



*Département « Métiers du Multimédia
et de l'Internet », IUT de Troyes,
Université de Reims Champagne-
Ardenne*

Rapport de conception

Projet : Refonte du site vitrine Chapeau

Rapport de conception

Projet : Refonte du site vitrine
Chapeau

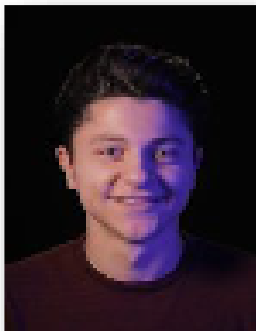
SOMMAIRE

- Présentation de notre agence
- Rappel des enjeux
- Synthèse de l'analyse sectorielle
- Synthèse du public cible
- Préconisations
- Planning

Notre agence

Implantée à l'IUT de Troyes, nous sommes une agence web soudée, créée à la base d'un groupe d'amis ayant une passion commune et voulant élargir une activité en essor. Notre agence est constituée d'un graphiste, d'un chargé de communication et de deux intégrateurs. Nous avons acquis une certaine expérience, en termes de communication, de graphisme et de développement, qui nous permet de répondre au mieux aux attentes et aux besoins d'un commanditaire exigeant.

Notre équipe



Dylan
Graphiste



Margot
Intégratrice



Rémi
Chargé de
communication



Alan
Intégrateur

Vous pouvez nous retrouver sur notre site :

<http://195.83.128.55/~mmi18db03/agencweb/>

Rappel des enjeux

Rappelons que notre projet consiste à réaliser la refonte d'un site vitrine visant à améliorer et renforcer la présence en ligne d'une société parisienne. Le site actuel étant jusque-là limité, une refonte complète est attendue afin d'élargir l'activité de la société. En effet, connaissant un vrai succès depuis peu, elle souhaite profiter de l'essor technologique afin d'affirmer une société à rayonnement national comme international.

Chapeau est une société visant un public exigeant en termes de qualité comme en terme de variété. Le but de la refonte du site est d'affirmer l'image de la société et de mettre en valeur les produits à travers une organisation et un graphisme recherché. D'autant plus que la société a une histoire qu'il faudra illustrer.

Ce site doit être conçu de manière à répondre aux attentes et aux besoins des utilisateurs. Les livrables que nous avons effectués nous ont transmis des idées en termes d'utilisation et de graphisme. Cela va ainsi nous permettre de répondre aux enjeux du projet.

Synthèse de l'analyse sectorielle

Le site de la société devra répondre aux attentes de l'utilisateur en termes de fonctionnalités, d'ergonomie et d'accessibilité autour d'un visuel agréable à l'œil. À partir des analyses que l'on a effectué sur différents sites de chapeaux (voir en annexe), nous allons pouvoir en ressortir, de manière globale, les points positifs et négatifs. Cela va nous permettre de faire des choix concernant la conception du site futur.

HEADER :

En premier lieu, nous pouvons intégrer, en haut de page, une barre de recherche et un panier afin de faciliter l'achat des produits sur le site. Nous pouvons éventuellement ajouter une option de création de compte afin d'informer l'utilisateur quant au suivi du produit commandé.

Une barre d'items horizontale concernant les différents types de chapeaux peut être important afin que l'utilisateur puisse s'y retrouver facilement. Nous devons également distinguer les chapeaux pour hommes et ceux pour femmes.

CONTENU - VISUEL :

De manière espacée, nous pouvons présenter certains produits vedettes ou des nouveautés qui peuvent être mis en valeur en les intégrant avec des images assez imposantes et en adéquations avec les couleurs du site afin de rendre un visuel agréable à l'œil. Il ne faut donc pas surcharger le site d'images qui peuvent potentiellement prendre du temps à charger et rendre confus l'utilisateur lors de son passage sur le site.

La typographie doit également être sobre et utilisable pour tout le site. Il doit être convenable de lire cette police d'écriture tout en étant un minimum original.

Nous pouvons intégrer des recommandations afin de donner des idées d'achats à l'utilisateur pour qu'il puisse se sentir plus à l'aise sur sa recherche.

Une page trop longue peut être ennuyante à inspecter pour une première fois sur le site, ainsi, il vaut mieux une longueur modérée et mettre les autres éléments sur une autre page. De plus, il ne vaut mieux pas faire de très longs textes car, approximativement, personne ne les lira.

FOOTER :

Cette partie est souvent utilisée pour y placer les conditions générales d'utilisations et diverses informations quant au site ou à la marque de chapeaux. Nous pouvons également placer les différents réseaux sociaux utilisés par l'agence afin que l'utilisateur puisse suivre l'actualité et les nouveautés de l'agence car les réseaux sociaux sont maintenant devenus le moyen de communication le plus rapide.

BILAN :

Afin que le site soit ergonomique tout en étant agréable à l'œil, il est important d'allier contenus et navigation. Des pages qui chargent vite et un contenu aéré permettent à l'utilisateur d'améliorer sa navigation sur le site. Cela permettra d'obtenir la fidélité du client, ce qui est important pour la survie d'un site et de la société. Nous devons également présenter de l'originalité et du partage, notamment à travers les réseaux sociaux, afin d'en faire de la publicité et d'interpeler de nouveaux utilisateurs

Synthèse du public cible

Ce projet aura pour cible un public ayant un minimum d'attrait pour la mode, particulièrement les chapeaux, et voulant, ainsi, effectuer un achat ou bien simplement observer ce qu'il propose en termes de produits.

Afin que le site réponde correctement aux objectifs de ce public, il est donc important qu'il soit ergonomique, accessible et explicite, de manière à ce que chaque utilisateur, quel que soit leur aisance numérique, puisse naviguer facilement sur le site. A travers les quatre personae que nous avons sélectionnés (voir en annexe), nous avons observé plusieurs critères importants afin d'attirer l'attention et de répondre aux besoins de l'utilisateur.

Pour commencer, nous allons préciser un détail qui n'est pas des moindres ; un utilisateur qui perd trop de temps à trouver un produit qui lui plaît va finir par abandonner, et donc, quitter le site. Le site a donc pour rôle d'éviter cela le plus possible, notamment en filtrant et en ciblant sa recherche. C'est l'un des objectifs principaux du site afin de favoriser la vente.

Tout d'abord, il est important que l'utilisateur puisse se retrouver facilement sur le site et puisse trouver ce qu'il recherche à travers une navigation plus ou moins assistée. Pour ce faire, il est important qu'un menu clair et explicite soit visible et accessible. Ce menu devra apparaître à tout moment de la navigation afin de modifier sa recherche et cela permet à un utilisateur débutant d'avoir un repère. Ce menu sera indispensable et présentera les principales rubriques du site. Ces rubriques présenteront les différentes catégories de produits que vend la marque ; « chapeaux », « casquettes, bonnets », « accessoires », etc.

De plus, pour satisfaire l'utilisateur sans lui faire perdre son temps, la navigation doit être efficace tout en étant simplifiée et rapide : une barre de recherche sera donc présente. Cela permettra de cibler davantage l'attente du client.

Ensuite, rappelons que l'utilisateur-type sur un site de chapeaux c'est, bien évidemment, un client qui souhaite trouver et acheter un chapeau en ligne.

Ce client va nous permettre d'en ressortir deux personae importants : celui qui connaît ses goûts et sait ce qu'il veut, et, à contrario, celui qui veut simplement un chapeau mais ne sait pas vraiment sur quel type ou quels critères s'appuyer.

Pour l'utilisateur qui sait ce qu'il veut, il est important qu'une sélection manuelle soit accessible afin de filtrer sa recherche et de cibler seulement les types de chapeaux qui l'intéresse. Cela accélère sa navigation et lui permet de trouver plus rapidement un produit qui lui plaît.

A l'inverse, pour l'utilisateur qui ne sait pas vraiment ce qu'il veut, en termes de type ou encore de critères de chapeaux, il ne se servira pas des filtres : cela veut donc dire qu'il aura plus de mal à trouver un produit qui lui correspond, étant donné que l'intégralité des produits lui seront présentés. Lors de sa recherche, il va donc observer et finir par cliquer sur un produit qui lui plaît plus ou moins, et c'est ici que nous allons intervenir en lui proposant des suggestions ou « produits qui pourrait vous intéresser ». Ces suggestions se feront par rapport aux chapeaux sur lesquels il a voulu plus d'informations.

De plus, il est important de rendre accessible les conditions de paiement de sécurités du site. En effet, l'utilisateur qui veut faire un achat en ligne veut s'assurer de la fiabilité et de la sécurité du site. Ainsi, il sera serein quant à la confidentialité des informations qu'il va faire parvenir lors de son achat.

Pour finir, il est judicieux de faire défiler des produits ou encore des offres intéressantes sur la page d'accueil, sous forme de diaporama par exemple.

En effet, si l'on prend l'exemple d'un utilisateur qui vient d'entendre parler de la marque récemment et, qu'ainsi, il vient faire un tour sur le site pour voir ce que la marque propose et présente, un diaporama en page d'accueil présentant différents « produits-stars » ou promotions, va alors attirer son attention.

Cela peut-être également utile pour n'importe quel utilisateur, car, en effet, les images attirent l'œil et cela permet à la société de montrer principalement ce qui intéresse les utilisateurs dès l'arrivée sur le site.

Pour conclure, il est important de privilégier une navigation simplifiée au maximum, tout en étant clair et efficace, afin de répondre rapidement aux besoins de l'utilisateurs. C'est au site de s'adapter au parcours de l'utilisateur, et non le contraire. En effet, à travers les filtres, les suggestions, ou encore les recommandations, le site va alors prendre en compte les goûts spécifiques de l'utilisateurs en termes de critères quant aux produits qui l'attirent. Cela est donc bénéfique, pour le client qui va alors trouver plus facilement ce qu'il veut, mais, également pour la société, qui va améliorer ses ventes.

Préconisations

Suite à notre travail d'analyse autour de différents sites vitrines de marques de chapeaux et de l'étude des personae, nous avons relevé des idées clés que nous allons reporter sur le site vitrine de la société « Chapeau ! ». En effet, ces préconisations nous seront bénéfique pour la conception du site.

Tout d'abord, le site devra renvoyer une belle image car cette dernière reflètera la société. Ainsi, le visuel n'est pas négligeable et devra être à la hauteur du commanditaire et de ses espérances. Le graphisme du site relèvera de la recherche principalement axée sur les tendances, tout en s'appuyant sur l'historique et l'activité de la marque Chapeau. De ce fait, le site sera épuré, nous allons donc privilégier un fond blanc. Les couleurs seront sobres, cela est plus agréable à l'œil et des couleurs sobres renverraient à l'ancienneté de la société.

En effet, le contenu sera organisé de manière à correspondre au visuel du site. Ainsi, la page d'accueil du site sera principalement composée d'images, sans textes longs car cela ennuerait l'utilisateur. Nous afficherons également un défilement d'images illustrant les produits favoris, les nouvelles collections, ou encore des promotions ou offres intéressantes du moment. Cela permet à la société d'attirer l'attention de l'utilisateur, dès son arrivée sur le site, et de montrer dès le début ce qui intéresse le plus les clients.

En termes de fonctionnalité, il est important que l'utilisateur ait accès à une barre de recherche et un menu lui présentant les produits facilement. Des items pour l'identification ou encore les contacts seront visibles et accessibles facilement sur le header. S'ajoute à cela des pictogrammes qui représenteront d'autres fonctions telles que l'accès au panier.

La navigation sera ainsi adaptée à ces fonctionnalités et au contenu du site. En effet, il est important que la navigation soit quelque peu assistée ; cela passe notamment par les filtres auxquels l'utilisateur a accès et peut gérer à son goût, ou encore à travers les recommandations que sélectionne le site pour un utilisateur particulier.

Planning

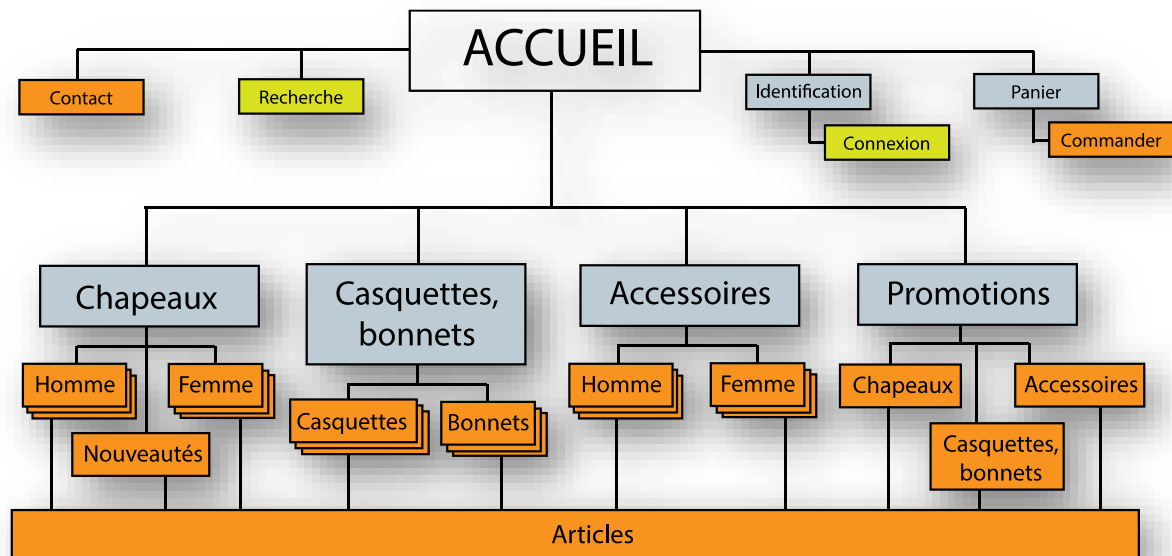
Rappelons que ce projet devra être réalisé pour le 28 Juin 2018.

QUOI ?	QUI ?	13-juin	14-juin	15-juin	16-juin	17-juin	18-juin	19-juin	20-juin	21-juin	22-juin	23-juin	24-juin	25-juin	26-juin	27-juin	28-juin
Définition de la couleur et de l'ambiance visuel du site	Dylan, Alan																
Rédaction de la présentation/historique/presse de la	Rémi																
Collecte et sélection des produits à commercialiser	Rémi																
Organisation des informations et du contenu du site	Dylan, Rémi																
Conception du logo et des pictogrammes	Dylan																
Zonings et gabarits des pages de tous niveaux	Dylan, Margot																
Conception de la maquette graphique de la page d'accueil	Dylan																
Conception des maquettes graphiques des pages de tous niveaux	Dylan																
Recherche des différentes animations à intégrer pour la page d'accueil (javascript, jQuery, ...)	Alan																
Intégration html+css de la page d'accueil	Margot																
Recherche des différentes animations à intégrer pour les pages de tous niveaux	Alan, Margot																
Intégration de toutes les pages	Margot, Alan																
MISE EN LIGNE DU SITE COMPLET	RDMA																

ANNEXE :

- ➔ Arborescence du site
- ➔ Analyse sectorielle
- ➔ Public cible/Personae

Arborescence



Liens

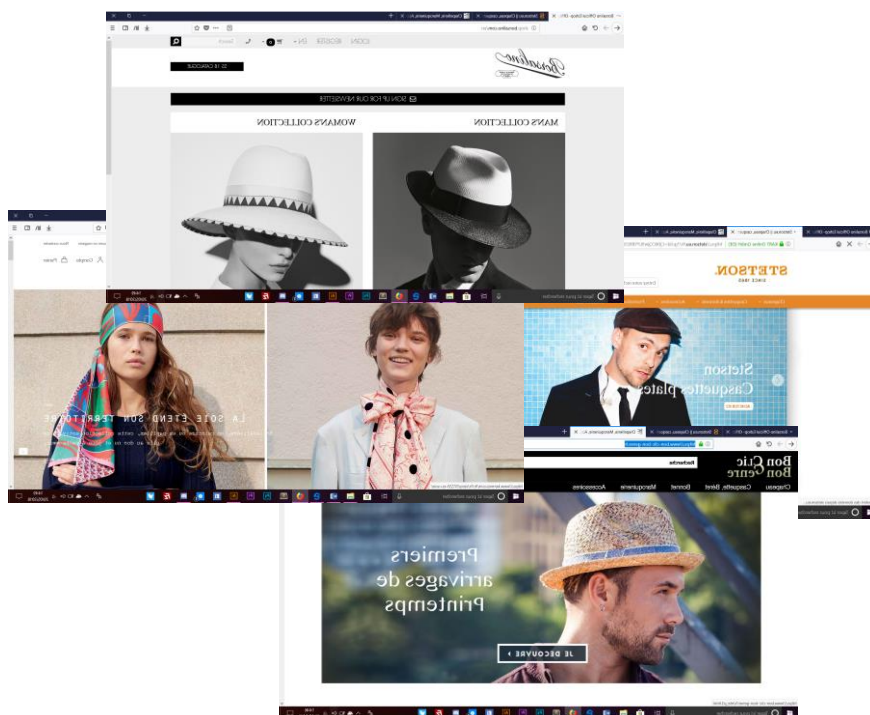
Étiquettes de navigation

Liens après entrée clavier

Rubrique ou sous-rubrique

Pages similaires d'une même sous-rubrique

Analyse sectorielle



Pour cette analyse sectorielle, nous avons sélectionnés plusieurs sites qui, pour nous, sont intéressants pour la poursuite de notre projet, notamment à travers leur différence.

Nous étudierons des sites de grandes marques de chapeaux, tels que Borsalino et Stetson, ou encore Bon Clic Bon Genre. Nous avons également sélectionné le site d'Hermès, qui contrairement aux autres sites, ne présente pas exclusivement des chapeaux.

Suite à ce travail, nous pourrons prélever les principales similarités et différence de ces sites, ce qui nous permettra d'en ressortir des qualités sur lesquelles nous pourrons nous appuyer, mais, également des défauts, que nous devons éviter lors de la réalisation de la refonte du site vitrine.

Borsalino

www.borsalino.com

Contenus et fonctionnalités, organisation

Les onglets sur les collections homme/femme sont présentées de manière très visible, cela permet à l'utilisateur d'aller directement à l'essentiel.

Les réseaux sociaux sont mis en évidence sur le header de la page d'accueil de la page d'accueil mais, également, à tout moment de la navigation, dans le footer.

Dans la rubrique « Borsalino World », il est possible de faire partager l'activité et les produits du site à travers les réseaux sociaux. Ce n'est pas fait au hasard, cela permet évidemment de faire de la pub et de fidéliser la clientèle.

Ergonomie, navigation, lisibilité, accessibilité

Un menu horizontal est présent, tous les items principaux sont visibles (identification/inscription au site, panier, contact, ...).

La barre de recherche est très utile pour faciliter et accélérer la navigation.

La possibilité de s'inscrire à la newsletter est affichée en premier plan.

Un accès au catalogue de la saison 2018 est disponible. C'est un plus lorsqu'un utilisateur veut voir les nouveautés sans forcément naviguer sur le site.

Visuel, tendance, typographie

Aucune couleur n'est présente sur la page d'accueil : le noir et blanc rend le site aéré et moderne.

La page d'accueil est principalement constituée d'images qui respectent le code couleur du site : cela crée un visuel agréable.

Hormis la page de présentation des produits, toutes les autres sont uniquement composées de quelques images, chacune illustrant une sous-partie vers laquelle nous pouvons naviguer.

La typographie des items est simple mais esthétique.

Le logo est recherché et sort de l'ordinaire, notamment à travers une typographie originale.

Comparaisons

Contrairement aux site Stetson, ou encore Hermès, le site de Borsalino se concentre davantage sur son apparence. En effet, beaucoup d'images illustratives sont présentes, cela crée une ambiance et un visuel agréable.

La navigation du site de Borsalino diffère des autres sites. En effet, le menu principal est plus bref ; il ne permet pas encore de sélectionner des critères de chapeaux et, contrairement aux autres sites tels que Hermès ou Stetson, c'est seulement après que l'on peut filtrer une recherche en sélectionnant un ou plusieurs critères. De ce fait, la navigation est moins exhaustive, mais, malgré tout, elle est tout autant efficace.

Contrairement au site Stetson ou Bon Clic Bon Genre, le site Borsalino met vraiment en avant les réseaux sociaux. En effet, ils sont mis en évidence sur le header de la page d'accueil. Généralement, ils sont placés dans le footer.

Bilan

Le site Borsalino est moderne et épurée. Par son choix de couleur et sa disposition, on observe qu'il est principalement axé sur l'apparence afin de favoriser l'image du site et de la marque. Il met également en avant le partage à travers les réseaux sociaux.

Stetson

Contenus et fonctionnalités, organisation

Header : En haut de page, nous pouvons voir le logo du site sur lequel nous pouvons appuyer afin de retourner sur la page d'accueil de la page. Il y a un bouton pour se connecter à notre compte et un chapeau avec un drapeau pour nous permettre de choisir la langue voulue. Tout de suite à droite, les différents moyens de paiements acceptés sont représentés puis un accès au panier pour voir les commandes à finaliser.

Présentation : Des images de tailles assez importantes défilent horizontalement. Ces dernières représentent les articles du moment, à la une, puis, en-dessous, nous pouvons voir quelques recommandations de chapeaux. Enfin, nous pouvons remarquer un logo certifiant la boutique officielle de Stetson et une option permettant de nous abonner à l'actualité Stetson.

Footer : Ils nous présentent des conseils et services, les différents moyens de suivre l'actualité Stetson via les réseaux sociaux, les autres sites « Stetson » puis des informations concernant la marque.

Contenu additionnel : Il y a un long texte décrivant la marque et l'histoire de Stetson en bas de page.

Ergonomie, navigation, lisibilité, accessibilité

Il y a une barre de recherche qui permet de trouver le produit ou le type de produit que l'on souhaite.

Ensuite, différents items représentent les différents types des produits disponibles ou bien les promotions.

Visuel, tendance, typographie

Peu de couleurs sont présentes sur le site (jaune orangé et blanc/gris)

Comparaisons

En comparaison avec le site Hermès, le site Stetson est beaucoup moins long. Néanmoins, les mêmes options sont disponibles sur les deux sites (connexion, barre de recherche, panier, ...). Il y a également beaucoup plus d'images sur le site Hermès, il est beaucoup plus basé sur les articles à la une.

En comparaison avec le site Borsalino, les deux pages sont à peu près aussi courtes mais le site Borsalino propose d'abord le choix entre chapeaux hommes ou chapeaux femmes. Le haut de page reste sensiblement le même, nous remarquons la connexion au compte, le choix de la langue, le panier et la barre de recherche. Le site Borsalino ne possède pas de couleur.

Les trois sites proposent en bas de page le partage de leurs réseaux sociaux et leurs conditions d'utilisations.

Bilan

Le site Stetson possède des couleurs sobres et il est assez simple d'utilisation. Au travers d'une navigation très détaillée, le site Stetson est très fonctionnel.

Hermès

<https://www.hermes.com/fr/fr/>

Contenus et fonctionnalités, organisation

Header : Comporte le menu dépliant sur la gauche, une barre de recherche, au centre se trouve le logo de la marque, sur la droite se trouve la possibilité de se connecter ou créer un compte, son panier, également la possibilité de changer la langue du site avec une multitude de langues différentes. De plus, il est possible de trouver un magasin autour de chez nous le plus proche et enfin la possibilité de contacter le site pour toutes informations. Un header simple et fonctionnel !

Présentation : La présentation est très variée. Tout d'abord deux grandes photos de mannequins portant des articles de la marque prenant toute la largeur du site avec un titre en blanc par au-dessus pas très visible. Ensuite, une présentation comportant et présentant les catégories « fétiches » du site, 4 photos alignées sur 2 lignes. De plus une série d'article est présenté les uns après les autres, titres + quelques infos sur l'article et une grande photo d'un mannequin de la marque. Enfin possibilité de contacter le site pour de l'aide et de trouver un magasin proche de chez nous.

Footer : Barre proposant d'écrire son mail pour s'inscrire à la newsletter. Conditions générales d'utilisation et politique de confidentialité. Petit menu comportant différents services, nos commandes, l'histoire de la marque et enfin les mentions légales. Enfin trois réseaux, Facebook, Instagram, Twitter et, même youtube.

Ergonomie, navigation, lisibilité, accessibilité

Nous pouvons observer en premier lieu un menu dépliant, ce dernier nous permet de découvrir toutes les catégories que nous pouvons trouver (Hommes, Femmes, Enfants, ...) suivi d'une barre de recherche nous facilitant la recherche de produits. Le logo en haut de page nous permet de retourner à la page d'accueil.

Visuel, tendance, typographie

Le site Hermès ne possède pas de couleurs hormis pour les images intégrées au site : c'est une police grise sur fond blanc. Les images intégrées sont assez irrégulières et les transitions entre les nuances de gris et les images possédant des couleurs vives ne s'allie pas forcément bien. La typographie est atypique mais correspond à l'ambiance que renvoi le site.

Comparaisons

Le site Hermès, par rapport au site Stetson, est beaucoup plus long à défiler car beaucoup plus d'articles vedettes sont présentées avec des GIF et des vidéos. Nous pouvons tout de même remarquer que ces deux sites restent similaires quant à la connexion ou à la navigation même si les items du site Hermès diffèrent un peu car ils sont présentés dans un menu.

Par rapport au site Borsalino, ils suivent les mêmes codes de couleurs, c'est-à-dire pas de couleurs. Ces deux sites sont tout de même assez opposés car les produits à la une ne sont pas présentés (hormis les éditions limitées), ils veulent tout d'abord savoir si nous voulons acheter un produit pour homme ou pour femme.

Hermès est beaucoup plus aéré que les autres sites, donc, plus compréhensible, d'une part au choix des couleurs, dans notre cas le blanc marche très bien et d'autre part car le menu n'est pas apparent contrairement aux autres qui rendent le site chargé !

Bilan

Le site Hermès est un site sobre, aéré et simple d'utilisation avec des fonctionnalités diverses et variées. Le contenu de la première page reste néanmoins long et il présente peut-être un peu trop de produits à la une, ce qui laisse les autres produits du site oubliés. Il y a beaucoup d'images et d'animations et le site reste tout de même fluide.

Bon clic, bon genre

PROJET : REFONTE DU SITE VITRINE CHAPEAU

Contenus et fonctionnalités, organisation

Header : Le header possède un logo sur lequel nous pouvons appuyer afin de revenir sur la page d'accueil du site. Il est suivi d'une barre de recherche avec un prédiction de recherche. Nous pouvons ensuite remarquer des informations sur la livraison et les conditions de retour "satisfaits ou remboursés". Nous avons accès à notre panier puis le choix de notre pays. Nous pouvons observer au-dessous une barre possédant des items sur les différents couvre-chefs et les promotions par exemple.

Présentation : Une image propose de nous diriger directement sur les nouveaux arrivages puis d'autres chapeaux à la une nous sont présentés en dessous.

Un guide d'achat et une partie découverte nous sont présentés afin de pouvoir chercher des produits spécifiques.

Nous avons ensuite un menu défilant horizontale nous parlant des actualités puis un texte nous décrivant ce qu'on peut trouver sur le site avec des tags de recherche.

Footer : Nous retrouvons les informations sur la livraison et les conditions de retour ainsi que les avis des utilisateurs et les moyens de paiements. Ensuite nous pouvons remarque que nous pouvons nous abonner à leur newsletter. Ils nous présentent ensuite leur les réseaux sociaux puis leur adresse postale et enfin puis tout ce qui est mentions légales.

Ergonomie, navigation, lisibilité, accessibilité

Le site est ergonomique de part des sous-rubriques nombreuses et variés, cela permet de cibler davantage la recherche d'un utilisateur. De plus, une barre de recherche est à disposition.

Visuel, tendance, typographie

Le site Bon Clic Bon Genre possède un header très présent et très imposant sur le site. Ils nous présentent un bon nombre de chapeaux à la une après un lien sur une image nous dirigeant vers de nouveaux arrivages.

Cependant, le site en général reste tout de même peu professionnel : la police de caractère est très basique ce qui rend les paragraphes, plutôt collés, assez désagréables à l'œil.

Comparaisons

Par rapport aux sites Hermès et Stetson, Bon clic bon genre paraît beaucoup moins professionnel dû à leur police de caractère utilisée et aux placements des paragraphes.

Le site possède tout de même plus de couleurs et les informations tels que les réseaux sociaux ou l'abonnement à la newsletter sont présents sur tous les sites.

Il n'y a, cependant, pas de bouton de connexion.

Néanmoins, nous pouvons observer les articles à la une, la présence d'images et d'items comme sur les autres sites.

Bilan

Malgré que le site Bon clic bon genre soit esthétiquement simplifié, il reste néanmoins facile d'utilisation. Peut-être est-ce dû au fait qu'il y ait moins de diversité quant aux produits cependant nous pouvons trouver tous les produits que nous souhaitons depuis la page d'accueil.

Public cible/ Personae

A travers l'analyse sectorielle de différents sites vitrines de société de chapeaux, nous avons sélectionnés des personae qui représentent des utilisateurs-types qui serait amenés à naviguer sur le site Chapeau. Ces personae illustrent un public exigeant qui souhaite, bien évidemment, un site ergonomique et facile d'utilisation. Ce dernier répondra alors au mieux aux attentes et aux besoins de ce public.

Personae n°1 :



♀ **Manon FRANCOIS**
18 ans - Etudiante

« J'aime m'habiller
en fonction de mon
humeur du jour »

Aisance numérique ●●●●●
Expertise domaine ●●●●○
Fréquence d'usage : 1 fois/mois

Description et personnalité

Manon est une jeune étudiante, en école de design, qui est investie et dynamique.

Elle utilise souvent son téléphone et aime beaucoup passer du temps avec ses amies, notamment pour faire du shopping.

Manon est passionnée par la mode depuis toute petite, cette passion lui a été transmise par sa mère et elle en est très fière. Elle se balade souvent sur des sites de grandes marques.

Objectif

C'est l'anniversaire de sa mère bientôt et elle sait qu'elle aime porter des chapeaux lorsqu'elle sort en ville, particulièrement des chapeaux en paille. Elle veut lui en offrir un.

Son parcours

Manon arrive sur le site Chapeau et recherche un onglet qui l'amènerait à ce qu'elle cherche, c'est-à-dire un chapeau en paille. Elle voit le menu principal qui présente une rubrique « chapeaux », elle clique dessus. Un bandeau se déroule où deux catégories se présentent à elle : « homme » et « femme ». Elle clique sur « chapeau de soleil » dans la catégorie « femme ». Cela l'amène à une nouvelle page qui lui présente des chapeaux divers et variés. Afin d'accélérer et cibler sa recherche, elle utilise les filtres, présent sur le côté gauche de la page, qu'elle peut sélectionner. Une fois sa recherche ciblée, elle finit par trouver un chapeau qui lui plaît, elle clique dessus pour avoir plus d'informations. Elle est redirigée vers une page qui lui présente de façon plus précise le chapeau. Elle est persuadée que sa mère va adorer ; elle veut l'acheter. Elle clique donc sur le bouton « ajouter à mon panier ». Elle va ensuite voir son panier en cliquant sur le pictogramme prévu à cet effet afin de valider son achat.

Personae n°2 :



« J'aime passer du temps à choisir ce que je vais porter »

Aisance numérique ●●●●●
Expertise domaine ●●●●○
Fréquence d'usage : 1 fois par mois

Description et personnalité

Nathalie réside à Nancy.
Sérieuse et investie dans tout ce qu'elle entreprend,
Nathalie adore son travail !
Ayant une maison secondaire dans le sud, elle y passe souvent ses vacances.
Elle a un goût particulier pour la mode et la haute couture.

Objectif

Nathalie va passer ses prochaines vacances dans le sud et aimerait donc se trouver un chapeau avant de partir.
Elle veut s'inscrire à la newsletter pour recevoir les nouveautés de la marque Chapeau. Elle souhaite ensuite se connecter à son compte.

♀ **BESSON Nathalie**

45 ans - Enseignante en Web Design

Son parcours

Nathalie arrive sur le site Chapeau et recherche une rubrique qui lui permettrait d'accéder à la newsletter. En défilant la page vers le bas, elle observe une zone de texte qui lui permet de taper son adresse mail afin de recevoir les actualités du site Chapeau. Elle s'empresse donc de taper son adresse mail. Un message de confirmation lui confirme que son adresse mail et sa volonté de recevoir des newsletters est pris en compte.

Nathalie veut également vérifier ses précédentes commandes, elle décide donc de s'identifier sur le site en se connectant à l'aide du bouton prévu à cet effet ; elle clique sur « se connecter ». Un petit carré se déroule et lui présente deux zones de textes où elle peut alors rentrer son identifiant et son mot de passe. Elle accède donc à son compte facilement.

Personae n°3 :



♂ **BRIEUX Jules**

25 ans - Professeur

« J'aime l'été pour
diversifier mon style
vestimentaire ! »

Aisance numérique ●●●●○
Expertise domaine ●●○○○
Fréquence d'usage : 1 fois/an environ

Description et personnalité

Jules est un professeur en banlieue parisienne. Il aime passer du temps dans les stations balnéaires proches des plages de France pendant ses vacances. C'est une personne dynamique et aime être en adéquation avec son style vestimentaire.

Objectif

Jules aimerait acheter un chapeau bob Stetson en ligne pour ses prochaines vacances qui ont lieu dans 1 mois.

Il ne s'y connaît pas trop en terme d'accessoires, il décide donc de jeter un coup d'œil sur les inspirations avant de finalement s'acheter un bob.

Son parcours

Jules arrive sur le site Chapeau, il ne sait pas vraiment quel genre de chapeau il va prendre mais il est sûr de vouloir un chapeau. Il clique donc sur la rubrique « chapeaux » dans le menu principal. Il clique ensuite sur la catégorie « homme » où plusieurs types de chapeaux lui sont proposés mais il ne sait pas lequel choisir alors il ne filtre pas davantage sa recherche pour le moment. Beaucoup de chapeaux de toutes sortes lui sont alors proposés, il clique sur l'un d'eux pour avoir plus de détails. N'étant pas sûr de lui, il regarde les recommandations qui lui sont proposés en bas de page. Il observe un bob qui lui plaît particulièrement. Il clique dessus et l'ajoute à son panier grâce au bouton « Ajouter à mon panier ». Il retrouve ainsi le contenu de son panier en ayant cliqué sur le pictogramme prévu à cet effet. Ensuite, il vérifie son panier et valide son achat.