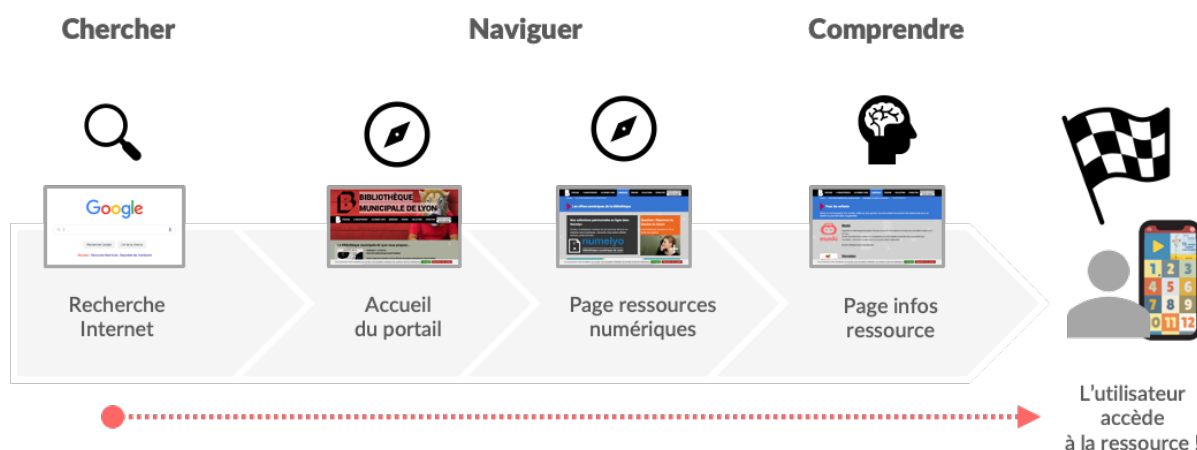
Les parcours utilisateur peuvent être multiples selon les contextes et les usagers, mais on peut ici décrire les étapes de l'un des parcours les plus classiques que vous reconnaîtrez aisément :

1. L'utilisateur fait une recherche sur Internet (Google) pour accéder au site web qui présente sa bibliothèque.
2. L'utilisateur clique sur le lien qui lui est proposé (souvent le premier) et atterrit, par exemple, sur la page du portail de la ville qui présente ses bibliothèques (horaires, etc.).
3. L'utilisateur clique dans cette page sur le lien qui conduit au site de la bibliothèque elle-même.

4. L'utilisateur arrive sur la page d'accueil du site de la bibliothèque et découvre les propositions de la bibliothèque (horaires, catalogue, événements, ressources numériques, etc.).
5. L'utilisateur découvre la section des « ressources numériques ».
6. L'utilisateur examine les différentes ressources numériques proposées.
7. L'utilisateur clique sur la page de détail d'une ressource numérique qui lui paraît intéressante.
8. L'utilisateur se connecte et/ou clique pour accéder à la ressource proposée et commence à l'utiliser.

Le parcours utilisateur ne commence pas nécessairement par une recherche Internet. Le premier point du parcours peut être une page de blog ou d'un article de presse locale en ligne qui présente les ressources ou la bibliothèque ou encore un post sur les réseaux sociaux. Ces différentes autres sources sont étudiées dans la section *Promouvoir ses ressources numériques*, page 20.

Le parcours que nous venons de décrire est schématisé de manière simplifiée dans l'image ci-dessous. Comme on le voit, 3 phases majeures (correspondant souvent à un nombre plus important d'étapes) scandent ce cheminement : une phase de **recherche**, une phase de **navigation** sur le ou les sites de la bibliothèque et une phase de **compréhension** de l'offre des ressources.



Cet enchaînement se fait dans l'ordre, les étapes se suivant de manière séquentielle (des détours étant possibles, donc avec des étapes supplémentaires). De cette logique d'accès découle que **le travail sur les ressources numériques est inutile si les étapes de ce parcours utilisateur sont obstruées**.

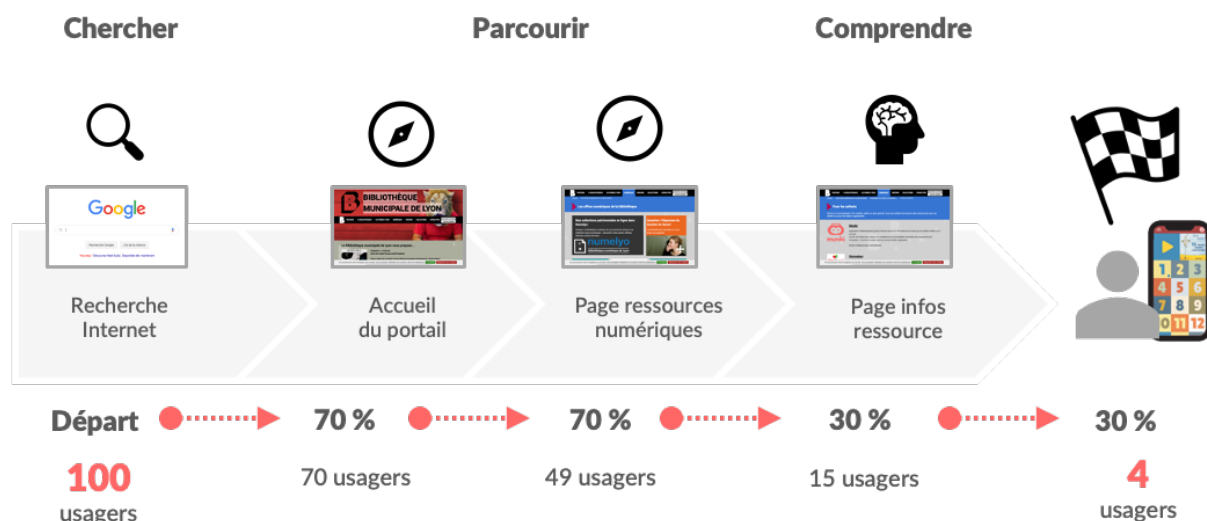
La gestion du parcours utilisateur est donc l'un des enjeux critiques de la médiation numérique.

Tentons de l'illustrer par des chiffres. Partons du principe que 100 usagers vont accéder à Internet pour faire une recherche sur le mois considéré. Le schéma présenté plus bas indique la proportion des utilisateurs qui, d'une étape, parviennent à la suivante, sachant que **par définition**, il y a toujours **moins de 100% d'utilisateurs qui accèdent à l'étape suivante**.

Dans l'exemple illustré ci-dessous, sur les 100 usagers qui ont effectué une recherche sur Internet, seuls 70 parviennent sur le portail de la bibliothèque. Comment expliquer cela ? De multiples raisons peuvent y concourir :

- Certains usagers ne sont pas adroits dans l'usage des mots-clés pour faire leur recherche. Si le site de la bibliothèque est mal référencé, ils peuvent ne pas le trouver. Par exemple, un usager tape : « bibliotec ville ». Il a mal orthographié le mot bibliothèque et il n'a pas indiqué le nom de sa ville, mais pense implicitement qu'en tapant « ville », Google lui indiquera le résultat correspondant à sa ville. C'est parfois vrai, c'est parfois faux. L'utilisateur tombera sur d'autres sites, finira peut-être par croire que la bibliothèque ne possède pas de site, etc.
- Le site d'une bibliothèque municipale n'est pas toujours le premier qui s'affiche quand on tape « bibliothèque *nom-de-la-ville* ». Ce peut être celui de la ville, celui d'une association qui a consacré une page à des activités liées aux bibliothèques, etc. Si ces sites ne contiennent pas de liens faciles à repérer pour mener sur le site de la bibliothèque elle-même, l'utilisateur peut ne jamais parvenir à destination.
- Certains usagers peuvent perdre patience pendant leur navigation : plus l'étape suivante est évidente, plus il y a statistiquement de chances que l'utilisateur poursuive. A l'inverse, on considère que toute étape qui amène l'utilisateur à patienter plus de 10 secondes conduit à l'abandon de nombreux utilisateurs, qui passent alors à l'une des multiples autres choses qu'ils avaient à faire dans leur journée (éventuellement à une autre recherche Internet). Les pages très longues à charger, par exemple, peuvent elles aussi être un motif pour faire demi-tour.

Nous verrons par la suite comment résoudre ces difficultés. Retenons pour l'instant ceci : **chaque étape (chaque page) parcourue sur Internet conduit à perdre une partie des utilisateurs présents à l'étape précédente.**



Dans cet exemple, nous voyons que :

- 70% des utilisateurs parviennent jusqu'au portail suite à leur recherche ;
- 70% des utilisateurs trouvent la page des ressources numériques ;
- 30% des usagers s'intéressent à la ressource et consultent sa présentation détaillée ;
- 30% des usagers arrivés là décident d'utiliser la ressource et parviennent à s'y connecter.

Dans ce schéma, nous partons de **100 usagers au départ** et il n'en reste plus que **4 à l'arrivée** !

Ce sont donc 4% des usagers qui vont aboutir à la ressource et la consommer. Il suffit que le parcours se rallonge encore (plus de pages à parcourir jusqu'à l'arrivée) ou que certaines pages soient moins bien optimisées pour que ce résultat soit encore plus faible. Parfois, le blocage peut être total. Si un lien vers l'une des pages ne fonctionne pas du tout, on peut perdre 100% des utilisateurs à cette étape. **Aucun utilisateur ne peut alors accéder à la ressource.**

L'importance des statistiques de visite des pages du portail ou du site

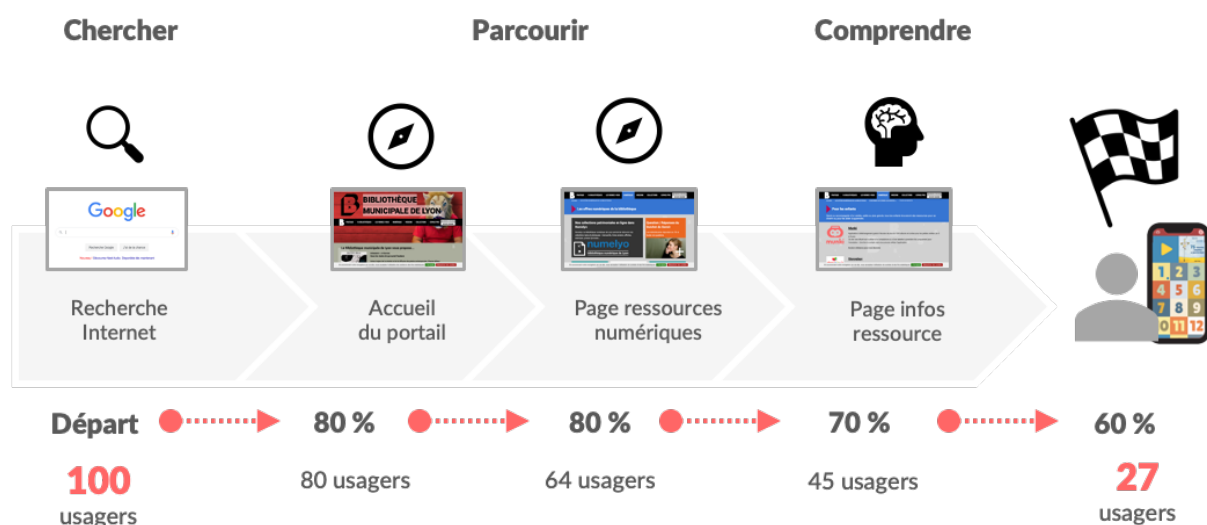
Ce point souligne l'importance de travailler avec des statistiques de **visite des pages** (et non pas seulement les statistiques d'usage de la ressource fournies par le prestataire). Une section ultérieure est consacrée à ce sujet (voir *Les statistiques, radiographie du parcours utilisateur*, page 7).

En général, ces étapes sont plus nombreuses : un premier portail mène à un second, puis à une nouvelle page de présentation, puis une autre, et ainsi de suite. Ce sont parfois près de 10 pages qu'il faut parcourir pour parvenir à destination.

L'importance des tests utilisateurs

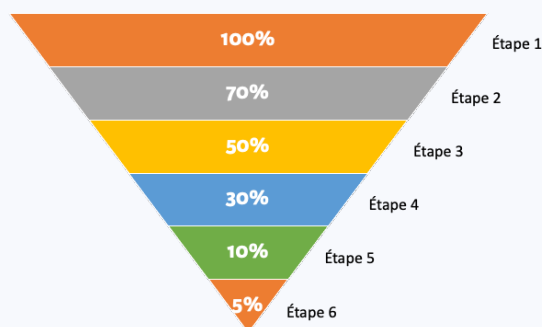
Il est important de **ne jamais se fier à sa propre expérience pour se faire une idée de ce qui se produit pour la majorité des utilisateurs**. Le bibliothécaire qui réalise un test de parcours sait quels mots-clés taper, connaît la terminologie des ressources, connaît aussi son portail et y navigue avec aisance. Son comportement est influencé par ces connaissances. Consultez à ce sujet la section sur les **tests utilisateurs** que nous recommandons de pratiquer (voir *Les tests utilisateur*, page 19).

De légères améliorations sur chacune des étapes vont ainsi pouvoir se répercuter en chaîne sur l'ensemble du parcours. Dans l'exemple ci-dessous, le pourcentage des utilisateurs qui parviennent à trouver l'étape suivante a été légèrement amélioré à chaque étape, suite à des ajustements mineurs qui ont été réalisés dans les différentes pages du parcours. La différence est assez faible pour chaque jalon, mais comme elle se répercute de manière cumulée sur chacune des étapes qui lui succèdent, au final, nous avons maintenant **presque 8 fois plus d'utilisateurs qui activent la ressource** !



Le parcours utilisateur est un entonnoir

Nous venons de détailler la **logique fondamentale du parcours utilisateur** (que les spécialistes du marketing digital appellent un *funnel*) : c'est une sorte d'entonnoir avec des étapes séquentielles où l'amélioration de chaque étape (et tout particulièrement l'amélioration des premières) se répercute en cascade sur les suivantes :



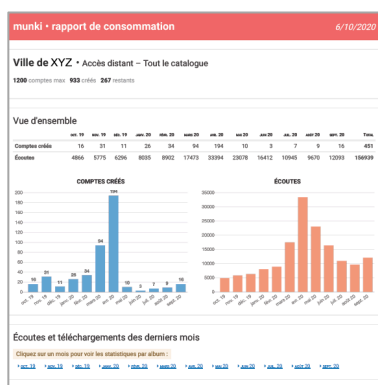
Représentation en entonnoir
d'un parcours utilisateur

Dans ce livre blanc, nous avons rassemblé un certain nombre de conseils et de bonnes pratiques pour travailler à ces améliorations.

Les statistiques, radiographie du parcours utilisateur

Les statistiques des ressources

Les statistiques d'usage des ressources numériques sont importantes parce qu'elles permettent de déterminer si les ressources sont effectivement utilisées ou d'obtenir des informations sur l'intérêt des usagers et leur mode d'usage (les types de contenus consultés, la saisonnalité des usages, etc.).



Exemple de statistiques
pour la ressource munki

Dans le tableau de bord présenté ci-contre (statistiques de la ressource munki), on peut suivre l'évolution des usages, à la fois en termes de **consommation** (nombre d'écoutes, contenus les plus écoutés sur les différents mois de l'année, proportion entre les contenus de musique ou d'histoires, etc.) mais aussi en termes **d'inscription** (le nombre de nouveaux comptes qui ont été créés).

On repère des saisonnalités, qu'on peut mettre en rapport avec des actions réalisées (par exemple des communications sur les réseaux sociaux ou, comme ici au milieu, un pic avec les accès ouverts aux familles pendant le confinement).

Ces statistiques révèlent : 1) si la ligne d'arrivée (l'accès à la ressource) a été franchie par un nombre suffisant d'utilisateurs et 2) si, consécutivement, la ressource est activement utilisée par ces utilisateurs.

Les statistiques de visites du site ou du portail web

Les statistiques d'usage des ressources sont très utiles, mais il ne faut pas oublier que **ce travail de vérification statistique doit aussi et en premier lieu être opéré en amont**, c'est-à-dire sur les **différentes étapes du parcours utilisateur** afin de s'assurer que l'accès aux ressources n'est pas bloqué.

L'intérêt d'une ressource ne peut pas être évalué par ses seules performances d'usage : si elles sont convaincantes (beaucoup d'usage), alors le succès est *de fait* au rendez-vous ; mais si elles ne sont pas convaincantes, deux hypothèses restent à étudier : ou la ressource n'attire que peu d'utilisateurs ou le parcours qui y mène est bloqué. Les statistiques du portail peuvent seules le déterminer ; celles de la ressource elle-même ne suffisent pas pour trancher.

Pour comprendre ce qui se passe réellement, on observera idéalement l'ensemble du parcours utilisateur (c'est-à-dire les différentes pages à parcourir pour accéder aux ressources). Ce travail doit être fait au cas par cas, chaque site ou portail ayant ses spécificités, mais on peut dégager quelques principes généraux. En particulier, on se préoccupera au minimum de savoir :

- Quel est le **nombre de visiteurs** (quotidiens, mensuels, etc.) **du site web ou du portail** de la bibliothèque ? Par définition, l'ensemble des utilisateurs des ressources ne peut être qu'un sous-ensemble de ce premier ensemble d'utilisateurs. Il ne peut y avoir plus d'utilisateurs des ressources qu'il n'y a de visiteurs du site (s'il est, de fait, nécessaire de passer par le site pour activer une ressource). Si le nombre de visiteurs du site web ou du portail de la bibliothèque est très faible, le problème se trouve à la racine : sans doute le site est-il peu connu ou mal référencé sur Internet (mal positionné dans les résultats de recherche). Un audit peut être mené, puis un travail d'amélioration du référencement. Toutes les ressources et toutes les pages d'information de la bibliothèque bénéficieront globalement de cette amélioration.
- Quel est le **nombre de visiteurs** du site (sur la même période) qui accèdent à la **page de présentation des ressources** ? Le nombre d'utilisateurs qui visitent la page d'accueil des ressources est à comparer avec le nombre de visiteurs total du site. On en déduit le taux d'accès à la section des ressources numériques. Si ce taux est très faible (par exemple, 1%), on doit comprendre que la section est sans doute difficile d'accès, que les utilisateurs ne connaissent pas ces services ou que l'intitulé des liens qui y mènent ne sont pas compris par les utilisateurs, etc.
- Quel est le **nombre de visiteurs** qui accèdent à la **page de détail de chaque ressource** ? On peut alors réfléchir au cas par cas, par exemple pour déterminer si telle ressource est correctement présentée, si son point d'accès n'est pas fermé en raison d'un lien qui ne fonctionne pas sur une page précédente, etc.

L'hypothèse qu'un site ou une page soit inaccessible montre qu'il est **impossible de travailler efficacement sans examiner régulièrement les statistiques de visites du site ou du portail de la bibliothèque**. Car tout le travail réalisé sur les pages d'un site devient inutile si ces pages ne sont pas consultées. Sans ces statistiques de visites, le travail se fait à l'aveugle et malgré des jours et des semaines d'implication peut être parfois entièrement inutile, sans qu'on le sache !

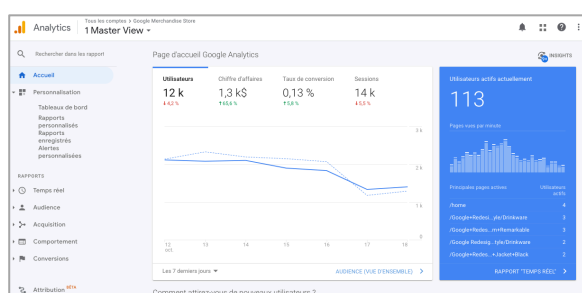
Méthode de travail pour l'amélioration du parcours utilisateur

Pour améliorer les parcours utilisateur, **on préconise une méthode itérative** : chaque semaine ou chaque mois, l'équipe numérique consulte les statistiques des différentes pages clés du portail (page d'accueil, page des ressources numériques, pages des différents groupes de ressources, pages de détail des ressources) et s'efforce de repérer des problèmes : taux de clic très faibles sur différents liens, pages non visitées, etc. Des hypothèses sont alors évoquées pour expliquer les problèmes et des modifications sont apportées pour tenter de les corriger. Le résultat de ces modifications est observé dans les statistiques de la séance suivante, pour voir si les résultats sont améliorés, etc.

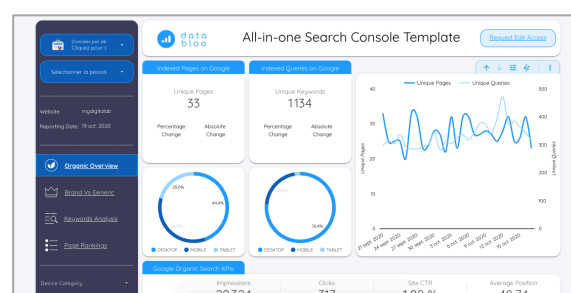
On implémente de cette manière 2 ou 3 améliorations à chaque fois (remplacement d'une image, amélioration d'un titre, de l'intitulé d'un bouton ou d'un paragraphe explicatif), et l'on procède de manière itérative. C'est un travail patient, qui n'a pas besoin d'être conséquent à chaque fois, mais qui **doit être régulier**. En général, **au bout de quelques mois, les résultats sont spectaculaires**.

Les outils d'analyse statistique

Pour pouvoir étudier les statistiques de visites d'un site ou d'un portail, il faut qu'un outil de suivi statistique ait été associé au site. Certains sont gratuits. On peut aussi élaborer de véritables tableaux de bord afin de suivre régulièrement des chiffres clés. Des outils d'analyse plus fine permettent même de voir les actions des visiteurs dans les pages (quel pourcentage des visiteurs font défiler la page jusqu'à un certain point, quel pourcentage clique sur tel ou tel bouton, etc.).



Exemple de page Analytics



Exemple de Tableau de bord Data Studio

Consultez votre administrateur système ou votre webmaster pour obtenir la mise en place d'un système d'analyse statistique. Exprimez vos besoins spécifiques afin que l'outil soit spécifiquement calibré pour vous permettre aisément de retrouver les renseignements qui vous intéressent pour mener votre travail (c'est-à-dire pour répondre à vos questions).

N'oubliez pas de veiller à **respecter la RGPD** en informant les utilisateurs du site de l'usage exact des données qui sont collectées. Dans la mesure où cette collecte est exclusivement opérée sur des données agrégées (anonymes) et réservée à améliorer l'expérience sur le site et ne conduit à aucun transfert pour d'autres usages, le respect de la vie privée est assuré.

Parmi les statistiques importantes à surveiller également : **quelle proportion des utilisateurs consultent le site via un ordinateur ou via un smartphone ?** Si 80% des visiteurs du site le consultent avec un smartphone, cessez de travailler à sa conception en l'observant sur un ordinateur : **mettez-vous dans la peau de la majorité des utilisateurs**. Nous traitons un peu plus loin de l'impact des

différences d'affichage selon les types d'écrans (voir *Ce qu'on voit sur son écran n'est pas ce que voient les usagers*, page 18).

Comment présenter les ressources numériques ?

Nous allons maintenant nous préoccuper du **contenu des pages** du parcours utilisateur. Cette section rassemble un certain nombre de conseils concernant :

- la manière de faire comprendre aux usagers ce que sont les ressources numériques ;
- les meilleures formules à utiliser pour les désigner ;
- quelques bonnes pratiques du web pour améliorer la compréhension des messages.

Faire connaître les ressources numériques aux usagers qui ne savent pas qu'elles existent

Il est important de comprendre que **la difficulté pour la communication sur les ressources numériques tient à ce qu'il s'agit d'un nouvel usage**, c'est-à-dire d'offres de service public récentes encore assez mal connues des usagers. Les sondages révèlent que **la majorité des usagers ne savent pas que les bibliothèques offrent des accès distants à des services payants**.

Dans ce contexte, la compréhension de ce que sont les ressources numériques ne va pas de soi, et il faut en tenir compte pour bien communiquer sur le sujet.

▲ L'expression « ressource numérique » appartient au jargon technique des professionnels !

On notera pour commencer que **la plupart des usagers ne comprennent pas l'expression « ressource numérique »**, terme technique employé par les prestataires et les bibliothécaires (et nous-mêmes, dans ce document !), transparent pour les professionnels, mais pas du tout clair pour les usagers.

Avant que cette expression ne passe dans le langage courant et tant que la **majorité** des usagers ne sont pas au fait de l'existence de ces services (et de la manière d'y accéder), il est essentiel de **privilégier un vocabulaire et des expressions qui expliquent les ressources numériques en même temps qu'elles les désignent**.

Quelles expressions privilégier ?

Qu'est-ce qu'une ressource numérique ?

Qu'est-ce qu'une **ressource numérique**, au fond ? Une première réponse pourrait consister à dire : « c'est un service numérique recommandé par la bibliothèque et accessible à distance par les usagers ». Mais en réalité, il s'agit de bien plus car avec une définition aussi limitée, tout lien vers un site Internet (recommandé) devient une ressource numérique. Et pour l'utilisateur, la confusion est complète.

▲ Il faut distinguer « ressource gratuite sur le web » et « ressource offerte par la bibliothèque » !

Il est important, pour la médiation des ressources numériques, de **distinguer les ressources « gratuites »** (accessibles librement sur Internet) des ressources gracieusement mises à disposition

par la bibliothèque, c'est-à-dire des ressources **payantes** dont l'utilisateur peut profiter gratuitement **parce qu'elles** sont **offertes** par la bibliothèque.

Nous recommandons de ne **jamais mélanger dans les mêmes annuaires** ou pages web les ressources disponibles gratuitement sur Internet et les ressources numériques payées et proposées gracieusement par la bibliothèque. Non seulement **les ressources numériques de la bibliothèque ne sont alors pas mises en valeur**, mais **la définition même de ce qu'est une ressource numérique devient confuse** dans l'esprit des usagers.

Le point de vue des usagers

C'est du point de vue de l'utilisateur que la définition doit être envisagée. Pour lui, une ressource numérique est essentiellement un **service payant** que la bibliothèque rend **gracieusement accessible** pour son usage personnel (tout comme les livres ou les CD qui sont disponibles au prêt, c'est-à-dire accessibles aux usagers qui ne pourraient les acheter ou seraient contraints de limiter singulièrement leur consommation et leur découverte de ces produits culturels s'ils devaient les payer). De la culture payante est ainsi accessible à tous ! Là réside la force et l'attrait de ce service de médiation culturelle.

Nous proposons donc la définition suivante : « **une ressource numérique est un service numérique payé par la bibliothèque et gracieusement mis à disposition des usagers** ».

Les ressources numériques sont des **services numériques payants offerts par les bibliothèques aux usagers**. Ce double aspect (payant / offert) constitue la valeur ajoutée centrale qui suscite l'attrait des usagers. Il est essentiel de le mettre en avant partout où les ressources numériques sont présentées.

Quelques exemples de choix d'expression

La section des ressources numériques est généralement présentée à l'aide de l'une des formules suivantes :

- Ressources numériques
- Offre en ligne
- Bibliothèque numérique
- Médiathèque numérique
- Services en ligne
- Bibliothèque à distance
- Bibliothèque à la maison

Malheureusement, toutes ces expressions restent essentiellement ambiguës pour un grand nombre d'utilisateurs. Ces formules sont cependant difficiles à améliorer car elles sont généralement utilisées dans des menus ou des éléments de navigation où la place manque pour y placer des formules longues. Il n'y a sans doute pas de solution idéale, mais il est important de bien prendre conscience qu'**aucune de ces expressions n'est claire en soi pour la plupart des usagers**. On peut donc les conserver, **mais elles doivent être accompagnées dans les pages du site par des messages explicatifs** qui présentent aux usagers ces nouveaux usages des ressources numériques.

Les formules « Bibliothèque numérique » ou « Offre en ligne » deviennent immédiatement compréhensibles pour un utilisateur **une fois qu'il a bien pris conscience** de l'existence des ressources

numériques et compris de quoi il s'agit. Quand ces éléments sont utilisés dans un menu, ils doivent donc être considérés comme des **raccourcis utiles pour les usagers qui reviennent**, mais **pas comme des points d'entrée efficaces** vers les ressources pour les **usagers néophytes**.

Pour ces nouveaux usagers, il faut un minimum de pédagogie et généralement proposer une **section didactique sur les ressources numériques directement en page d'accueil**.

On privilégiera des formulations claires, explicites et attrayantes, qui suscitent la curiosité et incitent l'utilisateur à cliquer au moins une fois pour aller se renseigner. Par exemple :

« **Votre bibliothèque vous offre des abonnements aux meilleurs services de musique, de formation et de presse. Demandez votre accès gratuit.** »

Une fois que l'utilisateur a cliqué, il peut atterrir sur une page entièrement dédiée à la **présentation** des ressources numériques, c'est-à-dire à une **explication** plus détaillée de ce dont il s'agit.

Ce travail pédagogique est incontournable pour obtenir de bons taux d'accès aux ressources. Il le restera encore **pendant plusieurs années** avant que la transformation numérique des bibliothèques soit bien ancrée dans les usages et que les ressources numériques soient connues de tout le monde.

Les images : un message qui prime sur le texte et en détourne parfois

Tous les éléments d'un site web doivent concourir à le rendre utile et en particulier à permettre à l'utilisateur de comprendre le plus rapidement possible où se trouvent les informations qu'il recherche.

Les images n'y font pas exception. Malheureusement, bien souvent, un réflexe nous prend : nous choisissons des images à des fins esthétiques, afin « d'habiller » notre site.

Or, **les images sont un élément sémantique au même titre que le texte**. Elles sont même **prioritaires sur le texte** dans le niveau de **perception** de l'utilisateur.

Car **les visiteurs observent d'abord les images**, puis le texte. Ces images leur permettent de trier l'information plus rapidement, de se repérer plus vite dans le flot d'informations dense des pages (votre site est l'un des très nombreux sites que l'utilisateur aura parcourus dans la journée).

Si une image transmet l'idée que la section qu'elle illustre n'est pas un sujet d'intérêt (ou n'a pas de rapport avec ce que l'utilisateur cherche), le texte qui l'accompagne ne sera souvent pas lu, même s'il correspond, lui, parfaitement aux besoins de l'utilisateur !

Comment choisir vos images pour les ressources numériques ?

En premier lieu, il importe que l'utilisateur comprenne ce qu'il va pouvoir **faire**. Les images doivent donc être une représentation concrète de l'activité qui est proposée et que l'on tente de faire découvrir.

Prenons l'exemple de l'application munki. Il s'agit d'un **service de streaming audio offrant accès au plus large catalogue francophone de musique et d'histoires pour les enfants de 0 à 8 ans**. L'application s'utilise sur **smartphones et tablettes**.

Le bloc ci-dessous présente un premier exemple d'illustration : l'image représente une fille en train de lire une histoire et le texte décrit la ressource.



munki est une appli mobile de streaming audio pour les enfants de 0 à 8 ans.

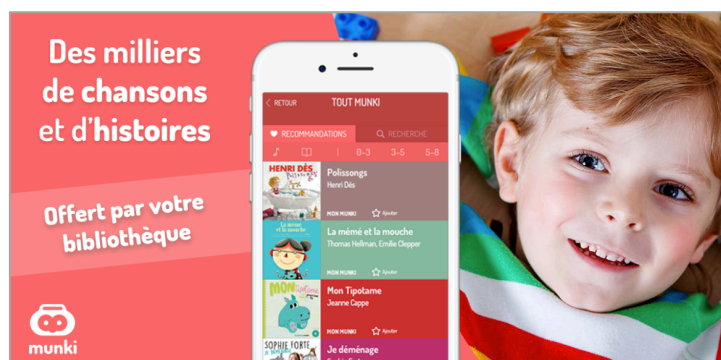
Des musiques, des chansons, des comptines et des histoires : découvrez son catalogue foisonnant de plus de 1 000 albums et profitez de nombreuses heures d'écoute au son des P'tits loups du jazz ou des contes classiques pour enfants.

Plus d'infos

Dans cette image, le livre est utilisé comme symbole pour représenter les histoires. On pourrait supposer que cette image signale bien à l'utilisateur qu'on parle ici d'histoires et donc qu'il va pouvoir s'intéresser à lire la suite concernant un accès audio à distance. Malheureusement, le livre papier renvoie directement à une pratique physique concrète que l'utilisateur se représente tout de suite, c'est-à-dire à une présence en bibliothèque ou au prêt d'un livre physique.

Que fait l'utilisateur en faisant défiler sous ses yeux une section de page de ce type (placée au milieu de nombreuses autres informations) ? **Il ne lit pas le texte à droite, il capte l'image** du coin de l'œil, se représente des activités en bibliothèque et passe à la suite. **L'image est contradictoire avec le message sur la ressource numérique.** Elle serait idéale pour illustrer l'accès à une page concernant la section Livre Jeunesse de la bibliothèque elle-même, mais elle envoie une information dissonante pour communiquer sur les ressources numériques.

L'exemple ci-dessous présente une approche plus adaptée : tous les éléments concrets de l'expérience sont représentés dans l'image : un enfant est **en train d'écouter**, **l'application** est au premier plan et révèle un **catalogue** de contenus. La ressource est **offerte** par la bibliothèque.



munki est une appli mobile de **streaming audio** pour les enfants de 0 à 8 ans.

Des **musiques**, des **chansons**, des **comptines** et des **histoires** : découvrez son catalogue foisonnant de plus de **1 000 albums** parmi les classiques de l'enfance.

Plus d'infos

Les logos

Les logos sont souvent utilisés comme images pour représenter les ressources. Ce n'est pas toujours efficace et vous devez considérer au cas par cas si c'est pertinent. Un logo représentant une marque que l'utilisateur ne connaît pas ne permet pas de transmettre des informations utiles. Or au milieu de tant d'informations, chaque espace pour communiquer compte. Des logos *Mediapart* ou *Arte* peuvent être tout de suite parlants : l'utilisateur connaît ces ressources (il a sans doute déjà vu qu'il pouvait s'abonner sur le site Mediapart, il était tenté de le faire, mais le budget l'a retenu jusqu'à présent... l'accès gratuit que

lui offre la bibliothèque est une aubaine pour lui et lui ouvre un champ de consommation culturelle qu'il s'était refusé auparavant – dans ce cas, le logo est *très* clair).

En tout état de cause, les logos sont à considérer en conduisant l'analyse que nous venons de mener de manière générique pour les images. La question à se poser est : **est-ce que ce visuel (logo) contribue à clarifier le message** pour l'utilisateur ? **Peut-il comprendre le message** qu'on veut lui transmettre **s'il ne voit que l'image** et survole complètement le texte ?

La rédaction des textes pour le web

Les pages web ne se lisent pas comme des livres car la plupart d'entre elles ne sont pas des documents, mais des sortes de panneaux signalétiques permettant de s'orienter vers d'autres informations.

On lit un texte standard (un livre) pour son propre contenu. Les textes qu'on lit dans la plupart des pages web servent à se renseigner et à s'orienter. **On passe son temps à « naviguer » dans les pages web, plutôt qu'à les « lire ».**

De ce fait découle une **technique particulière pour la rédaction des textes des pages web** : on privilégie idéalement un texte structuré et aéré (c'est-à-dire dont on comprend la logique d'organisation d'un simple coup d'œil, avant même de le lire), avec un style simple, des formulations courtes et une mise en valeur des éléments importants (gras, liens hypertextes respectant les conventions web c'est-à-dire faciles à repérer par les utilisateurs, etc.).

Certaines pages font exception, comme celles qui proposent effectivement des textes d'auteur à lire, mais dans la plupart des pages web, si l'on ne respecte pas ces conventions, on court le **risque que le texte ne soit pas lu du tout** (et donc que le message soit totalement ignoré).

Considérons ci-dessous 2 exemples de texte expliquant comment accéder à la ressource munki. Le but est d'indiquer à l'utilisateur comment il peut activer la ressource pour en profiter.

Texte 1 (texte classique)	Texte 2 (texte rédigé pour une lecture web)
Comment ça marche ? Pour pouvoir utiliser la ressource numérique munki, vous devez accéder à la page de présentation de la ressource qui se trouve ici et cliquer sur le bouton « Activer mon compte munki ». Si ce bouton n'apparaît pas, vérifiez que vous êtes connecté sur le portail de la bibliothèque en tant qu'utilisateur (en utilisant votre identifiant d'abonné de la bibliothèque). Une fois votre compte activé, vous recevrez un mot de passe qui vous permettra de vous connecter gratuitement à l'application grâce à votre adresse mail. L'application peut être téléchargée sur Google Play ou l'Apple Store.	Comment profiter gratuitement de munki ? 1. Connectez-vous avec vos identifiants de la bibliothèque (formulaire en haut à gauche). 2. Activez votre compte munki ici. 3. Un email vous sera envoyé avec un mot de passe et les instructions pour télécharger l'application et en profiter gratuitement.

Le 2^e exemple est rédigé de telle manière que l'utilisateur peut comprendre rapidement ce dont il s'agit. D'abord parce qu'il s'appuie sur les conventions du web :

- La liste numérotée est une convention immédiatement compréhensible : on comprend qu'il s'agit d'une liste d'instructions.
- Les instructions sont marquées par deux verbes d'action (« connectez-vous », « activez ») avec une structure de phrase identique et des actions mises en valeur en gras.
- Le lien à cliquer est représenté selon les conventions classiques du web (bleu et souligné) que l'utilisateur comprend immédiatement.

D'autres aspects le rendent plus clair :

- Le texte est chapeauté par un titre qui fait référence au **résultat obtenu par l'utilisateur lui-même** (« Comment profiter gratuitement » plutôt que « Comment ça marche ? »).
- Le titre met en avant un bénéfice (« profiter »).
- La liste est courte, on peut la parcourir très rapidement.
- Le lien bien en évidence associe à ce bloc une action à réaliser (un « call-to-action ») qui l'organise en fonction de cette action. Ce lien pourrait même être encore mieux mis en valeur dans un bouton à fond coloré (dont le titre serait la phrase complète « Activez votre compte munki »).

Réduisez autant que possible la longueur du texte dans vos pages. Privilégiez les **phrases courtes** et un **style compact**. **Structurez** les blocs de texte (en utilisant des listes à puces, des titres, des sous-titres et du gras, en séparant les sections par des encadrés, des fonds, etc.) afin de **faciliter la compréhension visuelle immédiate de l'utilisateur** lorsque la page est survolée.

A ces techniques de rédaction s'ajoutent encore les bonnes pratiques liées à **l'amélioration du référencement des pages web** dans les moteurs de recherche. **Vous pouvez être accompagnés dans ce travail par des spécialistes**. En général, on préconise d'étudier les recherches type pour lesquelles il est légitime que le site web soit bien positionné dans les résultats, de choisir les pages de destination logiques pour ces recherches, puis de travailler à améliorer le contenu de chacune de ces pages, en plaçant les mots-clés pertinents dans l'URL de la page, dans ses titres et dans son texte, en associant du texte secondaire aux images, etc. Ce travail ne doit pas être un pensum : on peut le faire sur une page différente chaque mois ou chaque trimestre, progressivement.

L'utilisateur suit une logique d'action et non d'organisation des contenus

Au-delà des bons choix de termes, penser au parcours de l'utilisateur implique aussi d'adopter une approche adaptée quant à la présentation structurée des multiples contenus.

Naturellement, il est assez logique pour le bibliothécaire qui a tant de contenus à gérer qu'il procède selon une logique de « tiroirs » correspondant à sa manière d'organiser tous les contenus :

Bibliothèque en ligne > Ressources numériques > Musique > Enfants > munki.

Ainsi, les contenus sont bien ordonnés et chaque rubrique les dispose dans sa catégorie, qui donne une vue d'ensemble organisée pour le responsable.

Il faut cependant aussi tenir compte du fait que bien souvent, ce n'est pas ainsi que l'utilisateur « cherche » ses informations et les éléments de plus haut niveau (« Bibliothèque en ligne » ou « Ressources numériques ») sont souvent incompris par lui si bien que les contenus deviennent difficiles à trouver.

L'utilisateur répond dans son parcours à une autre logique, qui est de chercher concrètement à « faire des choses ». Prenons un exemple en voyant ce qui se passe dans l'esprit d'un utilisateur :

Je veux faire quelque chose > « bon, j'aimerais bien trouver des activités intéressantes pour mes enfants, voyons ce qu'on a à la bibliothèque » > « ah, la bibliothèque propose un section d'activités pour enfants, je clique » > « ah, tiens, des histoires à écouter, ça c'est chouette – ce n'est pas de la vidéo » > « la bibliothèque me permet de profiter gratuitement d'un abonnement munki qui propose des histoires à distance, super ! »

Sur le site, le parcours serait alors plutôt le suivant : **Page d'accueil > Activités pour les enfants > clic > Profitez gratuitement d'un abonnement avec des milliers de chansons et d'histoires > clic > munki.**

Refaisons l'expérience avec un autre parcours :

Je veux faire quelque chose > « Là, j'ai besoin de me former pour compléter mes compétences professionnelles, qu'est-ce que je peux trouver à la bibliothèque ? (livres, cours, Mooc, je ne sais pas encore clairement) » > « Ah, il y a une section sur les formations en ligne, voyons », « ah oui, le Marketing digital c'est important, il faudrait que je sois formé là-dessus » > « formidable, la bibliothèque propose gratuitement un cours en ligne, j'essaie ! ».

La tendance naturelle consiste à « ranger » les contenus d'un site dans des catégories qui permettent de les « gérer », ce qui est tout à fait cohérent, mais **l'utilisateur est pour sa part plus souvent dans une logique d'action**. Pensez à **proposer aussi des modes de navigation fondés sur des choix d'action**.

Bonnes pratiques sur les titres, les intitulés des boutons, les liens

L'objet de ce livre blanc n'est pas de fournir un guide exhaustif des bonnes pratiques de l'expérience utilisateur et de la communication sur le web. Dans le cadre de l'étude du parcours utilisateur, nous fournissons quelques conseils et quelques rappels sur les bonnes pratiques.

On peut toutefois citer une dernière **règle fondamentale du web** : **un utilisateur ne clique jamais sur ce qu'il ne comprend pas**.

Autrement dit, **un lien qui n'est pas clair en lui-même est quasiment l'équivalent d'un lien absent**. C'est comme s'il n'existait pas.

Il faut comprendre par là qu'en tant que concepteur ou gestionnaire d'un site, on se figure souvent que même si un titre, un lien ou un bouton n'est pas évident à comprendre immédiatement, l'utilisateur comprendra bien de quoi il s'agit une fois qu'il aura cliqué dessus. Malheureusement, **il ne cliquera pas dessus**.

Sondons nos propres réflexes : avec des centaines de pages parcourues tous les jours pour nos différentes recherches internet (et dans ces pages, des milliers de liens et de blocs d'information), nous ne cliquons que sur les liens derrière lesquels nous pensons savoir ce qui se trouve. Si l'intitulé d'un bouton n'est pas clair, nous ne cliquons pas dessus et notre œil s'agite furtivement partout ailleurs dans la page à la recherche de l'information désirée. On ne flâne pas sur le web.

Il est parfois presque impossible de faire en sorte que la **barre de menu** (en haut) d'un site contienne des éléments qui soient tous clairs pour les utilisateurs. Ce n'est pas nécessairement un problème, à partir du moment où l'on en comprend bien la fonction : ce menu permet aux visiteurs **habitués** de retrouver rapidement les sections où ils reviennent souvent. Pour tous les autres, il faut d'autres méthodes de navigation et de découverte : la page d'accueil est un espace idéal pour organiser la perception de haut niveau de toutes les informations utiles présentes dans le site. Elle doit être structurée comme un

aiguillage, en présentant dans des blocs adjacents ou superposés les différents centres d'intérêts des utilisateurs, afin de les guider dans la logique d'entonnoir que nous avons décrite au début de ce document.

Les sites web ne s'utilisent plus comme avant !

Un autre point général est important à comprendre. Le temps des « portails » (au sens strict qu'on donne à ce terme, c'est-à-dire une page web regroupant des actualités et orientant les utilisateurs vers d'autres contenus) est révolu : une minorité d'utilisateurs se rendent aujourd'hui d'eux-mêmes sur des sites **pour y voir ce qu'on peut y trouver de nouveau**. Cette tendance touche aussi la presse en ligne.

Cela ne veut pas dire que les sites web ou les portails ne sont plus utiles. En particulier, les portails des bibliothèques sont incontournables pour que les abonnés se connectent et accèdent aux ressources, mais il est **illusoire de présupposer que les usagers y retournent régulièrement pour voir ce que la bibliothèque propose de nouveau**.

La communication sur les ressources doit donc aujourd'hui s'opérer sur **plusieurs canaux**, et notamment ceux dont la logique consiste non pas à attendre que l'utilisateur vienne lui-même chercher des informations, mais à l'atteindre là où il se trouve. On peut ainsi utiliser, en plus du site web :

- Les réseaux sociaux
- Les newsletters
- Les affichages et moyens de communication in situ

Nous évoquerons ces différents moyens de communication dans la section consacrée à la promotion des ressources numériques (voir *Promouvoir ses ressources numériques*, page 20).

Cas particulier : l'affichage des ressources après connexion des usagers

Pour les managers des portails ou des sites permettant aux usagers de se connecter pour accéder aux ressources sans nouvelle connexion (technique dite du « SSO » ou *single-sign-on*, autrement dit « authentification unique »), il n'est parfois pas simple de savoir gérer **deux types d'affichages** : celui des pages telles qu'elles apparaissent **quand on est connecté** et celui des pages qui s'affichent **quand l'utilisateur n'est pas connecté**.

Il est normal que certaines informations (ou certains liens d'accès) soient réservées aux seuls usagers connectés. Mais il importe d'éviter **l'un des pièges les plus fréquents : l'oubli d'informations essentielles dans les pages pour les usagers non connectés**.

Les ressources doivent toujours être **exhaustivement présentées dans les pages qui s'affichent lorsque l'utilisateur n'est pas connecté**. Le parcours de découverte doit pouvoir se réaliser en entier sans connexion. Celle-ci ne doit être nécessaire qu'au dernier moment, c'est-à-dire pour activer la ressource elle-même.

Les sites qui n'affichent la présentation de leurs ressources qu'après connexion des usagers possèdent de très faibles taux d'activation des ressources.

C'est assez logique : tant que l'utilisateur n'est pas connecté, ces ressources sont totalement invisibles. Or l'un des principaux motifs pour se connecter... est d'accéder aux ressources (**un utilisateur ne se connecte jamais tant qu'il n'a pas une raison concrète de le faire**).

Les responsables qui gèrent la publication des sites web travaillent souvent en étant eux-mêmes connectés parce que cette connexion leur ouvre les droits d'accès à la partie administrative du site.

Le problème est qu'en parcourant leur site, ils restent connectés et gardent donc sous les yeux les pages telles qu'elles s'affichent pour un usager connecté, mais pas celles qui apparaissent lorsque l'utilisateur n'est pas connecté.

Il est essentiel de tester le site en se déconnectant préalablement, afin de l'observer et le parcourir tel que le perçoivent les usagers non connectés.

Tester les parcours vers les ressources

Pour travailler sur la mise en place d'une ressource, il importe de vérifier que le parcours utilisateur (complet) qui y mène fonctionne correctement. Pour cela, on peut déjà commencer par le **vérifier soi-même**. C'est une première vérification sommaire et très simple : il s'agit de se mettre en situation, comme un utilisateur lambda, et de refaire le parcours complet qu'il réaliserait depuis son **point de départ** : c'est-à-dire depuis **une recherche Internet**.

Ce test permet souvent de repérer rapidement des problèmes évidents. À chaque étape (chaque page), il faut être attentif à l'organisation des informations et de se demander si elles sont évidentes pour un utilisateur néophyte.

Ce processus peut être repris régulièrement pour tenter d'améliorer progressivement le parcours utilisateur vers les différentes ressources. Plusieurs écueils sont toutefois à éviter.

Ce qu'on voit sur son écran n'est pas ce que voient les usagers...

L'affichage web aujourd'hui est extrêmement personnalisé. **Chaque appareil propose un affichage différent** et même les moteurs de recherche peuvent adapter leurs résultats au profil de l'utilisateur qui s'en sert ! Tapez les mêmes mots-clés que votre voisin, vous n'aurez pas les mêmes résultats...

L'un des points à retenir en particulier est celui de la différence d'affichage entre les ordinateurs, les tablettes et les téléphones mobiles utilisés pour la navigation. Souvent, le travail de gestion du site web se réalise sur un ordinateur de bureau, parce que c'est l'outil le plus confortable pour administrer les pages web d'un site. Mais pendant ce temps, la plupart des usagers qui accèdent au site le font... sur un smartphone. Le concepteur ne travaille donc pas sur le même appareil que ses utilisateurs et ne voit pas la même chose.

▲ **Ce que vous voyez sur votre écran n'est pas ce que voient les autres usagers.** Les périphériques utilisés pour consulter les sites n'ont pas les mêmes formats d'écran et les pages se « réorganisent » en général pour s'y adapter. Cela signifie qu'un **bloc qui figure tout en haut de la page sur un ordinateur peut soudain se trouver renvoyé tout en bas si on consulte le site sur smartphone.**

C'est une très bonne chose que les affichages s'adaptent aux appareils, mais il est donc nécessaire, quand on cherche à comprendre si les informations d'une page sont bien disposées, de **tester l'affichage au moins sur deux appareils : un smartphone et un ordinateur.**



Exemple de page d'accueil sur ordinateur



La même page sur smartphone

Enfin soulignons que l'on ne peut jamais savoir exactement ce qu'expérimentent les usagers en se référant à sa propre expérience. **Rien ne remplace un véritable « test utilisateur »**. C'est ce que nous traitons dans la section suivante.

Les tests utilisateurs

Le seul moyen d'en apprendre plus sur le comportement **réel** des utilisateurs est de réaliser des tests avec des utilisateurs néophytes, **qui ne connaissent pas le portail et qui ne connaissent pas les ressources numériques**.

En effet, malgré tous les efforts que l'on peut entreprendre pour rester neutre, quand on réalise les tests de parcours utilisateur par soi-même, on mobilise d'innombrables réflexes imperceptibles qui modifient fortement notre comportement.

En observant un utilisateur s'efforcer d'atteindre son but, on recueille généralement de grandes quantités d'informations intéressantes qui donnent des orientations pour réadapter les pages, les boutons, la navigation ou le texte afin d'éviter les problèmes constatés.

Pour faire un test utilisateur, demandez à un usager au hasard de se prêter à l'expérience (en choisissant de préférence un usager qui n'a pas l'habitude d'accéder au portail ou même qui ne l'a **jamais fait**). Prenons le cas d'un test de parcours utilisateur pour accéder à la ressource munki. Demandez à l'utilisateur :

1. De se placer devant un ordinateur avec vous et de commencer par la page d'accueil du moteur de recherche Google.
2. Donnez-lui pour instruction de « se renseigner sur les contenus audio pour enfants de la bibliothèque dont on peut profiter à distance (depuis chez soi) ».
3. Observez ses actions et **minutez le temps** passé à cette recherche.

Pour un test plus « générique » sur les ressources numériques (et non pas sur une ressource en particulier), remplacez l'étape 2 par l'instruction de « **se renseigner sur les contenus de la bibliothèque dont on peut profiter à distance (depuis chez soi)** ».

En observant l'utilisateur, voyez :

- Quels mots-clés sont utilisés pour la recherche ?
- Quel est le premier site auquel la personne accède ?

- Comment se comporte-t-elle pour poursuivre sa recherche une fois sur la page d'accueil du portail ?
- Quels éléments de navigation sont **évidents pour vous** mais **pas pour l'utilisateur** ? Pourquoi ?
- La personne fait-elle des commentaires pendant sa navigation ? A-t-elle l'air de s'y retrouver facilement ou de peiner ? Y a-t-il des malentendus concernant ce qui est présenté dans le portail ?
- Combien de temps la personne prend-elle, au final, pour parvenir à la page de la ressource ?
- Parvient-elle à s'y connecter ?

Avec des instructions de ce type, le **parcours utilisateur ne doit pas dépasser 2 minutes**. Au-delà, le risque de perdre la totalité des usagers sur la durée du parcours devient très élevé, la ressource n'étant découverte que par un tout petit nombre de personnes, plus patientes ou plus habituées.

La recherche Google avec les mots-clés intuitifs d'un usager ne conduit pas nécessairement au portail au bon endroit, mais souvent à une autre page web – il faut alors vérifier qu'à cet endroit, des éléments de navigation simples et évidents permettent de conduire au portail. Cela peut même nécessiter de demander à un site tiers (de la ville, d'une association) d'ajouter des liens adaptés pour s'assurer que même en s'égarant dans cette étape intermédiaire, l'utilisateur parviendra à retrouver le bon site, c'est-à-dire celui qu'il cherchait depuis le début.

Promouvoir ses ressources numériques

Le succès des ressources numériques ne repose **pas seulement** sur le fait de **bien les présenter**, mais également de **les promouvoir**.

Comme nous l'avons souligné plus haut, les sites web ne sont plus, comme ils l'ont en partie été il y a 10 ou 15 ans, des points de visite réguliers des utilisateurs pour découvrir ce qu'on propose de nouveau sur les thèmes qui les intéressent. Les sites sont si nombreux aujourd'hui que les utilisateurs ne s'y rendent bien souvent que lorsqu'ils savent déjà ce qu'ils y cherchent. C'est donc qu'ils l'ont **découvert ailleurs**.

Les **parcours utilisateur** ne démarrent donc pas tous par une recherche Internet. Bien souvent, le premier point de déclenchement du parcours est autre, comme :

- Un article de presse locale en ligne
- Un billet de blog
- Un post de réseau social
- Un document physique comme un article de presse papier, un flyer ou une affiche (auquel, on repasse par Internet pour sa recherche ou on tape directement l'URL indiquée sur le document)
- Une newsletter

C'est à ces différents endroits qu'il est donc utile de se faire connaître.

Les sites référents

On appelle « site référent » n'importe quel **site web qui inclut des liens renvoyant vers son propre site**. Ce canal de communication et de promotion est souvent sous-exploité par les bibliothèques.

Il est tout à fait légitime que les bibliothèques incitent ceux qui communiquent sur le web (par exemple autour des mêmes thèmes : la culture, les livres, la formation, la musique, etc.) à relayer leurs activités et leurs ressources.

Cela peut se faire de manière très simple, en communiquant régulièrement, par e-mail, sur les nouvelles ressources auprès de ses partenaires (la ville, les associations culturelles, les blogueurs, auteurs et artistes qui font partie du « réseau » de la bibliothèque) et en les invitant à relayer ces informations.

En communiquant sur leurs propres sites, ces éditeurs du web **multiplient les points d'accès à votre site et favorisent sa qualité de référencement**.

Les réseaux sociaux

Impossible d'ignorer les réseaux sociaux aujourd'hui ! Facebook, Twitter et Instagram sont devenus, en quelque sorte, le « web » d'aujourd'hui, car c'est là que se trouvent les internautes la plupart du temps. C'est là qu'ils découvrent les sujets qui les intéressent.

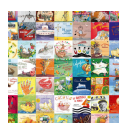
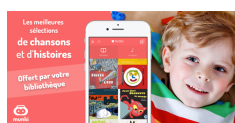
Nous recommandons d'être actifs sur ces réseaux et de multiplier les liens avec la communauté, afin de pouvoir toucher le public plus facilement.

Pour la communication sur les ressources, voici quelques actions simples et efficaces qui peuvent être réalisées :

- Créer un **post générique sur les ressources numériques** et le publier régulièrement (par exemple, tous les trimestres), en y mentionnant les nouveautés du moment ou en mettant en avant une ressource particulière.
- Créer un **post spécifique à chaque ressource**, peu après sa mise à disposition du public. Bien évidemment, ces posts doivent être **espacés**, en accordant une période de « campagne promotionnelle » à chaque ressource qui n'interfère pas dans le calendrier avec celle d'une autre ressource.

Pensez à **solliciter vos prestataires pour réaliser ces communications**. Ils pourront vous fournir des visuels adaptés et libres d'usage (car ils en sont propriétaires ou en ont acheté les droits), qui illustrent bien leur ressource. munki propose des visuels distincts pour ces différents types d'offre, avec des formats adaptés à chaque type de réseau social ou aux sites. 1D Lab peut réaliser des « web capsules », outils de communication autour de la ressource diMusic que vous pouvez intégrer dans n'importe quel support web (sur votre site, dans une newsletter, un post facebook, etc), et qui comprend une playlist et un lecteur, un visuel, des liens, etc. Vous proposez ainsi à vos utilisateurs de pouvoir écouter en un clic quelques morceaux de la plate-forme et un lien vers celle-ci.

Si possible, **consacrez un petit budget publicitaire pour la promotion** de vos posts sur les ressources numériques : par défaut, ils ne s'affichent que pour les utilisateurs abonnés à votre page ou « amis » sur les réseaux, mais une promotion géolocalisée permet d'atteindre de nouvelles personnes dans la région et leur faire connaître les offres de la bibliothèque dont elles ignorent peut-être l'existence.



Quelques exemples de visuels pour la communication sur la ressource munki

Les newsletters

L'un des moyens efficaces d'informer sa communauté d'utilisateurs consiste à mettre en place une newsletter. C'est un formidable outil parce qu'il permet d'informer régulièrement les usagers qui souhaitent être tenus au courant.

A chaque fois qu'une nouvelle ressource est proposée ou que des nouveautés sont proposées, vous pourrez en avertir les utilisateurs, et inclure dans le mailing les liens vers les différentes pages d'information sur votre site.

Veillez à vous conformer à la RGPD dans le cas de la mise en place d'une newsletter. En particulier, **n'inscrivez jamais vous-mêmes des utilisateurs pour qu'ils reçoivent vos communications groupées**. Les newsletters se constituent en proposant des formulaires d'inscription, de telle sorte que c'est l'utilisateur lui-même qui décide de recevoir ces informations. Les outils du commerce intègrent généralement toutes les restrictions requises pour le respect de la vie privée dans ces procédures d'inscription.

La presse locale

Nous avons déjà mentionné la presse locale dans la section sur *Les sites référents* (page 20). La promotion via la presse papier est aussi très efficace : présentez vos activités aux journalistes, expliquez-leur la nouveauté des ressources numériques et sollicitez-les pour relayer vos actions de médiation sur les ressources numériques.

Les flyers et les affiches in situ... ou hors les murs

L'affichage sur place est aussi un excellent moyen de faire découvrir les ressources numériques aux usagers. Plusieurs types d'affichages peuvent être proposés :

- Des affiches (A3) dans les zones d'affichage générales
- Des flyers ou des brochures, dans les différentes sections ou sur les comptoirs.



Exemples de flyers et d'affiches pour la ressource munki

Les flyers peuvent être personnalisés (logo de la bibliothèque, instructions d'accès). En particulier, **n'hésitez pas à inclure dans le flyer toutes les instructions utiles pour retrouver la ressource sur le site web de la bibliothèque et s'y inscrire**. Ces outils de communication « papier » sont parfois un excellent support pour résoudre des difficultés de compréhension concernant l'accès aux ressources sur les portails !

N'hésitez pas à solliciter votre prestataire de ressource à ce sujet : il possède parfois des gabarits préétablis pour ces flyers et peut parfois vous fournir les flyers imprimés gratuitement.

Les flyers peuvent aussi être utilisés pour **permettre aux usagers de s'inscrire aux ressources numériques quand la bibliothèque ne possède pas de portail**, par exemple en proposant des champs à remplir par l'utilisateur (à ce sujet, voir *Bibliothèques sans portail*, page 23)

Les ressources numériques in situ

L'autre manière de communiquer sur une ressource de manière « physique » consiste tout simplement à la **faire découvrir sur place** ! L'idéal est de combiner la ressource entre un usage sur place et en accès distant. Ainsi la ressource sur place organise-t-elle elle-même sa propre promotion.

Les ressources in situ doivent être mises en valeur, en créant un **espace réservé**, en jouant de tous les artifices scénographiques utiles.

Par exemple, munki est souvent proposé avec des bornes colorées pour enfants et 2 casques et des assises accueillantes qui font immédiatement comprendre aux usagers, de loin, qu'il s'agit d'une borne d'écoute.



Exemples d'usages in situ de ressource munki

Ateliers et événements

Enfin il est aussi possible de promouvoir les ressources sur place en organisant des ateliers ou des événements pour les présenter (démonstration) ou pour des séances de médiation culturelle de présentation des contenus.

Bibliothèques sans portail et ressources numériques

Les bibliothèques qui ne disposent pas de portail permettant aux usagers de se connecter **peuvent elles aussi proposer des ressources numériques**.

L'avantage des portails est de permettre que les usagers activent **eux-mêmes** l'accès aux ressources. En se connectant avec leurs identifiants de bibliothèque, ils sont reconnus comme étant des abonnés et les droits d'accès aux ressources peuvent leur être ouverts sans intervention d'un tiers.

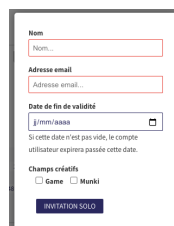
Les bibliothèques sans portail doivent procéder autrement : elles doivent **collecter les demandes** d'inscription aux ressources **par un autre moyen**, puis **procéder à l'activation** des ressources elles-mêmes pour les usagers qui l'ont demandé. C'est un peu plus fastidieux, mais parfaitement praticable.

Le kiosque Divercities

Le **kiosque Divercities**, bouquet de ressources numériques (diMusic, diGame, munki, Tenk, Opsis TV) propose une interface de gestion des utilisateurs et un formulaire d'inscription permettant d'inscrire de nouveaux utilisateurs aux différentes ressources numériques du kiosque.



Écran de gestion des utilisateurs
du kiosque Divercities



Formulaire d'inscription
d'un usager

La bibliothèque dispose ainsi de son propre système d'inscription et peut gérer l'activation ou la désactivation des ressources pour ses différents abonnés.

Comment collecter les demandes d'inscription ?

En l'absence d'un portail, il est fréquent de procéder aux inscriptions directement sur place, en bibliothèque. Les usagers peuvent fournir leur email pour obtenir une inscription aux ressources. Ils reçoivent alors directement par e-mail des instructions pour utiliser les ressources avec un lien leur permettant d'y accéder directement dans leur navigateur web.

Ces inscriptions peuvent être réalisées immédiatement par les bibliothécaires, mais on peut aussi utiliser des formulaires d'inscriptions (des flyers papier avec des champs à remplir, à disposer sur les présentoirs de la bibliothèque). Cette méthode permet aux usagers de s'inscrire sans requérir qu'un bibliothécaire soit disponible sur l'instant. Les inscriptions sont collectées en fin de journée et les bibliothécaires procèdent à l'enregistrement des utilisateurs dans leur interface de gestion.

Le site web et l'inscription à distance

Même si vous n'avez aucun moyen automatisé de donner accès aux ressources numériques (comme dans le cas des portails avec authentification), **votre site web peut être très utile pour les inscriptions aux ressources numériques.**

Vous pouvez communiquer sur les ressources numériques comme sur un portail, les mettre en avant sur votre page d'accueil et les présenter dans des pages détaillées. Pour l'inscription, plusieurs options : indiquez aux usagers qu'ils doivent s'adresser directement sur place à la bibliothèque ou sinon proposez un moyen de s'inscrire directement en ligne, par exemple avec un formulaire d'inscription ou en fournissant un simple lien d'email et en demandant aux usagers d'indiquer leur email, nom, prénom et numéro d'abonné : ces informations vous suffiront à vérifier qu'il s'agit d'abonnés enregistrés à la bibliothèque et vous permettront de les inscrire depuis votre interface de gestion.



Exemple de formulaire d'inscription

En conclusion

Les ressources numériques sont de passionnants outils pour les médiateurs culturels. Certaines contribuent à développer de **nouveaux usages** (jeux vidéo, formations interactives, presse en ligne) tandis que d'autres résolvent **des problèmes concrets**, comme celui de la disparition des CD. Comment poursuivre la mission de médiation culturelle pour la musique, par exemple, quand les usagers n'ont plus de lecteur CD à la maison ? Des ressources numériques apportent des solutions à ce problème (diMusic, munki) tout en favorisant de nouvelles pratiques de médiation par le partage de recommandations ou la mise en avant de sélections.

Ces possibilités enthousiasmantes requièrent cependant de nouvelles pratiques. Comme nous l'avons vu dans ce livre blanc, **le travail de médiation culturelle consiste** à la fois à **faire connaître** les ressources numériques mais également à **permettre aux usagers d'y accéder**, dans le cadre d'un **parcours numérique** qui a sa propre logique et qui doit être examiné de près parce que **notre intuition n'est pas meilleure conseillère en la matière**. Les **tests utilisateur**, en particulier, sont **irremplaçables pour se rendre compte de problèmes que l'on ne voit pas par soi-même**.

Pour les différents aspects de ce travail, vous pouvez être accompagnés :

- Votre administrateur système et/ou votre responsable web peuvent vous aider pour la **mise en place d'outils statistiques** ou pour **l'amélioration du référencement de votre site**. Vous pouvez sinon contacter des agences spécialisées qui peuvent au moins initier le travail et vous guider pour la suite.
- Un audit peut être réalisé spécifiquement pour dresser le bilan des difficultés d'accès à vos ressources. Pour être accompagné dans ce type de travail, vous pouvez faire état de vos besoins à l'adresse info@munki.audio ou hello@1d-lab.eu.
- L'équipe munki propose également des journées de formation sur les thématiques présentées dans ce livre blanc (plus d'infos à info@munki.audio).

Nous espérons que ce livre blanc vous aura été utile. N'hésitez pas à nous faire vos retours, pour contribuer à l'améliorer lors des prochaines éditions !



Éric Petrotto

Directeur général, 1D Lab

✉ eric.petrotto@1d-lab.eu



Patrick Fabre

Président, munki

✉ pfabre@munki.audio