

## **ADEQUATION DE L'ANALYSE D'ACTIVITE AU MARKETING DES NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION**

**Adrien PITRAT**

Bouygues Telecom, Laboratoire des Usages, 20 quai du point du jour 92100,  
Boulogne-Billancourt

*Résumé : S'il existe une prescription de l'analyse de l'activité (définie dans les textes traitant d'ergonomie), il existe aussi une pratique de l'analyse d'activité (telle qu'elle est mise en place dans les départements d'études d'utilisabilité sur des produits et services conçus pour le « tout public »). Afin de trouver sa place au sein d'une entreprise de télécommunication mobile, l'analyse de l'activité doit donc être adaptée aux contraintes liées à ses activités.*

*Mots-clés : analyse de l'activité, NTIC, marketing.*

Le but de cette intervention est de décrire, par des exemples concrets, les ajustements nécessaires de l'analyse de l'activité aux exigences du contexte de travail du Laboratoire des Usages de Bouygues Telecom.

Ces exigences comprennent notamment les contraintes suivantes :

- Usages non existants
- Services / outils de communication non existants
- Confidentialité des projets
- Marché concurrentiel (nécessité de se démarquer)
- Population cible plus ou moins bien définie
- etc....

Néanmoins, la spécificité de l'analyse de l'activité chez Bouygues Telecom est principalement la conséquence des caractéristiques de la population d'intérêt. En effet, si l'analyse de l'activité s'attache classiquement à l'étude de la tâche prescrite et réelle dans le cadre du travail, c'est à dire d'un emploi, celle majoritairement pratiquée chez Bouygues Telecom concerne le grand public.

La présente intervention s'attachera à traiter des répercussions de la discordance entre les populations cibles des analyses d'activités classiques et celles faisant l'objet des études conduites chez Bouygues Telecom.

Les points abordés incluront notamment :

- **La multiplicité des contextes d'utilisation des services / téléphones**

La tâche n'étant pas cadrée par une institution il en découle une pléthore de contextes d'usage. Afin de pouvoir mener une analyse d'activité, le nombre de ces contextes doit être réduit, mais ceci ne peut se faire qu'au prix d'une représentativité réduite des études.

- **La non existence du prescrit**

La tâche prescrite offre à l'ergonome une base de travail indispensable à la compréhension et à l'analyse de la tâche réelle. Malheureusement, dans le cas de la population grand public ce prescrit n'existe pas.

- **La multiplicité des caractéristiques des agents**

Alors que certaines populations cibles d'analyse de l'activité présentent un nombre restreint de caractéristiques (métiers à dominante masculine etc....), les études menées par le Laboratoire des Usages doivent souvent prendre en compte la totalité des clients potentiels de Bouygues Telecom. Une fois de plus, l'ergonome est dans l'obligation de choisir, en collaboration avec d'autres services de l'entreprise, les critères prioritaires.

- **Des caractéristiques moins bien définies**

Si les caractéristiques d'une population étudiée dans son cadre de travail sont généralement bien définies (degré expertise, CSP...), il n'en va pas de même pour le grand public (cible de Bouygues Telecom). Par exemple, la distinction novice / expert chez les clients de Bouygues est difficilement qualifiable puisque plus du domaine du déclaratif plus que de l'observable.

- **Un schisme important entre les attitudes et les intentions**  
(prenant en compte l'aspect financier des utilisations)

Il est rare que les études et scénarii d'usages incorporent le prix des services ou portables testés. Néanmoins, les intentions d'usages sont souvent fortement liées aux coûts de ces services et portables, à l'exception faite d'un service à très forte valeur ajouté pour l'individu.