

Exemple de conception de site web

Dans cette leçon, vous trouverez deux cas de réalisations d'un site web avec des objectifs très différents : un site à vocation éditoriale et un site e-commerce.

Les objectifs seront d'appréhender concrètement la méthodologie vue dans les cours précédents de conception et de mise en place d'un projet.

Ces cas pratiques permettront également de constater que la vie d'un projet nécessite des adaptations et de la souplesse en fonction d'événements non planifiés.

I. Concevoir un site éditorial

Un site à vocation éditoriale peut s'inscrire dans le champ de la presse en ligne mais peut concerner tout aussi bien la présentation des activités d'une entreprise, à partir de l'instant où celles-ci s'inscrivent dans la production de contenus écrits.

Nous allons ici prendre le cas d'un journal généraliste et régional. Pour le moment, ce journal édite une version papier et possède un site internet. Il souhaite enrichir son site en ouvrant une nouvelle rubrique. Le client nous a aussi fait part de sa volonté de conserver les rubriques existantes de son site web.

A. La phase d'analyse

Nous avons vu dans le cours 3 « Concevoir fonctionnellement un site web » que la phase d'analyse était fondamentale pour vous permettre de construire votre projet.

1. Lire, annoter

Il est essentiel de **comprendre l'activité du client**, bien au-delà de son projet de site web, car vous aurez besoin de la caractériser avant d'aller dans le détail, ainsi que de déterminer la façon dont elle devra être mise au service des utilisateurs.

Vous devez mener plusieurs analyses afin de :

- recueillir des informations : qui, quoi, comment, pourquoi, etc.
- les reformuler et les vérifier.

Revoyez avec le client sa demande, et reformulez-la afin de bien vérifier que vous avez compris la problématique et les enjeux du projet.

Il s'agit donc dans un premier temps de prendre connaissance des documents fournis au préalable par le client : **cahier des charges et expression des besoins**.

Dans le cas d'un appel d'offres, ces documents sont mis à la disposition des prestataires qui souhaiteraient répondre. Une phase de questions-réponses est très souvent prévue également.

Dans tous les cas, faites un mini-scénario de la demande afin de commencer à vous en imprégner. Prenez également le temps de faire des recherches si certaines notions sémantiques vous sont inconnues : on ne peut pas connaître le « jargon » de tous les secteurs d'activité, alors faites-vous confiance et si vous ne comprenez pas, rien de plus normal !

2. Reformuler

En reformulant la demande, vous êtes donc en phase d'appropriation du projet : vous allez vous sentir beaucoup plus à l'aise en ayant fait ce travail d'analyse.

Vérifiez que vous avez bien compris, il se peut que ce soit le cas mais que le client, lui, soit dans le flou et n'ait pas creusé le sujet avant ! C'est l'occasion de mieux qualifier le périmètre avec lui, de soulever des manques ou des contradictions et au final de le préciser.

C'est évidemment avec votre équipe que vous pouvez d'abord échanger, évaluer et qualifier avant de poser des questions à votre client.

3. Définir l'objectif

Le journal souhaite donc **développer une nouvelle rubrique dédiée aux questions liées à l'innovation de la région** qu'il couvre.

S'agissant de technologies, **le client a fait mener des études sur les utilisateurs potentiels**, issus du secteur des TIC (Technologies de l'information et de la communication).

Il en est ressorti que ces utilisateurs sont très sensibles aux innovations, mais qu'elles prennent pour eux un sens lorsqu'elles sont destinées à des causes éthiques. Par exemple, le développement durable, des alternatives au modèle actuel de consommation et d'utilisation des ressources naturelles.

Également, du côté féminin, on note un intérêt à plus de 75 % au sujet des innovations sur la promotion du partage et de l'équité.

4. Qualifier les cibles d'utilisateurs

La cible d'utilisateurs se situe dans la tranche d'âge des 25-35 ans, et est issue du secteur des TIC. Elle est formée :

- **soit dans des filières relativement récentes implantées dans leur région** : ce sont des jeunes adultes qui, au sortir de leurs études, vont intégrer un marché spécifique qui est en plein essor dans la région ;
- **soit à Paris** : ce sont des adultes qui travaillent à Paris et souhaitent retourner dans leur région, du fait des nouvelles possibilités dans leur secteur en termes d'emploi ;
- **professions et catégories socioprofessionnelles (PCS)** : secteur d'activité tertiaire (services aux entreprises), cadres ou employés.

Qualifications :

Une majorité d'hommes, soit 70 %, dont 30 % en sortie d'études ou nouvellement salariés et 4 % en activité dans la région parisienne (30-35 ans).

Les 30 % de femmes sont en majorité actives, et ont un ou deux enfants :

- 25-30 ans : en majorité titulaires d'un Bac +5, elles résident dans la région et ont commencé leur vie professionnelle à 23 ou 24 ans. 65 % sont en couple et 95 % n'ont pas d'enfant. Elles ne souhaitent pas quitter leur région.
- 30-35 ans : elles sont en couple pour 60 % et partagent avec leur conjoint ce désir de retour dans leur région d'origine. Elles travaillent dans le même secteur directement ou indirectement : beaucoup ont des fonctions liées au marketing.

5. Établir les conclusions

Les résultats ont montré les points suivants :

- cette cible d'utilisateurs ne lit que la presse nationale concernant le secteur de l'innovation, tout secteur confondu. Elle lit à 80 % sur des supports en ligne ou mobiles ;
- elle considère, dans sa grande majorité, la presse régionale comme une presse axée sur les questions du quotidien ou de société ;
- elle favoriserait des quotidiens ou hebdomadaires régionaux sur des sujets sur l'innovation, à condition que les contenus soient de qualité (au moins égal aux supports qu'elle lit habituellement) ;
- les utilisateurs sont devenus des mobinautes, consultant des contenus adaptés au format mobile ou tablette en grande majorité.

6. Explorer

Dans la mesure du possible, vous ne devez pas être seul sur ce projet : demandez des précisions à tous les acteurs. Puis faites un premier constat qui vous permettra de :

- définir les objectifs ;
- définir les conditions de réalisation du projet ;
- identifier les contraintes de réalisation (environnement physique, technique, d'organisation).

Ces informations vous permettront de rédiger le cahier des charges, dont nous verrons une structuration plus loin dans le cours.

Dans cette première étape, vous êtes en phase de questionnement et d'échange avec votre client : vous devez soulever les contradictions et surtout arriver à un niveau de précisions le plus complet possible, notamment avec des techniques d'identification des tâches et une liste de questions préparée au préalable.

7. Affiner la demande

Vous pouvez maintenant établir une première grille d'objectifs associés aux cibles d'utilisateurs identifiés. Voici une liste que vous avez identifiée et que vous souhaitez compléter avec votre client :

Tableau n°1 Utilisateurs cibles

		INTERNE			UTILISATEURS CIBLES			
		Équipe commerciale	Équipe marketing	Équipe éditoriale	Femmes 25-30 ans	Femmes 30-35 ans	Hommes 25-30 ans	Hommes 30-35 ans
1	Atteindre un objectif de fréquentation de +20% en un an	X	X	X				
2	Promouvoir les initiatives de la région et établir des contrats de publicité avec les entreprises locales	X						
3	Fidéliser les nouveaux utilisateurs	X		X				
3.1	Avec du contenu de qualité et fréquent							
3.2	En leur offrant l'accès à des événements régionaux et nationaux							
4	Gagner des parts de marché sur la concurrence	X		X				
5	Préparer un axe à long terme de magazine spécialisé	X	X	X				
6	Permettre l'accès aux contenus avec les supports de consultation embarqués (tablettes, mobiles)	X	X	X	X	X	X	X

Par la suite, il faudra également vous pencher sur l'autre catégorie d'utilisateurs : les équipes internes.

8. Qualifier les cibles d'utilisateurs internes

Votre client a finalement validé votre proposition de mettre en place un test sur un panel utilisateur répondant aux critères identifiés. Il s'agira d'un test sur 5 utilisateurs.

Mais, comme nous l'avons constaté, dans le tableau ci-dessus, vos utilisateurs cibles sont aussi les **équipes internes**. Un des points clés de la conception sera donc d'anticiper l'organisation du contenu éditorial lié à la nouvelle rubrique.

Dans cette perspective, vous avez pu constater qu'il manquait l'identification des personnes qui pourraient être en charge de la stratégie éditoriale de cette rubrique : c'est une des questions que vous devez préciser avec votre client.

Pourquoi ?

Parce qu'il va falloir définir la fréquence de mises à jour des contenus.

Parce qu'il va falloir ajouter au « CMS » actuel la rubrique des innovations pour que les équipes concernées puissent effectuer les publications.

Parce qu'il va falloir y associer des thématiques et des personnes en charge de la rédaction des contenus.

Parce qu'il va falloir mettre en place un système de partenariats avec les entreprises publiques ou privées qui interviennent dans ce domaine.

Parce qu'il faudra préparer pour le long terme la sortie du journal spécialisé dans l'innovation.

Et enfin, parce que le service commercial (et financier) devra anticiper des recettes permettant de financer cette nouvelle activité.

Un CMS ou **Content Management System** est un outil de gestion et de publication dynamiques de contenus d'un site web.

Il existe des CMS gratuits que vous pouvez trouver sur le Web et qui diffèrent en matière de fonctionnalités, de contraintes d'installation et de gabarits disponibles (*templates*).

a. Constat

Il n'y a pas de démarche idéale. Il est toujours possible d'identifier des manques au fur et à mesure que l'on avance dans le projet : c'est pourquoi votre démarche doit être itérative, c'est-à-dire autoriser les allées et venues entre les différentes étapes du projet.

La charte éditoriale fait partie des tâches importantes à réaliser. Logiquement, celle-ci préexiste, mais il est nécessaire d'en définir les spécificités pour la nouvelle rubrique des Innovations.

b. Définir les caractéristiques des utilisateurs internes

Vous devez connaître de vos utilisateurs, a minima :

- la catégorie socioprofessionnelle ;
- l'âge ;
- le sexe ;
- la culture ;
- les caractéristiques physiques ;
- les habitudes (novices, confirmé, expert) ;
- l'environnement ;
- les contraintes de toutes sortes.

Nous vous proposons de nous concentrer sur les utilisateurs internes, à savoir : l'équipe commerciale, l'équipe marketing et l'équipe éditoriale. Nous n'évoquerons pas ici l'équipe en charge de la production du site web.

L'équipe éditoriale sera en charge de la production et de la mise à disposition des contenus sur le site.

Pour cela, rappelons que votre client dispose déjà d'un outil (un CMS) permettant d'administrer les contenus.

Ça peut paraître évident, mais analysez globalement et concevez spécifiquement : si vous devez concevoir des interfaces pour des clients, exploitez les données que vous possédez sur ces derniers et non vos utilisateurs internes.

c. Rédiger le cahier des charges

Le cahier des charges doit rendre compte de vos travaux en phase d'analyse.

Ici, si nous rédigeons un cahier des charges, c'est à la demande de notre client qui nous a confié le pilotage de cette phase d'analyse, et son plan pourrait être le suivant :

Analyse de la demande :

- rappel de la demande ;
- besoin ;
- utilisateurs cibles ;
- contraintes ;
- risques ;
- objectifs.

Choix techniques ;

Planning ;

Annexes :

- des spécifications techniques et/ou fonctionnelles ;
- des enquêtes d'études auprès des utilisateurs.

B. La phase de conception

1. Architecturer l'information

La première étape consiste à identifier et organiser les contenus du site Web.

Il est parfois difficile d'avoir une vue synthétique des contenus existants et à venir, puis d'imaginer quels liens éventuels peuvent exister entre eux (renvois entre article, entre rubriques, etc.).

a. Prendre en compte l'existant

Voici l'arborescence existante de premier niveau (hiérarchique et sans rentrer dans le détail) du projet qui nous concerne, et que vous devez prendre en considération pour l'architecture de l'information.

Architecture de l'information existante : niveau 1

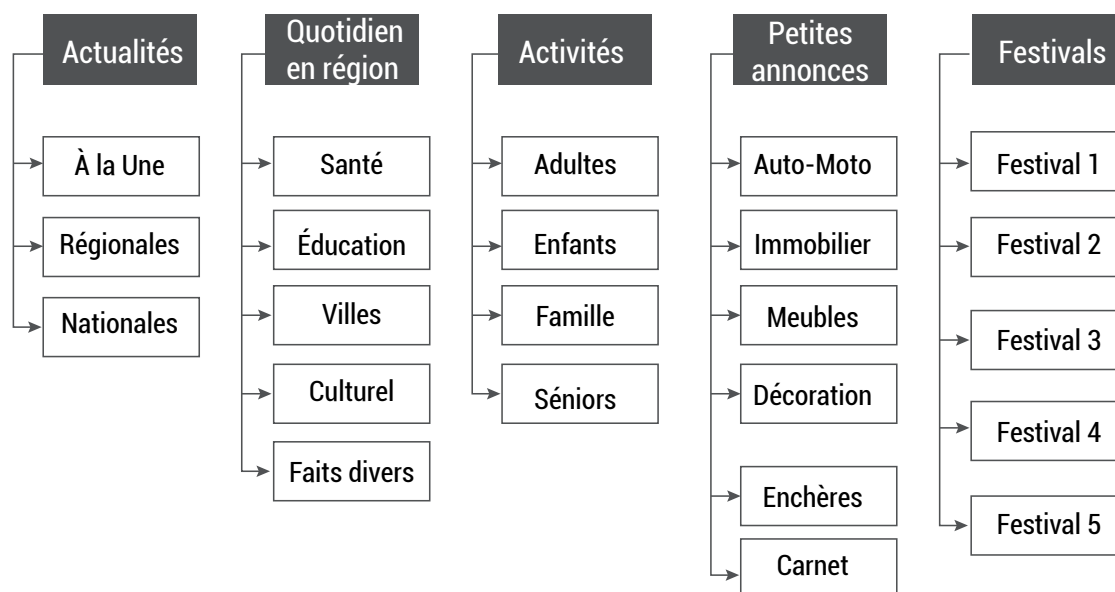


Fig. 1 Architecture de l'information © Skill and You

b. Définir l'information avec la méthode du tri de cartes

Le client a réuni un panel de 5 utilisateurs qui aura pour tâche d'identifier et catégoriser des contenus avec la technique du tri de cartes.

Qu'est-ce qu'un tri de cartes ?

Le tri de cartes a pour objectif d'organiser les contenus (rubriques et pages) d'un site web.

Prenez des post-it, écrivez le titre de la page, de la rubrique ou de la sous-rubrique avec une courte description.

Vous pouvez procéder en plusieurs temps : d'abord les rubriques et sous-rubriques puis les pages par groupement thématique.

Les utilisateurs devront regrouper les cartes par groupe selon leur propre logique.

Nous allons considérer que le résultat du tri des cartes a été effectué et restitué : nous allons donc proposer une arborescence globale au client dans le point suivant.

c. Restituer l'arborescence finale

L'analyse d'organisation des contenus issus du panel d'utilisateurs a permis de valider l'arborescence suivante :

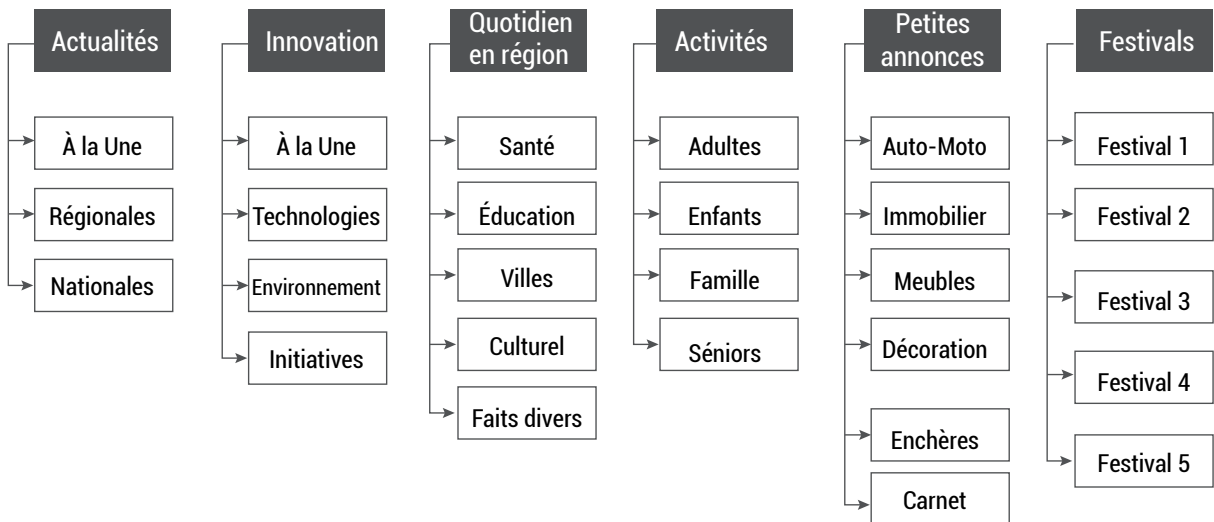


Fig. 2 Proposition d'arborescence finale © Skill and You

Il nous faut maintenant scénariser le parcours utilisateur au moyen du story-board.

2. Produire un story-board

Le story-board doit illustrer à l'aide de séquences le chemin de votre utilisateur sur votre site web. Pour cela, faites un organigramme des séquences au préalable afin que vos interlocuteurs puissent saisir une vue générale de l'organisation.

Dans le cas de notre journal généraliste et régional, nous allons prendre pour acquis les principes ressortant de la phase d'analyse.

Les règles d'or sont :

- reprenez votre modèle de story-board ;
- faites des pages, même à la main ;
- insérez des contenus courts et lisibles ;
- et surtout, commentez votre story-board en direct avec votre client.

Afin d'intéresser cette cible d'utilisateurs, nous allons considérer que ces nouveaux contenus concernant l'innovation doivent être visibles dès la page d'accueil.

Voici les scénarios que nous allons proposer dans un premier temps et qui nécessiteront par la suite d'en discuter en équipe et avec le client.

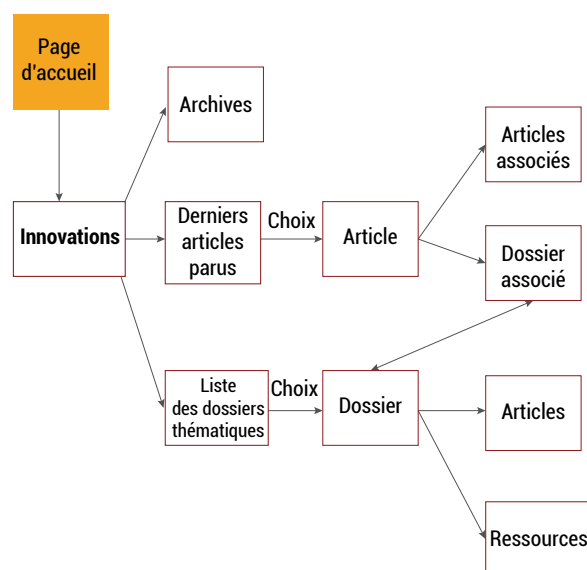


Fig.3 Proposition de séquences © Skill and You

La phase de conception de pages à la main est également appelée phase de zoning, qui esquisse vulgairement les différentes zones des interfaces. Celle-ci est suivie par une première maquette très sommaire appelé *wireframe*, qui servira de base à la maquette fonctionnelle, qui comprend la dimension interactive de la navigation.

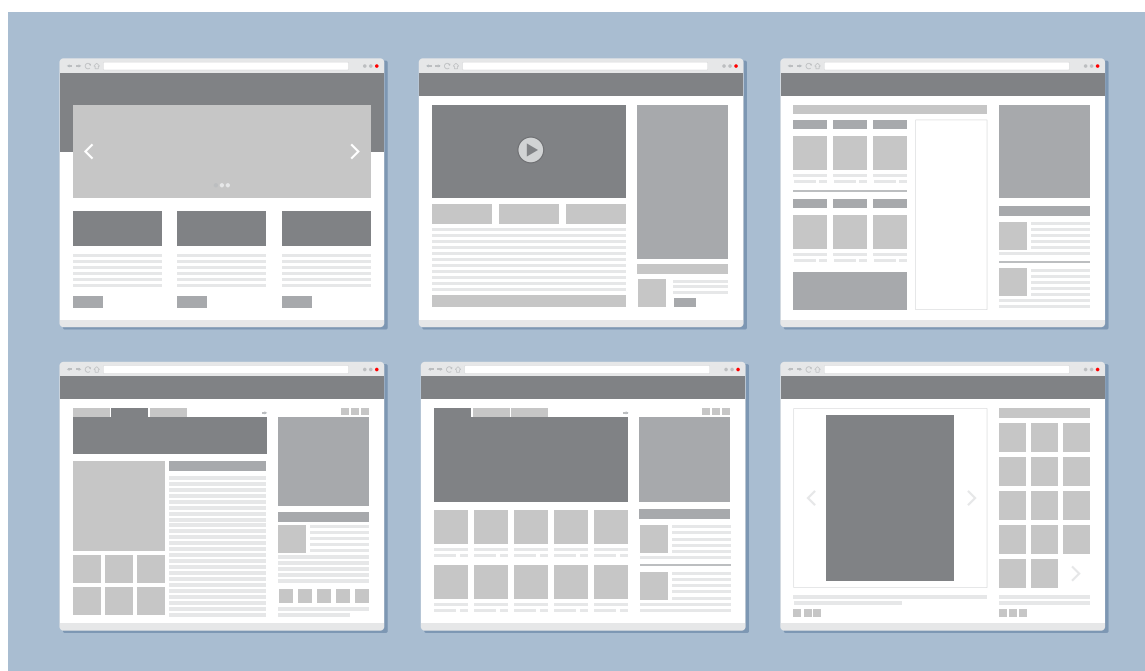


Fig. 4 Lay-out d'articles avec des étalons selon le type de sujet. © Adobe Stock

3. Produire une maquette fonctionnelle



Conception de page

La conception d'une page doit toujours être accompagnée de justifications écrites des choix, de ce qui a été retenu et pourquoi ce choix a été fait plutôt qu'un autre. On doit y retrouver les enjeux de la conception. Chaque élément est détaillé dans un tableau contenant tous les éléments de la page, introduit au préalable par la description générale et les conditions de l'analyse.

La maquette fonctionnelle est un support qui a pour but de simuler les interactions du site web.

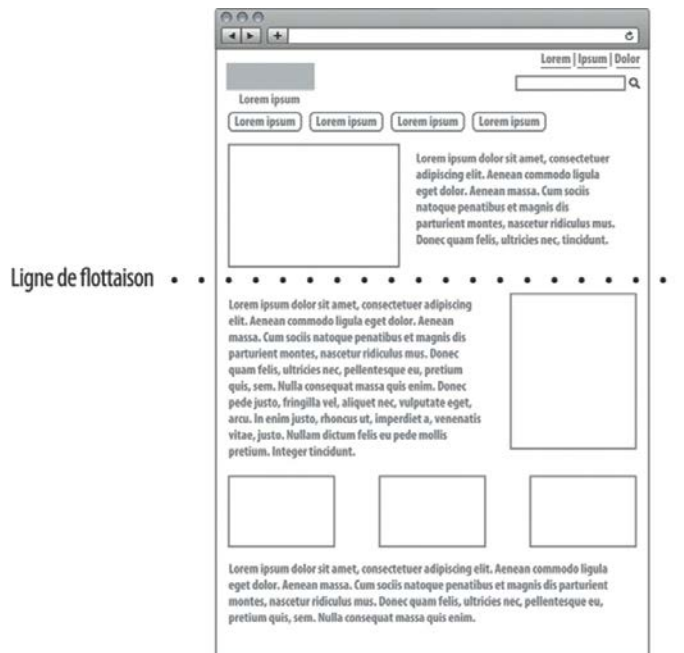


Fig. 5 Exemple de maquette fonctionnelle © We are the words

Si vous avez des notions en HTML, vous pouvez directement intégrer et rendre dynamique votre maquette.

Si vous utilisez le logiciel Axure (gratuit en version d'essai), celui-ci vous propose de générer un prototype en HTML à partir des pages que vous avez conçues.

Nous avons commencé par maquetter la page d'accueil – à l'aide des outils proposés dans le cours – dont nous proposons une nouvelle organisation intégrant la nouvelle section.



Fig. 6 Maquette fonctionnelle ou rendu du prototype sous Axure © DR

L'objectif étant d'organiser notre nouvelle rubrique intitulée « Innovation », nous allons également proposer sa page d'accueil que voici :

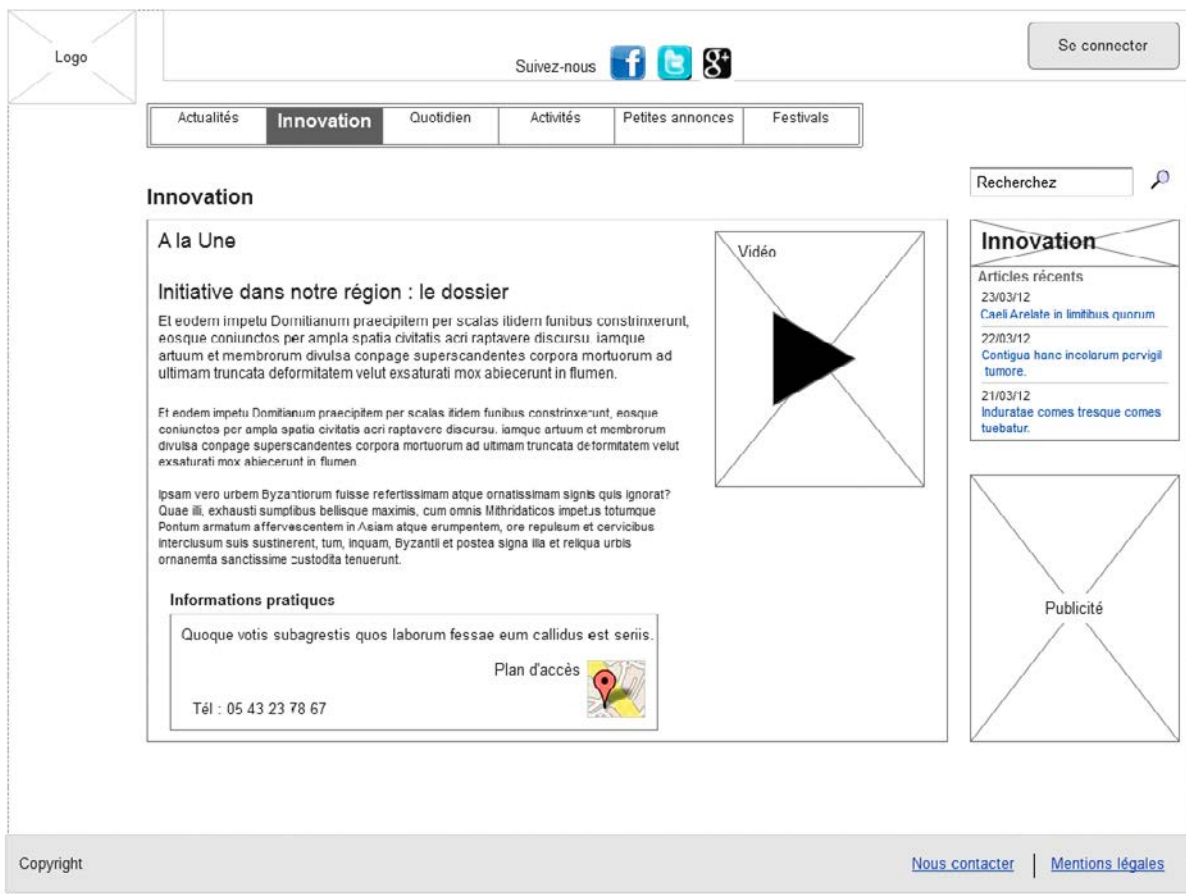


Fig. 7 Page d'accueil de la rubrique « innovation » © DR

II. Concevoir un site e-commerce

A. La phase d'analyse

Votre client souhaite lancer une boutique en ligne de chaussures de luxe, destinée aux femmes de 20 à 40 ans ayant un bon pouvoir d'achat. Mais il ne dispose quasiment d'aucun budget pour la phase d'analyse !

Comme vu dans le cas pratique de notre journal régional, procédez d'abord à l'analyse du projet : lisez, recherchez, soulevez les manques et les incertitudes. Il est important d'évoquer tout de suite les limites du projet dans votre document de conception.

Étant donné que vous disposez de peu d'informations et que vous n'avez pas accès aux résultats d'un panel d'utilisateurs, vous allez appliquer le mode dit « expert » abordé au Cours 2 (Faire de l'ergonomie, Analyse experte).

1. Définir les objectifs

Les objectifs évoqués par le client sont les suivants :

- attirer une moyenne de 100 acheteuses par jour ;
- soit 3 000 achats par mois ;
- moins de 5 % de retours client.

2. Qualifier les utilisateurs

Quelques informations clés :

- 72 % des Français achètent en ligne ;
- l'e-commerce de luxe explose sur la Toile ;
- 20 % de croissance en 2014.

a. Les utilisateurs cibles

Ce sont des **femmes à 100 %** puisque les chaussures sont pour femme uniquement !

La tranche d'âge est entre **20 et 40 ans**.

Professions et catégories socioprofessionnelles (PCS) :

- secteurs d'activité : tertiaire, public ;
- qualifications : cadre, cadre supérieur, autonome ;
- souvent des femmes ayant des responsabilités importantes et d'encadrement.

b. « Benchmark » concurrentiel

Le principal concurrent est positionné sur plusieurs pays ; il atteint environ 6 000 ventes par mois. Cependant, il ne relaie pas de marques haut de gamme, ce qui permet à notre client de se différencier sur ce segment de marché.



Benchmark

Dans un contexte marketing, une démarche d'observation et d'analyse des performances atteintes et des pratiques utilisées par la concurrence ou par des secteurs d'activité pouvant avoir des modes de fonctionnement réutilisables par l'entreprise commanditaire du benchmark.

c. Les limites

Vous n'avez pas accès à une véritable analyse poussée de la cible, le client n'ayant pas fait appel à un panel pour faire un pré-test de son projet.

Vous allez orienter votre conception en mode expert à l'aide des critères ergonomiques et destinés à toucher au moins 80 % de la cible.



Contenu du document

Dans votre document de conception devront figurer non seulement les contraintes du projet, mais également les limites dans le détail !

B. La phase de conception

1. Architecturer l'information

a. Les personae

Afin de nous aider à architecturer l'information et établir un story-board, nous allons commencer par rédiger des personas. Cela nous permettra de nous mettre plus aisément à la place de notre utilisateur pour décrire ce qu'elle recherche (l'information) et comment elle la consomme (son scénario). En voici un exemple possible.

Exemple : Nadine Noodle

Responsable de la communication au sein de l'agence de communication ComConsult, 7 000 salariés en France et aux USA, Nadine a 39 ans, est divorcée, sans enfant. Son emploi du temps est surchargé en permanence, elle passe en général d'un pays à l'autre dans une même semaine, séjourne parfois le week-end à l'étranger faute de temps. Nadine n'est que de passage chez elle et doit confier les contraintes de sa vie privée à son assistante.

Mais, ce qu'elle ne confie pas à cette dernière : son look et ses achats vestimentaires. Nadine n'achète que du luxe ou semi-luxe, soit à des défilés, soit sur la Toile. Elle veut visualiser parfaitement son produit parce qu'elle connaît les caractéristiques de ses marques préférées : c'est pourquoi elle ne se trompe que rarement dans ses achats à distance. Elle veut juste voir sous différents angles les produits qu'elle achète, y accéder depuis sa tablette et être sûre de la sécurisation de ses données personnelles et bancaires.

b. Restituer l'arborescence finale

Observez cette proposition d'arborescence.

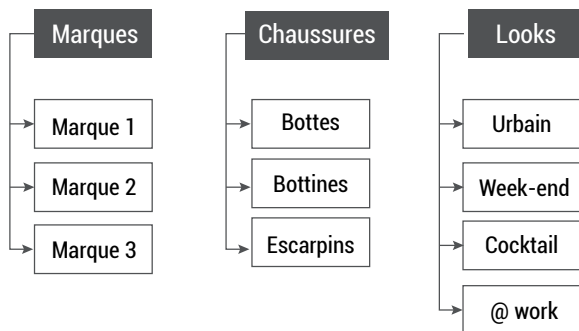


Fig. 8 Cas d'arborescence non pertinente © Skill and You

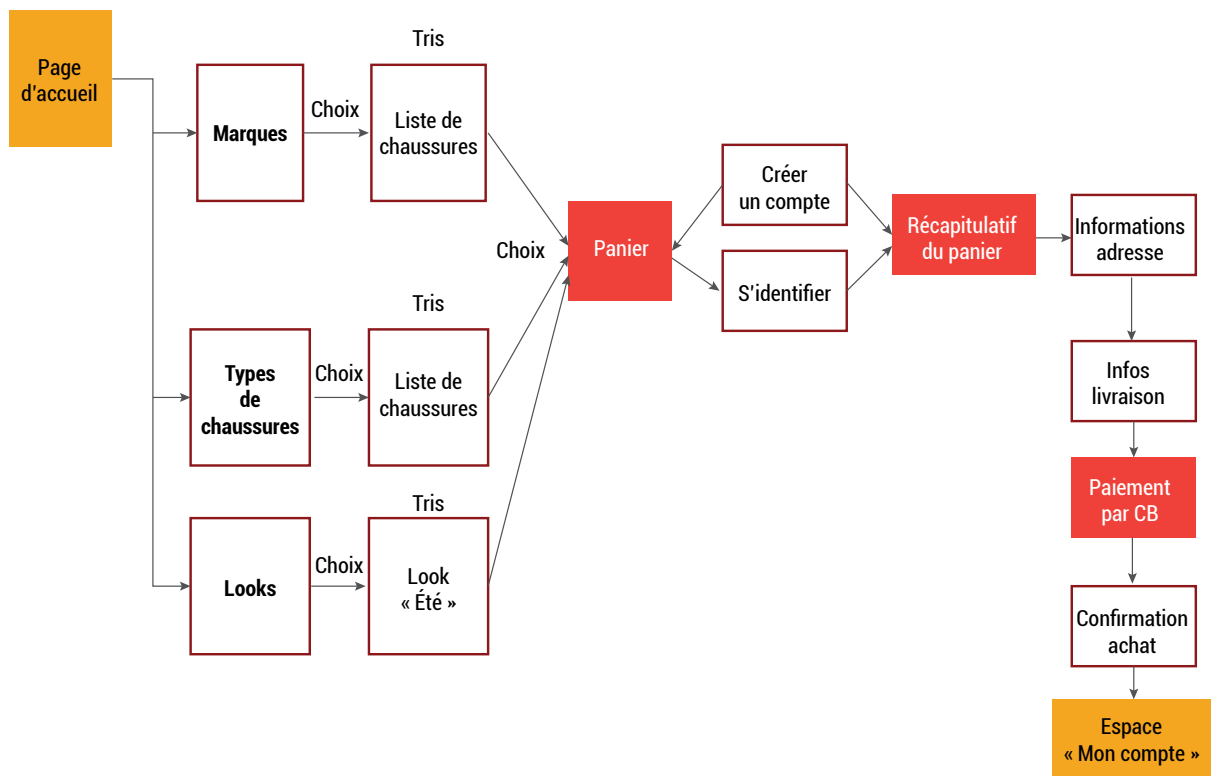


Fig. 9 Séquence proposée pour le site d'achat de chaussures © Skill and You

Elle doit vous paraître bien décevante. Et, c'est bien normal ! Dans ce cas particulier, il est difficile de restituer les comportements complexes issus d'une recherche à plusieurs entrées et plusieurs critères (et sous-critères).

Pour certains projets, il vous arrivera de ne pas avoir suffisamment d'informations pour proposer des arborescences complètes. Ne vous bloquez pas là-dessus, proposez quelque chose puis itérez rapidement sur la base des retours des utilisateurs.

Nous reprendrons cette arborescence pour la suite du cas pratique.

2. Produire un story-board

Dans ce cas, il n'y a pas d'existant : vous allez procéder au story-boarding à partir de vos entretiens avec le client qui vous a donné les grandes lignes du projet.

Voici une des hypothèses de séquences que vous pouvez envisager, sachant qu'il y aura dans ce projet un aspect très itératif dans la conception, vu les manques décrits plus haut.

Se basant sur cette hypothèse, nous avons proposé le story-board suivant.

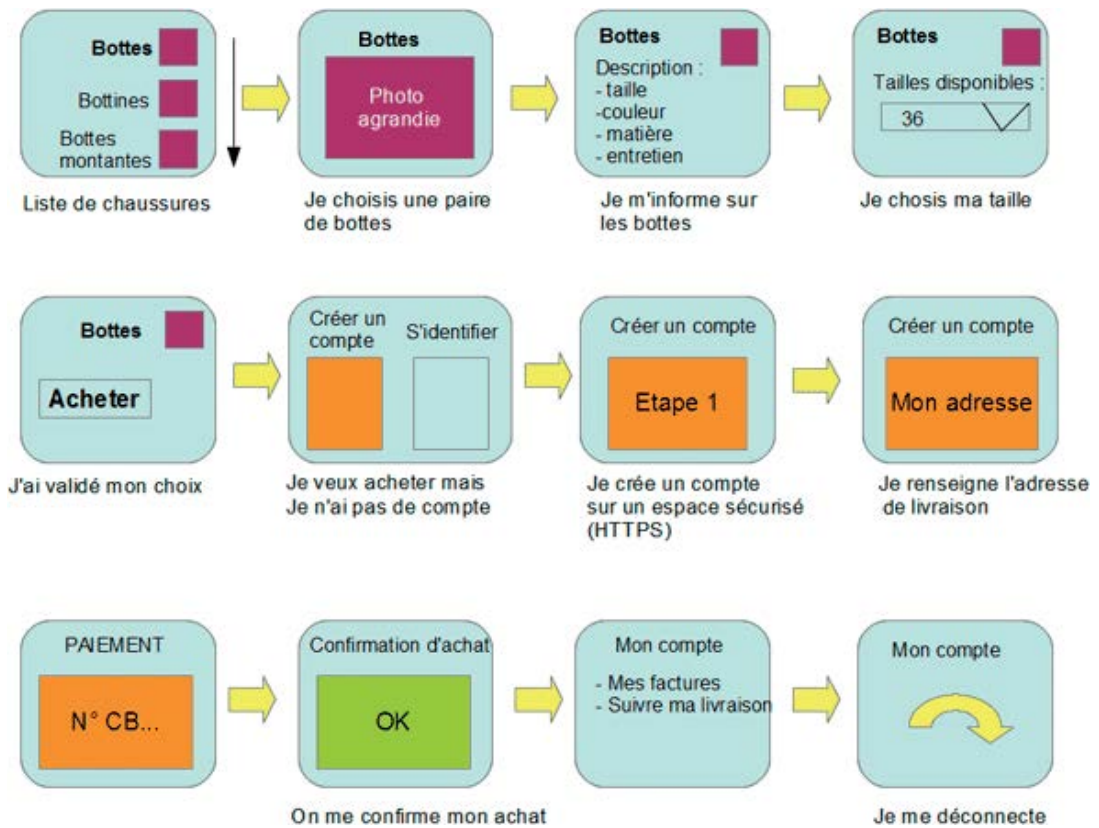


Fig. 10 Storyboard du processus d'achat © DR

3. Produire une maquette fonctionnelle

Comme dans le cas pratique du journal régional, nous allons produire la page d'accueil.

Dans l'idéal, il aurait été incontournable de produire plusieurs cas d'utilisations : à vous de vous entraîner donc, en plus de ces exemples.

Voici une proposition de conception de la page d'accueil de notre site e-commerce :

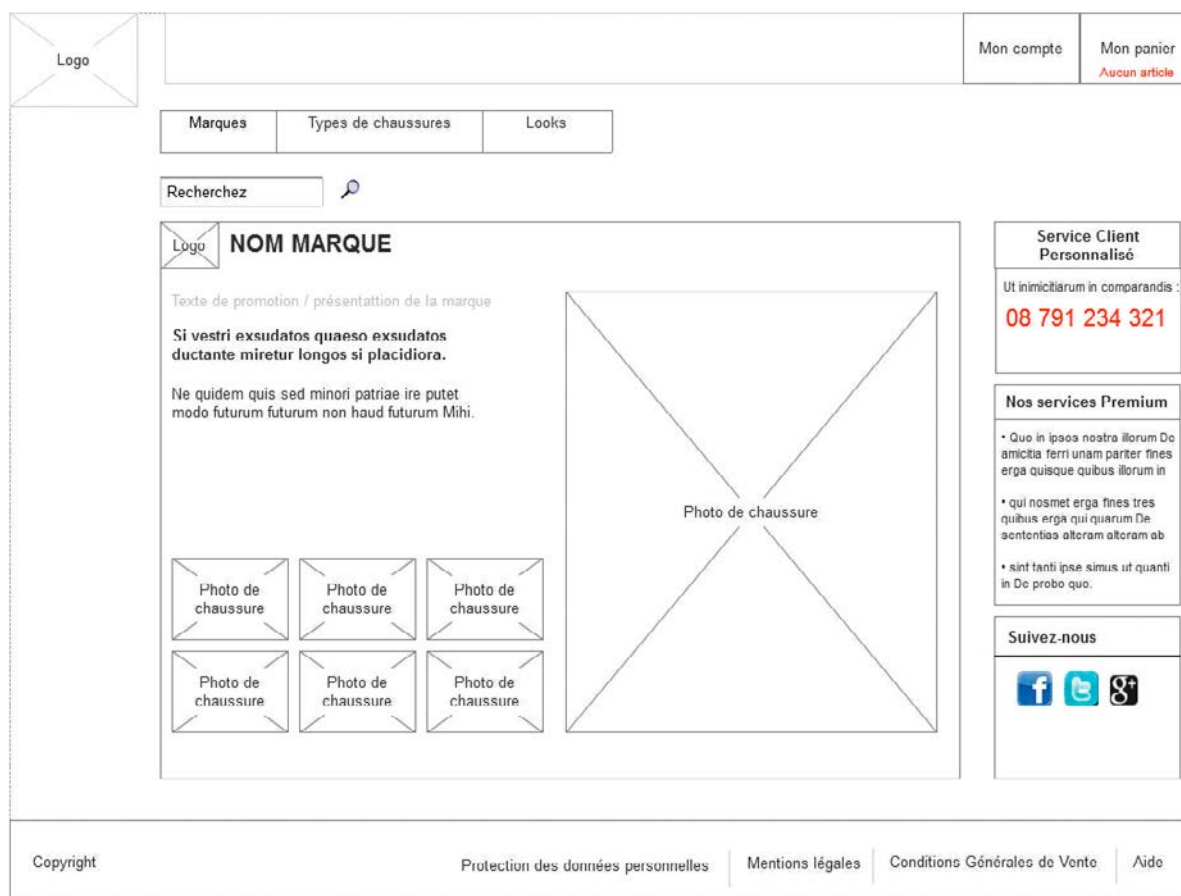


Fig. 11 Page d'accueil du e-commerce © DR

Bien sûr, il faut justifier les choix de conception de cette page d'accueil.

Au vu de la cible d'utilisateurs, nous avons déjà évoqué une navigation avec différentes entrées :

- les marques ;
- les types de chaussures ;
- les looks.

Dans cet écran, il est proposé au client de mettre en avant une marque par semaine avec des produits associés.

Il n'y a pas de promotions ou alors elles sont proposées de façon saisonnière afin de contenter cette cible principale qui est prête à payer pour de la qualité.

Une des recommandations portera aussi sur l'aspect très haut de gamme du site : la conception graphique devra restituer cet univers de luxe.

Également, il sera proposé au client de soigner particulièrement son service après-vente : il est possible d'imaginer des services beaucoup plus développés qu'une interface de suivi des commandes pour ces types d'utilisateurs.

Exemple

Un contact direct du SAV, etc.

Pour la suite du projet, **il faudra produire les maquettes de plusieurs écrans** afin d'être cohérent sur l'intégralité du site marchand.

III. Évaluer un site web

A. Audit ergonomique

L'audit ergonomique, appelé aussi **évaluation ou inspection ergonomique**, consiste à examiner les pages d'un site web ou d'une application pour repérer précisément les problèmes d'utilisabilité.

1. Évaluer les interfaces

L'objectif est d'orienter le focus sur les méthodes d'évaluation des interfaces.

Vous trouverez ci-dessous un modèle de tableau qu'il vous faudra bien entendu compléter en fonction du contexte de votre projet :

Tableau n°2 Méthode d'évaluation des interfaces

CRITÈRE	DESCRIPTION	MINEUR	IMPORTANT	CRITIQUE
Guidage				
Incitation				
Lisibilité				
Sémantique				

Nous vous proposerons ci-après la grille d'inspection ergonomique rapide issue des travaux de Christian Bastien et Dominique Scapin qui pourra également vous guider sur l'évaluation :

Christian Bastien/Dominique Scapin (2004), « La conception des logiciels interactifs centrée sur l'utilisateur : étapes et méthodes », Chapitre 27, p. 451, in Sous la direction de Pierre Falzon (oct 2004), Ergonomie, PUF.

2. Livrer des rapports

a. Le rapport d'analyse

Il n'existe pas de modèle de rapport d'analyse, encore une fois, il dépend du contexte et de la profondeur de votre intervention (audit).

Mais il est important de rappeler les points suivants :

- la définition de l'ergonomie ;
- les normes et références sur lesquelles vous vous serez appuyés, en les détaillant impérativement ;
- le rappel des objectifs et le périmètre concerné ;
- le rappel des profils d'utilisateurs ;
- la description de l'activité, étayée par des schémas et des remarques (observations et tests utilisateurs, en faisant usage de citations) ;
- la description des tâches.

Tableau n°3 Inspection rapide ergonomique

INSPECTION RAPIDE ERGONOMIQUE		
ADAPTABILITÉ Capacité du système à réagir selon l'utilisateur	Réaction du système selon contexte/ besoins/préférences des utilisateurs	
	Flexibilité	Choix par défaut des utilisateurs
	Prise en compte de l'expérience de l'utilisateur	Possibilité de l'action glisser/déposer
		Raccourcis claviers
	Fonctionnalités clic droit	
GESTION DES ERREURS Éviter ou réduire les erreurs et apporter la solution corrective	Protection	Alertes
		Blocages des actions
		Souplesse saisie (majuscules, espaces...)
	Qualité des messages d'erreur	Pertinence
		Précision quant au type d'erreur
		Explication de l'action à entreprendre pour corriger l'erreur
	Homogénéité	Conservation des choix de l'interface pour les contextes identiques
		Différenciation des choix d'interface pour les contextes différents
Cohérence entre l'interface et le type d'affichage		
SIGNIFIANCES CODES/ DÉNOMINATIONS Adéquation entre l'objet ou l'information affichée et son référent	Caractère explicite des codes et dénominations	
	Caractère signifiant des codes et dénominations	
COMPATIBILITÉ	Compatibilité applications / caractéristiques utilisateurs	Présentation de l'information sous forme directement utilisable
	Compatibilité entre les différents navigateurs	Internet Explorer / Mozilla Firefox
	Compatibilité entre les applications	Fonctions et possibilités standards

b. Le rapport d'évaluation

Inventaire des recommandations

Votre rapport d'évaluation doit présenter les critères et/ou les normes que vous avez utilisés et les organiser selon leur criticité (degrés d'importance) : il y aura peut-être des aspects qui seront identifiés comme particulièrement importants à corriger (des actions bloquantes, des bugs du système et autres réels problèmes) et d'autres qui seront un peu moins importants.

Voici comment aborder vos remarques et hypothèses d'amélioration (conception et graphisme) :

- avec les critères ;
- en donnant des exemples commentés : captures d'écrans et commentaires ;
- en constatant également les points positifs de l'existant ;
- en argumentant vos hypothèses d'évolution avec les bénéfices associés.

Synthèse des recommandations

À la fin de votre rapport d'évaluation, présentez une hiérarchisation des axes d'améliorations que vous avez inventoriés : il faut pouvoir mettre en exergue les différents degrés d'urgence identifiés.

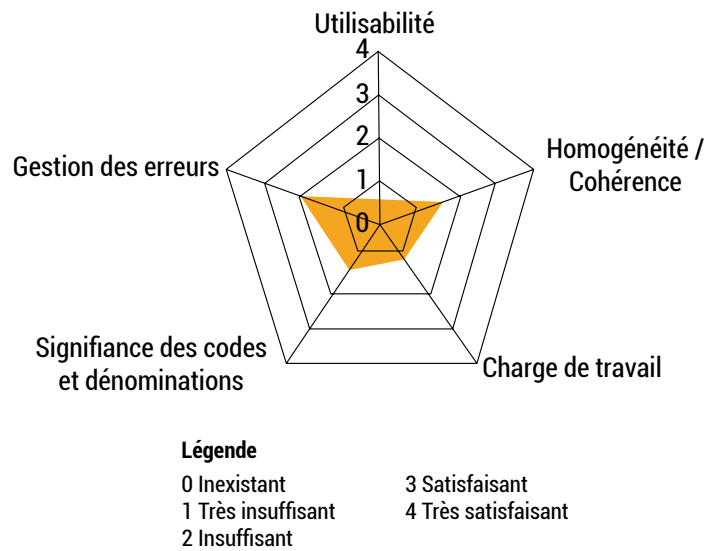


Fig. 12 Exemple de représentation des axes d'amélioration © Skill and You

Pour finir et en conclusion, n'hésitez pas à proposer des solutions à court et moyen termes afin d'établir un compromis réalisable en fonction du budget et du planning.

IV. Conclusion

Par l'identification de vos utilisateurs et de leurs caractéristiques propres, vous entrez dans une démarche prenant en compte leur diversité. En ce sens, l'ergonomie est aussi une méthodologie qui revendique clairement des objectifs de citoyenneté et qui participe à la démocratie dans l'entreprise ou tout autre environnement de travail. C'est ce que reflètent les différents points évoqués dans ce cours.