

# Ethique et design

## 01. Un aperçu de l'éthique

**Ethique** : Ensemble des valeurs, des règles morales propre à un milieu, une culture, un groupe.

Très souvent, les comportements non éthiques sont justifiés comme étant une nécessité, alors que dans le cas d'espèce, la motivation réelle est le gain à court terme... au dépend du client et de la réputation de la profession.

Dans le quotidien des professionnels du web, nous sommes souvent sollicités pour réaliser des choses qui vont à l'encontre de notre meilleur jugement graphique, ou qui nous demandent de refouler nos instincts moraux. Indépendamment, ce que nous décidons de faire dans chacune de ces situations est relativement sans importance. Mais si vous faites une rétrospective et additionnez les résultats de chacun de ces incidents... Que nous révèle le modèle de comportement ?

Notre réputation est déterminée par la manière dont les autres nous perçoivent. Ceci est spécialement vrai dans les affaires, où la marque et la réputation sont inséparables. Sans tenir compte du rôle qui pourrait être le nôtre, que ce soit en tant que développeur, architecte de l'information, stratège de contenu ou responsable d'agence, en tant que membre de cette industrie nous devons demeurer instruits non seulement sur ce que nos actions disent de nous, mais aussi l'incidence qu'elles ont sur la profession.

Posséder une réputation bâtie sur l'intégrité signifie être capable de faire des choix difficiles et demeurer ferme sur la conviction d'un comportement éthique. Mais en tant qu'acteurs d'une industrie si jeune composée d'autant de talents différents, le plus grand défi serait dans la compréhension de ce que seraient ces directives éthiques, et pourquoi elles sont importantes.

### 01.1. Que sont les directives éthiques ?

L'éthique est un ensemble externe de principes qui ont pour but d'établir les attentes et les standards corrects pour le comportement professionnel.

L'intégrité provient des individus, et est le reflet de leur choix à adhérer aux principes éthiques, à l'honnêteté et à un caractère moral sain.

### 01.2. Pourquoi l'éthique est-elle importante ?

***L'éthique est importante parce l'intégrité est importante.***

Qu'est-ce qui vous distingue de vos concurrents ? Même si vous avez taillé votre niche, c'est très improbable que vous soyiez la seule option pour vos clients. Il y a des chances qu'il y ait d'autres personnes avec le même arsenal de compétences, certaines capables de faire le travail aussi bien que vous (sinon, mieux), et probablement certaines qui le feraient moins cher; c'est la loi de la

jungle.

Si les décisions étaient entièrement prises sur la base du prix ou des compétences, les choses seraient un peu plus radicales. Mais les décisions ne sont habituellement pas prises aussi facilement. Être la personne avec le plus d'expérience, ou avec le prix le plus bas, ne fait pas nécessairement de vous le « meilleur » choix. Et n'est-ce pas ce que tous les clients veulent ? Choisir le meilleur partenaire ?

***Bien qu'il y ait toujours quelqu'un de plus grand que vous, de plus petit que vous, de plus rapide que vous et de moins cher que vous, la loi de la jungle ne s'applique plus aux affaires.***

Le meilleur choix est l'entreprise en laquelle le client peut croire. C'est l'agence qui respectera les délais. C'est le designer qui met en place le standard le plus élevé dans la qualité du travail et l'entreprise qui aura le plus de perspicacité. En d'autres termes, c'est celui avec le plus d'intégrité.

## 02. L'éthique et la relation designer-client

### ***Toujours démontrer du respect à vos clients***

*« La relation designer-client peut et devrait être un partenariat. Il est temps d'arrêter d'en vouloir au client lorsque ce n'est pas le cas. Notre travail devrait servir la société. Il devrait servir l'audience, au-delà de nous-mêmes, au-delà de nos clients, au-delà de la prochaine compétition graphique ».*

**Michael Bierut**, 79 Short Essays On Design.

L'un des combats le plus constant auquel font face les designers, c'est de véhiculer les valeurs du design en tant qu'outil de résolution de problème, plutôt qu'en tant qu'outil purement esthétique. Le webdesigner fait bien plus que décorer avec des pixels, tout comme le développeur est bien plus qu'un ouvrier chargé de construire le site. La vraie nature de la relation designer /client devrait être celle d'un partenariat, dans lequel chacune des parties conserve un égal niveau de respect vis-à-vis de l'autre.

Le respect mutuel est la base de toute relation fructueuse (réussie). Mais lorsque l'une des deux parties adopte un comportement non éthique, elle sabote le processus et détruit la relation. Une fois que cela se produit, il devient difficile de rebâtir la confiance. Dans le cas de designers non éthiques, c'est assez grave pour avoir grillé leurs cartes... mais maintenant que le client abusé a fait face à des attentes peu convenables, il aura des préjugés pour la prochaine équipe de designer avec laquelle il va travailler. L'incapacité des clients à avoir foi en leur agence de design est la racine de beaucoup de projets ratés.

Il est possible, en suivant le code éthique et en démontrant toujours du respect à nos clients et à nous-mêmes, que nous puissions augmenter la réputation de la profession. Lorsque le client a confiance, a foi et respecte l'équipe de designer avec laquelle il est partenaire, de grandes choses peuvent se réaliser. De meilleures relations clients peuvent signifier plus de projets réussis. Elles peuvent aussi encourager une meilleure qualité de travail. Ce qui à son tour conduit à une amélioration générale des services graphiques.

## 03. Ne vous présentez pas tel que vous n'êtes pas au client

Considérez ce cas de figure : Une organisation émet un appel d'offre pour un projet graphique à venir. Après traitement de plusieurs offres de services, elle établit une *short list*. L'organisation a établi un certain nombre de critères pour l'aider à choisir la meilleure agence qui serait parfaite pour le projet. Maintenant, elle a besoin de mener quelques recherches et des interviews. Vous savez que vous pouvez gérer le projet et que le nom du client sera un vrai plus pour votre portfolio. Alors, au cours de l'interview, vous étirez la vérité. Rien de bien méchant... vous avez été tout simplement créatif avec les faits. Peut-être avez-vous dit que vous aviez de l'expérience dans un domaine dans lequel vous n'en avez pas... ou peut-être avez-vous dit au client que vous aviez plus d'employés que vous n'en avez réellement. Pas grave, ok ?

Mais maintenant, si. Oui c'est grave, parce que c'est son argent et la décision de savoir qui va travailler avec lui, qui vont rester entièrement entre ses mains. Le client croit que les informations que vous lui avez fournies sont exactes. Ce que vous lui avez dit a une incidence directe sur le choix de la personne avec qui il va s'associer. Malheureusement, vous lui avez déjà manqué de respect. Quand vous manifestez du manque de respect à vos clients, même s'ils n'en sont pas au courant, vous avez torpillé la relation. Ce genre de mensonge n'est acceptable dans aucun domaine. Accepteriez-vous ce genre de malhonnêteté de la part d'un architecte ou d'un médecin ?

***Vous devez gagner des projets sur la base de votre mérite, ou pas du tout.***

Vous présenter tel que vous n'êtes pas c'est lorsque vous savez pertinemment que vous êtes en train de fournir de fausses informations au client, ou lorsque vous oubliez de signaler des détails qui affectent les décisions du client. Se présenter sous un faux-jour se manifeste de différentes manières, par exemple :

### 03.1. Mentir sur qui vous êtes

Ceci comprend : Le nombre de personnes que vous avez dans votre équipe ; où vous êtes situés ; quelle est votre expérience ou quelles sont vos compétences ; qui sont vos clients ; ainsi de suite. Soyez franc et honnête quand vous présentez et présentez vos habiletés.

### 03.2. Sous-traiter en secret

Si un client vous paye pour développer quelque chose, son attente est que vous serez le seul à la programmer. Si ce n'est pas le cas, il serait mieux de le dire au client. Informez le client que vous avez l'intention de sous-traiter une partie de son projet.

### 03.3. Mentir sur votre rôle dans des projets

Lorsque vous présentez des extraits de travaux, la supposition faite est que vous êtes l'unique créateur du design et que vous en êtes également le développeur. Si ce n'est pas le cas, c'est votre responsabilité d'en informer le client. Toujours donner l'attribution et le crédit corrects pour chaque extrait de projet.

Ne cherchez pas à tout être pour chaque client. Avant de prétendre être ce que vous n'êtes pas, réfléchissez plutôt à montrer au client le vrai vous. Bien sûr, cela demande du courage de dévoiler toutes vos cartes et d'admettre qu'il y a des limites à ce que vous êtes capable de faire, mais toute entreprise a ses limites. Il est préférable de se focaliser sur ce que vous faites le mieux et qui rend votre agence (ou entreprise) unique. Vous serez surpris de voir à quel point un peu d'honnêteté et d'intégrité peuvent vous amener loin avec les clients. Et si n'est pas une assez grosse motivation pour rester honnête, prenez juste un moment pour penser à ce qui arriverait si un retour violent de mensonges innocents venait vous hanter.

## 04. Donnez aux clients ce qu'ils veulent

*Lorsque vous faites des compromis pour satisfaire aux demandes d'un client, compromettez-vous votre intégrité ?*

### **Cas de figure**

Vous venez de recevoir le feedback d'un client à propos d'un concept de graphisme que vous lui avez soumis. Il aime la direction artistique que vous avez prise, et pense que vous y êtes presque. Maintenant, si vous pouviez juste changer l'arrière-plan en bleu, et ajouter quelques dégradés (pour donner une impression de 3D, au lieu de cet aspect trop plat), et changer la police en police sans empattements (la police avec empattements donne un air démodé au site, et après la modification, le site devrait avoir une apparence moderne). Aussi, si ce n'est pas trop embêtant, veuillez s'il vous plaît ajouter un menu déroulant avec quelques « liens rapides ».

Quand il s'agit de webdesign, les clients ne s'y connaissent pas toujours le mieux. En fait, c'est la raison pour laquelle ils vous engagent, vous, l'expert. Une partie du contrat est qu'ils s'attendent à ce que vous leur fournissiez un travail de qualité. Le piège est qu'ils s'attendent à ce que vous leur donniez ce qu'ils veulent.

*Donc, comment déterminez-vous quand vous plier aux parfois peu judicieux souhaits ou volontés du client ?*

C'est le projet du client, et c'est l'argent du client, donc il est raisonnable pour le client de s'attendre à ce que vous lui donniez ce qu'il demande. Référez-vous à l'exemple précédent : vous savez, je sais, et le client sait, que ces requêtes sont directes et simples à mettre en place. Vous pourriez faire ces modifications, et tout à fait honnêtement cela rendrait votre vie un brin plus facile si vous l'aviez fait. Le client serait aux anges, le design aurait été approuvé, et le projet aurait rapidement évolué vers la prochaine étape de développement. C'est tentant. Vous pouvez même subir de la pression de la part du directeur du projet (*project manager*) pour faire juste cela... Juste donner au client ce qu'il a demandé. Mais pour beaucoup d'entre nous, ce n'est pas aussi simple. Vous avez moulé passion et résolution de problème dans le design, qui est à la fois bien pensé et remarquablement de bon goût... Et il y a la fierté de la propriété qui va avec. Abandonner le contrôle sur votre création peut être très difficile, spécialement si le client veut retirer les éléments qui la caractérise. Et vous ne voulez certainement pas tomber dans le piège de laisser le client dicter le design. Dans ce scénario, personne ne gagne (un partenariat équilibré basé sur le respect mutuel... Vous vous rappelez ?). Félicitations, vous venez de devenir le stéréotype du designer « douleur dans le derrière ».

**« Les disputes qui commencent souvent comme de simples divergences de goût, peuvent souvent se transformer en une guerre passive pour le contrôle du projet ».**

Il existe tout un arsenal de tactiques qui peuvent vous aider à vendre à votre client un design plus efficace. Il est vraiment important d'être capable de communiquer la logique (l'axe stratégique) de vos décisions graphiques au client. Ce dont il est spécialement question ici, c'est d'éviter des impasses entre les designers et les clients qui émergent de l'entêtement, lorsque ni les uns ni les autres ne veulent faire de compromis. Le designer ne veut pas sacrifier son intégrité en livrant un design qu'il n'estime pas être la meilleure solution (c'est-à-dire livrer une nullité), et les clients ne veulent pas accepter un site web qu'ils n'aiment pas. Vous ne pouvez pas, et ne devez pas, persuader quelqu'un d'aimer votre design.

Lorsque ce genre de conflit survient, vous devez être capable de mettre votre ego de côté. Sûr, vous devez en savoir plus sur le graphisme ou l'expérience utilisateur que le client, mais à quel point sa requête est-elle radicale ? Quelles pourraient-être les conséquences actuelles d'implémenter ces requêtes ? Vous battez-vous pour votre design parce que c'est la meilleure solution, ou tout simplement parce que vous êtes borné sur votre idée ? L'implication du client est une part importante du processus de création. Dans le but pour le projet d'être voué au succès, les designers ont besoin d'être capables d'écouter objectivement les clients, et leur donner quelque chose qu'ils veulent.

**« Créez pour le client et les utilisateurs, pas pour votre portfolio ».**

Quelques décisions de mauvais goût de la part des clients ne doivent pas suffire à ruiner un projet de création bien planifié. Souvenez-vous que le projet est leur bébé, et ils (et leur audience) sont les seuls qui auront à vivre avec. Il y a une grande différence entre style et utilisabilité. L'audience sera à même de tolérer plus facilement le « laid » que « l'inutilisable ».

## **05. Vous n'avez pas à donner aux clients ce qu'ils veulent**

**« Toujours se poser en avocat de l'utilisateur »**

Comme designer, c'est votre travail de vous comporter comme un canal entre le client et son audience. En ne tenant pas compte des besoins et des perspectives de l'audience, même sur requête du client, nous manquons à accomplir le but fondamental de notre profession, qui est de créer un véhicule pour la communication.

Si ce que le client demande a un impact négatif sur l'utilisabilité ou l'accessibilité, alors c'est notre responsabilité de l'en informer. Essayez d'éduquer le client sur le pourquoi vous avez conçu le site de la manière dont vous l'avez fait, et comment ses suggestions pourraient démolir l'efficacité du site (e.g. le résultat financier). Dans cette situation, quand vous êtes face au client, vous ne nourrissez pas votre propre ego, mais au contraire vous vous battez pour les besoins des utilisateurs du site.

Ce n'est pas facile de dire non au client, mais vous devez décider : Concevez-vous des sites faciles d'utilisation qui permettent aux gens de trouver l'information ? Ou bien concevez-vous des sites complexes, dont la navigation est difficile ?

Si votre client et vous avez établis un respect et une confiance mutuels, et que vous êtes bons dans ce que vous faites, vous devriez être capables de le détourner de toute idée susceptible d'endommager l'expérience utilisateur.

***Rejeter la responsabilité d'un site web inefficace sur les mauvaises décisions prises par un client difficile, ne changera pas le fait qu'en définitive vous avez conçu un site web inefficace et inutilisable.***

Si vous vous trouvez souvent face à ce dilemme, vous devez aussi vous demander pourquoi vous vous trouvez dans ce domaine. Est-ce pour devenir l'instrument du client et gagner son approbation ? Ou est-ce pour apporter de la valeur et de la qualité au client et à ses utilisateurs à travers des designs pensés et des avis professionnels ? Votre client n'est pas votre patron. Si le client ne respecte pas vos connaissances professionnelles ou n'a pas foi en votre jugement, alors il serait peut-être temps de mettre fin à la collaboration.

Soyez flexible et accommodant lorsqu'il est question de vos goûts personnels. Soyez ferme dans vos objections aux demandes qui réduisent l'efficacité du design ou qui entravent l'utilisabilité.

Quand le design ne produit pas de résultats, il perd de la valeur dans l'esprit du client. Faites de votre mieux pour produire des designs auxquels réagira l'audience. Les résultats d'un bon design bénéficieront à vos clients, et décupleront la valeur globale des services de design.

## 06. Coût caché et tarification équitable

***« Les clients se méfient-ils des web designers et des agences lorsqu'il s'agit de tarification ? »***

Jetons un œil à un scénario, du point focal des designers...

Une entreprise vous envoie un appel d'offre (*RFP soit Request For Proposal*) pour la refonte d'un site web. Vous remarquez qu'elle n'indique pas le budget alloué au projet, par contre elle exige que toutes les soumissions recommandent un coût estimatif et fournissent un planning de production. Vous contactez la personne en charge du projet dans l'espoir d'avoir une fourchette dans laquelle le budget pourrait être contenu. Après un petit jeu du « chat et à la souris », il devient clair que soit le client ne sait pas, soit il ne révélera pas son budget. Vous pensez : « *Ils blaguent ou quoi ? Sur quelle planète vivent ces gens ? Comment pourrais-je mettre sur pied une solution convenable si je ne sais même pas de combien ils disposent ? Si ce client n'est pas capable de me dire de combien d'argent il dispose pour ce projet, ce n'est probablement pas le type de client avec lequel je souhaite travailler.* »

Maintenant, imaginez que vous êtes de l'autre côté de la barrière...

L'entreprise pour laquelle vous travaillez lance un projet de refonte de site web, et vous avez été désigné pour le superviser. Vous émettez un appel d'offre sollicitant les recommandations de professionnels sur la meilleure manière de refondre le site, et vous mettez en pièce-jointe l'exigence selon laquelle tous les prestataires doivent inclure une estimation de temps et de coût. Peu de temps plus tard, vous commencez à recevoir des coups de fil. Apparemment, personne dans l'industrie du web design n'a aucune idée de combien coûte la refonte d'un site web, bien que cela soit ce qu'ils font, tous les jours de l'année. Tous les appels se ressemblent pratiquement : Quelqu'un bafouille encore et encore sur les utilisateurs et les objectifs, mais à la fin, tout cela

atteint le point critique sur une chose : tout le monde veut savoir combien il y a à l'intérieur de la bourse. Vous pensez : « *Si une entreprise est incapable de me dire combien cela va coûter, alors ce n'est pas le type d'entreprise avec laquelle je souhaite travailler.* »

## 06.1. Manquer d'assurance au sujet des budgets

Qu'est-ce qui ne tourne pas rond ici ? Pourquoi y a-t-il autant de rupture survenant dans des conversations concernant la tarification ? Le scénario précédent propose deux rationalisations contradictoires. Pour ceux en charge de recruter un web designer ou une agence, nous le dirons de façon directe :

*« Etre secret au sujet de votre budget ne vous aidera pas à obtenir le meilleur prix, la meilleure solution ou le meilleur partenaire. »*

Le budget doit être la première chose communiquée, et non la dernière. C'est ce qui détermine les possibilités de ce qui peut être fait. Il conditionne quelles caractéristiques et fonctionnalités pouvant être envisagées à l'intégration. Il détermine combien de temps peut être alloué au projet, et quels types de recherches peuvent être planifiés. Sans un budget, le designer est contraint de proposer une solution basée uniquement sur la spéculation du montant dont le client dispose. Ceci soulève un autre problème, lorsque nous estimons un site complexe à l'aveuglette : rarement, l'appel d'offre dispose du type d'informations requises pour proposer une solution de manière précise.

Le problème n'est pas que les web designers ne savent pas combien coûte un site web, c'est qu'ils ne savent pas combien coûte votre site web.

Votre site web satisfait aux besoins d'un type de personnes précis, et il doit aider votre entreprise à atteindre des buts spécifiques. Il n'y a pas de meilleure manière unique de construire, d'améliorer ou de refondre un site web. En réalité, il y a plusieurs possibilités différentes. Les meilleures solutions en design web sont celles qui fonctionnent intelligemment dans les contraintes budgétaires. En tant que client, vous devriez être prudent au sujet des propositions de design « *une solution unique convient à tous les problèmes* ».

La réticence à divulguer un budget est révélatrice d'un plus gros problème sous la surface : la méfiance.

## 06.2. La racine de la méfiance

L'une des raisons pour lesquelles un client hésiterait à révéler un budget, c'est qu'il n'est pas lui-même sûr de combien son site web devrait coûter. Beaucoup de clients ne comprennent pas la pleine mesure du travail, du temps et du savoir-faire qui entrent en jeu lors de la réalisation d'un site web. Comment un client peut-il avoir une estimation réaliste du coût, s'il n'a pas une compréhension approfondie de la manière dont les sites web sont actuellement conçus ?

Examinons l'industrie automobile pour une minute. Plusieurs d'entre nous n'ont aucune idée de ce qui se passe sous le capot d'une voiture, donc, nous avons devons faire confiance à un mécanicien lorsque nous voulons la faire réparer. Maintenant, pensez à la perception publique commune des mécaniciens. Quand nous sélectionnons un mécanicien, la première question qui jaillit de notre pensée n'est pas, « *Est-ce que ce mécanicien est bon dans ce qu'il fait ?* », mais c'est plutôt « *Est-ce qu'il est digne de confiance ?* »

On ne pense pas qu'autant de concessionnaires automobile soient malhonnêtes ; en fait, l'hypothèse actuelle est que la plupart d'entre eux sont des experts honnêtes dans leur domaine. Mais malgré cette affirmation, notre premier instinct est toujours de s'inquiéter. Personne ne veut avoir l'air d'un imbécile. Lorsque le mécanicien nous explique ce qui a besoin d'être réparé, on pourrait donner un petit coup de pieds dans les pneus, faire un signe affirmatif de la tête, ou plonger tête la première dans le moteur, prétendant savoir quelle pièce remplacer. Pourquoi la ruse ? Ce qui s'est passé c'est qu'à travers le temps, beaucoup de mécaniciens non éthiques ont abusé du manque de connaissances techniques de leurs clients pour les surfacturer, et cela a affecté la manière dont on perçoit cette profession. Ces messieurs ont pu réaliser des profits immédiats, mais aux dépens de la réputation des autres laborieux esclaves graisseux à travers le monde. Supposons que vous avez été arnaqués lors de votre dernier passage au garage, ne seriez-vous pas méfiants si la fois suivante que vous y amenez votre véhicule le mécanicien vous demande quel est votre budget ? Et si vous avez un budget pour la réparation de votre auto, le révéleriez-vous ? Comme beaucoup de clients qui ne comprennent pas les fondamentaux du web design, vous manquez d'assurance au sujet de ce que les choses devraient coûter, révéler votre budget pourrait mettre au jour votre naïveté et vous faire paraître comme le péquenaud numéro un.

Personne ne veut paraître vulnérable. Au lieu de mettre le client dans une situation inconfortable, aidez-le plutôt à comprendre votre processus et votre grille de prix. Plus le client se sent à l'aise avec votre processus et votre modèle de tarification, moins hésitant il sera à propos de parler d'argent.

## **06.3. Dissiper la méfiance**

### ***06.3.1. Avant tout, facturez vos clients de manière équitable.***

À mon avis, facturer équitablement signifie que vous mettez de la valeur dans le temps et les services que vous offrez. Le prix peut être tout ce que vous pensez approprié, en tenant compte de vos compétences, vos connaissances et votre expertise. Si vous augmentez vos tarifs, ou commencez à ajouter des frais non nécessaires simplement parce que vous apercevez la lueur de l'or, cela constituerait une tarification inéquitable. Ne surfacturer pas simplement parce que vous pensez qu'un client en particulier peut en avoir les moyens.

### ***06.3.2. Développez votre modèle de tarification, tenez-vous-en, et soyez transparent à son sujet.***

Le plus important n'est pas comment vous facturez vos clients, mais plutôt la transparence avec laquelle vous le faites. Si vos tarifs sont élevés parce que vous facturez cher votre expertise, dites-le. Ceci est beaucoup mieux que de facturer à un faible taux, puis rallonger vos heures pour atteindre votre marge de profit souhaitée.

### ***06.3.3. Soyez clairs dans toutes vos offres et tous vos documents.***

Les clients doivent ressentir qu'ils savent ce qu'ils sont en train de payer et ce dont ils sont en train d'entrer en possession. Soyez toujours spécifiques au sujet de quels types de livrables auxquels ils peuvent s'attendre et quand.

### ***06.3.4. Evitez de spéculer aveuglément sur les coûts.***

Ceci peut donner de faux espoirs au client. S'il arrivait que le prix du projet finisse par augmenter drastiquement, cela pourrait causer des frictions.

#### **06.3.5. Faire part de tous les coûts anticipés à l'avance.**

Personne ne veut avoir l'impression d'avoir été de la camelote. Établissez des coûts pour le projet autant que possible dès le début. Soyez également sûr d'identifier des aspects du projet qui requerront des recherches additionnelles, afin de facturer de façon précise.

#### **06.3.6. Identifiez immédiatement l'étendue.**

Comme le projet évolue, il n'est pas inhabituel que de nouvelles exigences fassent surface. N'attendez pas pour informer comment les changements d'objectifs affecteront le coût du projet. Quand du travail additionnel est introduit, communiquez promptement au client que des coûts additionnels seront encourus.

## **06.4. Ne vous faites pas arnaquer**

Une grande partie de ce cours traite de la confiance, et du fait d'être sûr que le client n'ait pas l'impression d'être arnaqué. Il y a l'autre côté de la pièce, et elle consiste à savoir si vous, le designer, n'êtes pas arnaqué non plus. Certains clients, parce que radins ou mal informés, essaieront de profiter de vous.

#### **06.4.1. Acceptez votre valeur**

Ne vous excusez pas de vos prix. Vous offrez un service professionnel qui est demandé. Vous avez passé des milliers d'heures pour perfectionner votre savoir-faire. Votre produit peut augmenter les profits de votre client, et son impact peut être mesurable à partir de plusieurs types de métrique. Vous n'êtes pas en train de colporter vos services dans un marché aux puces, donc les clients n'ont pas à marchander à la baisse vos prix. Le fait que vous aimiez ce que vous faites et que cela soit de la créativité ne diminue pas sa valeur monétaire.

#### **06.4.2. N'acceptez pas les histoires qui font pleurer**

Beaucoup de gens veulent des choses pour rien, et n'ont pas honte de faire de gros efforts pour cela. Ne permettez pas à une entreprise d'avoir un « *break* » parce qu'elle est nouvelle. Si l'affaire qu'elle démarre est légitime, et que le client est vaguement organisé, il aurait pensé à une présence visuelle. Ne laissez pas les gens vous faire sentir mal en facturant vos services professionnels. Et ne laissez pas l'empathie pour le client vous faire sentir coupable de faire du profit.

#### **06.4.3. Ne travaillez pas pour des promesses**

Ceci inclut la promesse d'un bon dîner, la promesse d'un boulot futur, et la promesse de publicité. Les promesses ne vont pas payer la mise à jour prochaine de vos logiciels de création.

## 06.5. Travailler pour des sandwiches

Exemple de la relation Lotin Corp. - Loïck Food

# 07. L'éthique de l'influence et de la manipulation

Comme nous regardons de plus en plus de près comment la psychologie et les sciences comportementales peuvent être employées dans le design, le sujet de la moralité vient en lumière.

## 07.1. La neutralité dans le design

Lorsque nous sommes recrutés en tant que designer, c'est notre travail de prendre des décisions. Quel que soit ce que nous sommes en train de créer (un formulaire d'inscription, un grille-pain, ou un piège à souris), nous avons la responsabilité de prendre des décisions qui affectent la manière dont l'objet est perçu et utilisé. Nous menons des recherches et des observations afin de mieux comprendre les motivations et les modèles mentaux de l'audience cible. C'est avec cette information que nous sommes capables de donner corps à une conception et affecter chaque expérience utilisateur. Que ce soit discrètement ou ostensiblement, chaque décision portant sur le contenu ou le design influence la réponse.

## 07.2. Le spectre de l'influence

Tout choix que fait une personne est effectué dans un contexte d'influence. Certains d'entre eux peuvent être intrinsèques (intérieurs à l'objet dont il s'agit, appartenir à son essence) : préjugés fondés sur des choses tels que les expériences personnelles antérieures ou les normes sociétales (relatives à la société, à ses valeurs, ses institutions). Certains de ces contextes sont extrinsèques (extérieurs à l'objet dont il s'agit, n'appartiennent pas à son essence), le résultat d'une motivation extérieure. Lorsqu'une personne interagit avec un objet, l'interface en elle-même devient une source d'influence. Considérons le concept de « *potentialité* », dans lequel un objet donne des indices au sujet de son utilisation en restreignant les usages inappropriés.

**Note :** Le mot « *affordance* » traduit par potentialité a été originellement inventé par le psychologue perceptuel J. J. Gibson (1977, 1979) pour se référer aux propriétés recevables entre le monde et un acteur (une personne ou un animal). Pour Gibson, les potentialités sont une relation. Elles sont parties intégrantes de la nature : elles n'ont pas à être visibles, connues ou désirables. Certaines potentialités sont seulement sur le point d'être découvertes. Certaines sont dangereuses. Nous suspectons qu'aucun d'entre nous ne connaît toutes les potentialités même des objets du quotidien.

A chaque fois que nous concevons un système ou une interface qui contraint un individu à une action, cela se retrouve quelque part dans un spectre d'influence. La plupart des formes d'influence se retrouvent dans les catégories suivantes :

### 07.2.1. L'influence involontaire

Beaucoup de gens veulent des choses pour rien, et n'ont pas honte de faire de gros efforts pour cela. Ne permettez pas à une entreprise d'avoir un « *break* » parce qu'elle est nouvelle. Si l'affaire qu'elle démarre est légitime, et que le client est vaguement organisé, il aurait pensé à une présence visuelle. Ne laissez pas