



UNIVERSITÉ DE  
**SHERBROOKE**

**Faculté des sciences**  
Centre de formation en technologies de l'information

# **PROJET D'AMÉLIORATION D'UNE INTERFACE D'ACHAT EN LIGNE**

**ÉTUDE DE CAS:  
PHASE:  
PROBLÉMATIQUE ET ANALYSE**

**BUREAU  
EN GROS**

**COURS: INF753 - INTERFACE PERSONNE MACHINE  
TRAVAIL PRATIQUE #1**

**Travail réalisé par:**

Christopher Paquin  
Enrique Escobar  
Amine Elidrissi  
Helen L. Dang  
Majd Chbani

**Présenté à:**

M. Martin Dozois

**Longueuil, le 23 mai 2017**

# TABLE DES MATIÈRES



1	Introduction.....	1
2	Problématique .....	1
2.1	Description.....	1
2.2	Mission.....	1
2.3	Contexte .....	2
2.4	Analyse du site de Bureau En Gros .....	2
2.4.1	Indentification des problèmes et des remarques.....	2
2.4.2	Mots erronés apparus sur le site .....	4
2.4.3	Autres remarques observés .....	4
2.4.4	Les points positifs observés sur le site .....	4
3	Profils d'utilisateurS .....	5
3.1	Sondage auprès d'utilisateurs: .....	6
4	Analyse concurrentielle .....	7
4.1	Critères de comparaison les sites concurrents.....	7
4.2	Pondération des sites.....	9
4.3	Résultat de l'analyse concurrentielle .....	10
5	Analyse de tâches .....	11
5.1	Diagramme AHT .....	12
6	Conclusion .....	13
7	Liste des Références .....	13

# Tableaux

<i>Tableau #3A: Profil des utilisateurs</i>	5
<i>Tableau #3B: Rétroaction des utilisateurs pour un achat en ligne chez BeG</i>	6
<i>Tableau #4A: Liste des sites concurrents</i>	7
<i>Tableau #4B: Critères de comparaison des sites concurrents</i>	8
<i>Tableau #4C: Comparaison des sites concurrents</i>	10
<i>Tableau #4D: Compilation de pointage des sites concurrents</i>	10
<i>Tableau #5A: Diagramme d'analyse hiérarchique de tâche</i>	12

# Annexes

<i>Annexe A:</i>	<i>Détail de comparaison des sites</i>	<i>ii</i>
<i>Annexe B:</i>	<i>Capture des écrans</i>	<i>iv</i>
<i>Annexe C:</i>	<i>Références</i>	<i>vii</i>

# 1 INTRODUCTION

Ce rapport décrit la première phase d'un projet d'amélioration d'une interface pour un achat en ligne sur un site Web sélectionné. Dans cette phase, nous définissons, au premier volet, l'aspect problématique d'un scénario qu'on retrouve à travers une interface entre l'ordinateur et l'utilisateur. En deuxième volet, nous décrivons les profils d'utilisateurs et nous recueillons les rétroactions des utilisateurs provenant d'un mini sondage. En troisième volet, nous faisons la comparaison du site étudié avec les sites concurrentiels. En dernier volet, nous faisons une analyse des tâches à exécuter pour compléter l'activité d'un achat en ligne.

## 2 PROBLÉMATIQUE

### 2.1 Description

Pour ce projet, nous avons choisi de faire une étude du site Web de «**Bureau en Gros**» qui est un fournisseur des articles de bureau. Ce fournisseur offre aux consommateurs différentes possibilités pour placer une commande sur leur site Web. Dans le cadre de ce projet, l'objectif consiste à faire une analyse détaillée sur l'interface d'une activité représentant un parcours typique (un seul scénario) d'un utilisateur. La séquence de cette activité sera définie dans la section 2.3 (Contexte) et dans la section 5.1 (Diagramme AHT) de ce rapport.

### 2.2 Mission

La mission ultime de ce projet est de proposer une meilleure interface d'utilisateur à partir d'une interface existante permettant d'accomplir un achat en ligne selon le contexte défini dans la section 2.3. La nouvelle interface d'utilisateur doit satisfaire aux critères de convivialité et facile à utiliser pour les différents profils de consommateurs. De plus, l'interface proposée doit répondre aux exigences d'une expérience d'utilisateur hautement qualifiée afin de favoriser le commerce électronique. Pour accomplir la mission, dans la première phase du projet, nous allons compléter les analyses ci-dessous:

- Analyse du site de Bureau En Gros
- Analyse des profils d'utilisateurs
- Analyse concurrentielle
- Analyse de tâches

Dans la 2<sup>e</sup> phase du projet, nous ferons une évaluation ergonomique avec des recommandations. Par la suite, nous construirons un prototype d'une interface améliorée répondant aux critères établis.

## 2.3 Contexte

Notre étude d'interface portera sur le cas d'un utilisateur canadien français qui a déjà fait des achats en ligne sur le site Web de «Bureau en Gros». L'utilisateur a un compte créé sur ce site. De plus, sur sa barre d'internet, il a un icône de raccourci au le site de «Bureau en Gros» en version français. L'utilisateur parcourra la séquence ci-dessous pour exécuter un achat en ligne:

- a) Connecter sur ce lien [<http://www.staples.ca/fr>] pour accéder au portail d'affaire de «Bureau en Gros».
- b) Connecter sur son compte.
- c) Démarre une recherche sur un article, tel que le «papier».
- d) Trouver l'article à acheter.
- e) Sélectionner la quantité à acheter.
- f) Ajouter le/les article(s) au panier.
- g) Passer à la caisse pour payer
- h) Confirmer l'adresse de livraison.

## 2.4 Analyse du site de Bureau En Gros

En parcourant les étapes définies dans le contexte, nous avons observé des problèmes d'interface, des mots erronés et des éléments qui ne respectent pas la cohérence externe (différents du standard attendu par les internautes). L'ensemble de tous ces points observés sur le site actuel de «Bureau en Gros» pourront être responsables d'une mauvaise expérience d'utilisateur. Nous vous décrivons nos observations dans la section qui suit.

### 2.4.1 Indentification des problèmes et des remarques

- 1) La bannière en haut de la page principale affiche une publicité sur «Centre Aide», avec le logo de «Centre Aide» en haut à gauche, alors que le logo de «Bureau en Gros» est plus bas au centre parmi les menus principaux (voir l'image #1 dans l'annexe B, à la page v). Ceci peut apporter une confusion car les internautes sont habitués de voir le logo de l'entreprise dans le coin gauche du haut de la page. Bien que cette publicité est pour une bonne cause, mais elle est incohérente avec le reste du contenu, elle représente plutôt un cas d'aveuglement aux bannières.
- 2) L'utilisateur doit cliquer sur le menu «VOTRE COMPTE» pour voir les sous-menus «CONNEXION». Il est préférable d'afficher les sous-menus lorsque la souris est sur du menu d'un sujet.
- 3) Sur l'onglet de la fenêtre, on perd le logo de «Bureau en Gros» lorsque l'utilisateur active une recherche sur un mot clé (voir l'image #3 dans l'annexe B, à la page vi).
- 4) Le site utilise souvent un alignement centré, par exemple sur:
  - a. La page principale, le menu principal horizontal et la 2<sup>e</sup> section des publicités ne sont pas alignés avec le reste de la page.
  - b. La page de connexion, le titre et le message d'erreur sont désalignés (voir l'image #2 dans l'annexe B, à la page v).

Un alignement centré est déconseillé, car ça créé un désalignement, moins agréable pour une lecture rapide.

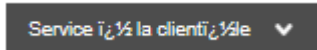
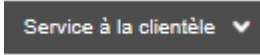
- 5) Dans la zone de recherche sur un mot clé, bien que la fonctionnalité d'autosuggestion est présente, mais le niveau de qualité de suggestion est loin comparé au site «d'Amazon», par exemple:
- a) Si on tape «hou» dans la zone de recherche, le site de «Bureau en Gros» retourne aucune suggestion alors que le site «Amazon» offre une liste de suggestion des mots qui a un lien avec le haut-parleur.
  - b) Si on tape «ordi» dans la zone de recherche, le site de «Bureau en Gros» retourne aucune suggestion alors que le site «Amazon» offre une liste de suggestion des mots qui a un lien avec l'ordinateur et ordinateur portable.

Le moteur de recherche de «Bureau en Gros» n'est pas à jour avec les vocabulaires français.

- 6) Dans la liste résultante de la recherche, les articles sont affichés un en sous de l'autre. Si la liste est trop longue, l'utilisateur peut perdre sa patience au cours du défilement de la page. Il est préférable d'afficher plusieurs articles sur une ligne et d'optimiser le nombre d'articles affiché sur une page afin d'augmenter la probabilité de capture l'attention de l'utilisateur au premier regard.
- 7) Lorsque le nombre d'articles trouvés est plus qu'une page, au moment où l'utilisateur défile la page vers le bas, le logo de l'entreprise et les menus principaux disparaissent. Il est conseillé de garder le logo et les menus principaux sous une bannière fixe qui ne disparaît pas au défilement de la page. Cela permet à l'utilisateur d'accéder aux menus principaux en tout le temps et de savoir la fenêtre appartient à quel site d'entreprise puisque ce dernier peut se naviguer à travers une multitude de fenêtres ouvertes simultanément.
- 8) Le menu de filtre très détaillé et très longue occupe un cinquième d'espace de la page résultante d'une recherche (voir l'image #3 dans l'annexe B, à la page vi). . Il est préférable de mettre un bouton pour un filtre dynamique qui apparaît seulement sur demande.
- 9) Le filtre du prix se trouve en dernière position parmi la longue liste des menus le filtre, alors que c'est souvent le prix qui intéresse la plupart des utilisateurs. Il est préférable de positionner le filtre du prix en 1<sup>ère</sup> ou en 2<sup>e</sup> position.
- 10) On observe un abus d'usage des caractères en majuscule dans les menus, dans le titre d'une page (ex.: SE CONSNECTER) et sur les boutons rouges, tel que «AUJOUTER AU PANIER», «CONNEXION», «CAISSE», «ACHETER MAINTENANT», etc. Ça donne une impression d'un site qui crie aux alertes. De plus, un ensemble de caractères en majuscules ralenti la lecture surtout pour un affichage contenant plus que trois syllabes. Les boutons rouges fait penser à une alerte d'erreur.

- 11) À l'étape pour passer une commande, il n'y a pas de barre horizontale pour indiquer l'avancement dans les étapes. On ne sait pas d'où on vient, d'où on va, combien reste-t-il d'étapes pour compléter la commande.
- 12) Pas de rétroaction lorsque l'utilisateur annule une commande, on n'est pas certain si la demande est exécutée.

#### 2.4.2 Mots erronés apparus sur le site

- 1) Sur le pied des pages, on voit ce lien avec des caractères bizarres pour représenter les accents en français . Par contre, ce même lien est bien écrit sur la page principale .

#### 2.4.3 Autres remarques observées

- 1) Il est préférable d'avoir un affichage vertical pour le menu "Filtrer par Catégorie". Voir les exemples sur le site de «Best Buy» [<http://www.bestbuy.ca/>] ou Wal-Mart [<https://www.walmart.ca/>].
- 2) Seulement sur la page principale, il manque l'icône d'une flèche pour retour vers le haut afin de permettre à l'utilisateur d'accéder directement au début de la page.
- 3) Lorsque l'utilisateur click sur le icon de «Facebook» au pied de la page, ça amène l'utilisateur vers une page de «Facebook» version anglais («Stapple»), pas de version français sur «Facebook».
- 4) Lors de l'inscription et de réception de la liste d'envoi, l'image dans le courriel ne correspond pas à la circulaire sur le site.

#### 2.4.4 Les points positifs observés sur le site

- 1) La barre de recherche est assez large et visible avec la fonctionnalité autosuggestion des mots malgré que cette fonctionnalité a besoin d'une mise à jour en version français.
- 2) Les contrastes dans l'ensemble est bien. Le fond blanc-gris est utilisé pour éviter de fatiguer les yeux des internautes, ce qui est bien pensé.
- 3) Lorsque l'utilisateur rapetisse la fenêtre, On voit un petit réajustement sur de la longueur des textes, la fonctionnalité de «liquid layout» semble d'être présence.
- 4) On voit l'affichage la liste des articles recommandés et les articles récemment consultés.
- 5) La présence d'un pied de page avec toutes informations intéressantes incluant les medias.
- 6) Sur le côté droit de la page, il y a un lien pour le clavardage et un lien pour soumettre des commentaires, ce qui démontre le fournisseur porte une attention au service à la clientèle.

### 3 PROFILS D'UTILISATEURS

Bien identifier qui peuvent être ses clients est un facteur important pour la stratégie de commerce électronique dans le but d'accroître les ventes en lignes. Les éléments du profil utilisateur type a donc un impact sur la conception de l'interface. Nous avons défini dans le tableau ci-dessous les profils d'utilisateurs qui correspondent à notre cas d'étude. Par la suite, nous avons faire un petit sondage pour recueillir la rétroaction de trois usagers de différents milieux.

Profil des utilisateurs			
#	Paramètre d'analyse	Profil d'utilisateur	Description
1	Proximité géographique	Résidents au Canada, sur au Québec	-A proximité des Centre des bureaux. -Secteur des résidents. -Au Québec car notre étude porte sur la version français du site.
2	Âge (ans)	18- 70 ans	La tâche exécutée par l'utilisateur nécessite une carte de crédit, ce dernier doit en principe avoir plus que 18 ans.
3	Statut marital	Couples Célibataires	Le marché cible les employés de bureau, les résidents du secteur et les étudiants.
4	Langue	Français	Langue parlée et écrite.
5	Classe sociale	Classe moyenne.	Principalement la classe moyenne, car «Bureau en Gros» n'est pas le plus compétitif au niveau des prix.
6	Niveau d'instruction	Secondaire 5 et plus.	Notez que élèves du primaire/secondaire peuvent avoir besoin des articles scolaires, mais c'est leurs parents qui effectueront l'achat en ligne pour eux.
7	Connaissances en informatique	Usager des sites web	Connaissances de base pour naviguer et faire des recherches sur le web. Un atout si l'utilisateur a déjà une expérience pour les achats en ligne.
8	Fréquence d'utilisation	Utilisateur détenant un compte	Le compte permet d'enregistrer les données de la carte de crédit, ce qui facilite la tâche. Le compte permet également de retenir l'historique et de faciliter la recherche des articles fréquemment utilisés.
9	Expérience avec le matériel et les environnements.	Détenteur de Ordinateur / Tablette/ Mobile	L'expérience peut être différente à travers un ordinateur versus une tablette ou un mobile. Chaque interface doit être adaptée à son matériel.

**Tableau #3A: Profil des utilisateurs**



### 3.1 Sondage auprès d'utilisateurs:

Dans le but d'évaluer l'expérience d'utilisateur, nous avons demandé à trois personnes conformant aux profils décrits plus-haut pour d'expérimenter la tâche, soit d'aller sur le site de Bureau en Gros pour d'acheter un article en ligne. Voici les données recueillies:

Résultat du sondage						
No. Utilisateur	Sex	Âge	Niveau Éducation	Niveau Connaissance en technologie	Détient un compte	Rétroaction de l'utilisateur pour un achat en ligne chez Bureau en Gros
1	Homme	24	Baccalauréat en commerce, profil TI	Élevé	Non	Facile à utiliser, même sans compte, le processus ressemble au site Amazon, donc ce n'était pas trop compliquer. Ce que j'ai moins aimé c'est la facilité de la recherche et les commentaires sur les articles. Il y en a très peu ce qui donne une moins bonne idée si l'article est populaire ou non.
2	Femme	23	Baccalauréat en Marketing	Moyen	Oui	J'aime l'option d'aller chercher le produit que l'on a magasiné, j'aime pouvoir tester le produit avant de l'acheter. Je dois dire que j'avais une plus petite commande donc, on me demandait de payer un surplus de 15\$ et mon item coûtait 12\$, ce qui ne fait pas de sens pour moi
3	Homme	50	Secondaire	Faible	Non	Cela m'a pris du temps à compléter la tâche, je ne trouvais pas mon article, je ne comprenais pas comment payer non plus. Par contre, lorsque j'ai dû entrer mes informations, je me suis trompé au niveau de ma carte de crédit, il me manquait un chiffre. J'ai aimé que le site me dise exactement où je devais effectuer la correction, certains sites effacent toutes mes informations

**Tableau #3B: Rétroaction des utilisateurs pour un achat en ligne chez BeG**

## 4 ANALYSE CONCURRENTIELLE

Afin de mieux évaluer si le site de «Bureau En Gros» est adapté à la dernière tendance basée sur l'expérience des utilisateurs. Nous avons fait une analyse de comparaison du site de «Bureau En Gros» avec les sites suivants:

Sites de comparaison		
No.	Nom du détaillant	Lien du site web
1	Bureau en Gros	<a href="http://www.staples.ca/fr">http://www.staples.ca/fr</a>
2	Office Dépôt	<a href="http://www.officedepot.fr/">http://www.officedepot.fr/</a>
3	Buro Plus	<a href="http://www.buroplus.ca/">http://www.buroplus.ca/</a>
4	Best Buy	<a href="http://www.bestbuy.ca/">http://www.bestbuy.ca/</a>
5	Amazon	<a href="https://www.amazon.ca/">https://www.amazon.ca/</a>

**Tableau #4A: Liste des sites concurrents**

Nous avons choisi ces sites car ils vendent aussi à ses clients les articles similaires qu'on retrouve chez «Bureau En Gros». De plus, ils offrent une expérience d'achat en ligne relativement similaire.

### 4.1 Critères de comparaison les sites concurrents

Pour comparer avec les sites concurrents, nous avons fait une analyse détaillée en nous servant d'une liste de critères définis dans le tableau #4B ci-dessous. La source de ces critères provient du cours «INF753-Interface Personne Machine - É2017 – Séance #3», fournie par M. Martin Dozois à Université de Sherbrooke. Nos commentaires pour chaque site selon chaque critère sont écrits dans le grand tableau à l'annexe A, à page iii.

Ensuite, nous avons attribué une pondération pour chaque site selon chaque critère. Par la suite, nous avons fait une compilation des points dans le tableau #4C afin de mieux visualiser points forts et les points faibles de chaque site. Et finalement, nous sommes en mesure de vous fournir les résultats de l'analyse concurrentielle avec les points et les points faibles du site étudié.

Critères de comparaison des sites		
#	Critères	Description
1	1- Écran / Page d'accueil	Comment nous informet-elle? Donne-t-elle le bon contexte aux utilisateurs?
2	2- Navigation	La navigation est-elle cohérente et consistante sur tout le site ou dans tous les contextes?
3	3- Structure et organisation	L'organisation des contenus est-elle intuitive et facile à comprendre?
4	4- Liens et Libellés	Les liens sont-ils bien conçus? Faciles à distinguer? Les groupements de liens sont-ils pertinents et faciles à comprendre? Les libellés sont-ils clairs et informatifs?
5	5- Recherche et affichage de résultats.	Le moteur de recherche est-il facile à utiliser? Y'a-t-il une recherche de base et une recherche avancée? Les résultats sont-ils cohérents, organisés et faciles à interpréter?
6	6- Lisibilité	Le choix des polices de caractère est-il judicieux? Les textes sont-ils structurés et faciles à lire?
7	7- Performance	De manière générale l'application est-elle performante? Pour un site web, les pages se chargent-elles rapidement? Les éléments graphiques et multimédias semblent-ils optimisés pour un affichage Web?
8	8- Contenu	Le contenu est-il pertinent? Va-t-il suffisamment en profondeur? Répond-il à la mission de l'organisation et aux besoins des utilisateurs? Est-ce du contenu original ou syndiqué?
9	9- Mobile / Responsive Web Design	Le site est-il adapté aux appareils mobiles?
10	10- Présence Réseaux Sociaux	Présence sur Facebook (page Facebook du site)
11	11- Expérience Achat	

**Tableau #4B: Critères de comparaison des sites concurrents**

## 4.2 Pondération des sites

Échelle de pondération :		Bureau en Gros	Office Dépôt	Buro Plus	Best Buy	Amazon
{ 1 : <b>Mauvais</b> ; 2 : <b>Moyen</b> ; 3 : <b>Bien</b> ; 4 : <b>Excellent</b> }						
<b>1- Page d'accueil</b>						
	Niveau d'information de la page d'accueil	3	2	3	3	4
	La qualité du contexte proposé au visiteur ?	1	3	3	3	4
	Animation multimédia et Design graphique ?	2	3	2	2	3
	Acceptabilité du temps de chargement ?	3	2	2	3	4
<b>2- Navigation</b>						
	La navigation entre les pages du site ?	3	3	3	3	4
	Navigation inter-page (Signet...)	3	3	3	3	3
	Cohérence du site ?	1	3	3	3	4
<b>3- Structure et organisation</b>						
	L'organisation du site est-elle intuitive et facile à comprendre ?	2	2	3	3	4
<b>4-Liens et libellés</b>						
	Regroupement des étiquettes et des libellés ?	2	2	3	4	4
	Les liens sont-ils aisément distinguables les uns des autres ?	2	3	3	4	4
	La clarté (non ambiguïté informative) des liens ?	2	3	3	3	4
	Les liens sont-ils rassemblés dans des encadrés, conteneurs ?	2	3	3	4	3
<b>5- Recherche et affichage des résultats</b>						
	L'utilisation du moteur de recherche (intuitif)?	1	3	3	3	4
	Possibilité de recherche (Avancée, multicritère) ?	2	3	3	3	4
	La présentation des résultats de recherche	1	3	3	4	4
<b>6- Lisibilité</b>						
	La taille des polices de caractères, est-elle adéquate ?	2	2	3	4	4
	La justification du texte (gauche, droite, centré) est-elle pertinente ?	2	3	3	3	4
	L'information présentée, aide-t-elle à répondre au contexte (besoin spécifique) du visiteur	3	3	3	4	4
<b>7- Performance</b>						
	Comment les pages se chargent-elles en général ?	3	2	3	4	4
	Les graphiques et images animées, sont-elles optimisés pour être chargés rapidement ?	3	3	3	2	4
<b>8- Contenu</b>						
	La profondeur des contenus ?	3	2	2	3	4
	Cohérence entre le contenu et la mission de l'organisation ?	4	3	3	3	4
	Le contenu satisfait-t-il les attentes des visiteurs du site ?	3	3	3	3	4
	Le site développe-t-il ses propres contenus?	3	3	3	4	4
<b>9 – Version Mobile / Responsive Design</b>						
	Disponibilité d'une version pour les plates-formes mobiles : Tablettes, Smartphones, etc.	4	3	3	3	4

Disponibilité d'une version iOS et Androïd	4	3	3	3	4
<b>10- Présence sur les réseaux sociaux</b>					
Présence sur Facebook (page Facebook du site)	4	4	4	4	4
<b>11- Expérience Achat</b>					
Expérience globale d'achat	2	3	3	2	4
Concrétisation d'achat	2	3	3	2	4

**Tableau #4C: Comparaison des sites concurrents**

Compilation des points	Bureau en Gros	Office Dépôt	Buro Plus	Best Buy	Amazon
Nb occurrences / Pondération <b>1</b>	4	3	2	0	0
Nb occurrences / Pondération <b>2</b>	11	10	11	4	0
Nb occurrences / Pondération <b>3</b>	10	10	12	15	3
Nb occurrences / Pondération <b>4</b>	3	7	5	9	25

**Tableau #4D: Compilation de pointage des sites concurrents**

### 4.3 Résultat de l'analyse concurrentielle

Cette analyse de comparaison nous démontre que le site de Bureau en Gros obtient une notation légèrement supérieure à la moyenne. Les **points forts** sont :

- L'apprentissage au fur et à mesure qu'on retourne au site est très bon. Donc les utilisateurs fréquents vont être de plus en plus satisfaits. Par contre c'est plus difficile de convaincre les nouveaux usagers et les jeunes; surtout que la concurrence est excellente.

De notre avis, les **principaux problèmes** sont :

- les résultats de recherche ne sont pas pertinents en français;
- les autosuggestions ne sont pas adaptées à la langue française;
- le contraste entre le texte et le fond n'est pas suffisant pour une lecture confortable;
- Les textes au menu sont centrés et en majuscules;
- La ligne mentionnant WELCOME sous le menu « Votre compte » est superflue et de plus, elle est en anglais dans la version française du site;
- La mention « Connexion out » ne fait pas de sens pour un utilisateur francophone
- Lors de l'expérience d'achat, on ne comprend pas exactement combien d'étapes restent avant de finaliser l'achat

Le site est efficace pour placer des commandes lorsqu'on sait précisément ce qu'on recherche. Mais il reste à faire pour améliorer la fonction de recherche et d'autosuggestion, ainsi que le confort de navigation dans le site pour retenir l'utilisateur jusqu'à la concrétisation finale de l'achat.

## 5 ANALYSE DE TÂCHES

Dans le but de mieux visualiser la séquence des tâches à compléter pour exécuter l'activité d'un achat en ligne chez «Bureau En Gros», nous vous présentons, à la page suivante, le diagramme d'une Analyse Hiérarchique des Tâches (AHT). Rappelons que le contexte de cette activité est défini dans la section 2.3: nous avons un scénario d'un utilisateur canadien français qui possède déjà un compte chez «Bureau En Gros». L'utilisateur doit suivre la séquence des actions de #1 à #5 et pour chaque action, l'utilisateur doit compléter toutes les opérations avant de passer à la prochaine action.

Pour réaliser le diagramme AHT, initialement, nous l'avons construit avec l'application «Lucidchart». Malheureusement, cette application n'est pas supportée par «Microsoft», le contenu doit être transféré dans «Ms Word» sous une image, ce qui nous empêche de faire la correction, directe dans le rapport, sur le contenu du diagramme AHT. Finalement, nous avons refait le diagramme AHT avec l'application de «Microsoft Excel».

# 5.1 Diagramme AHT

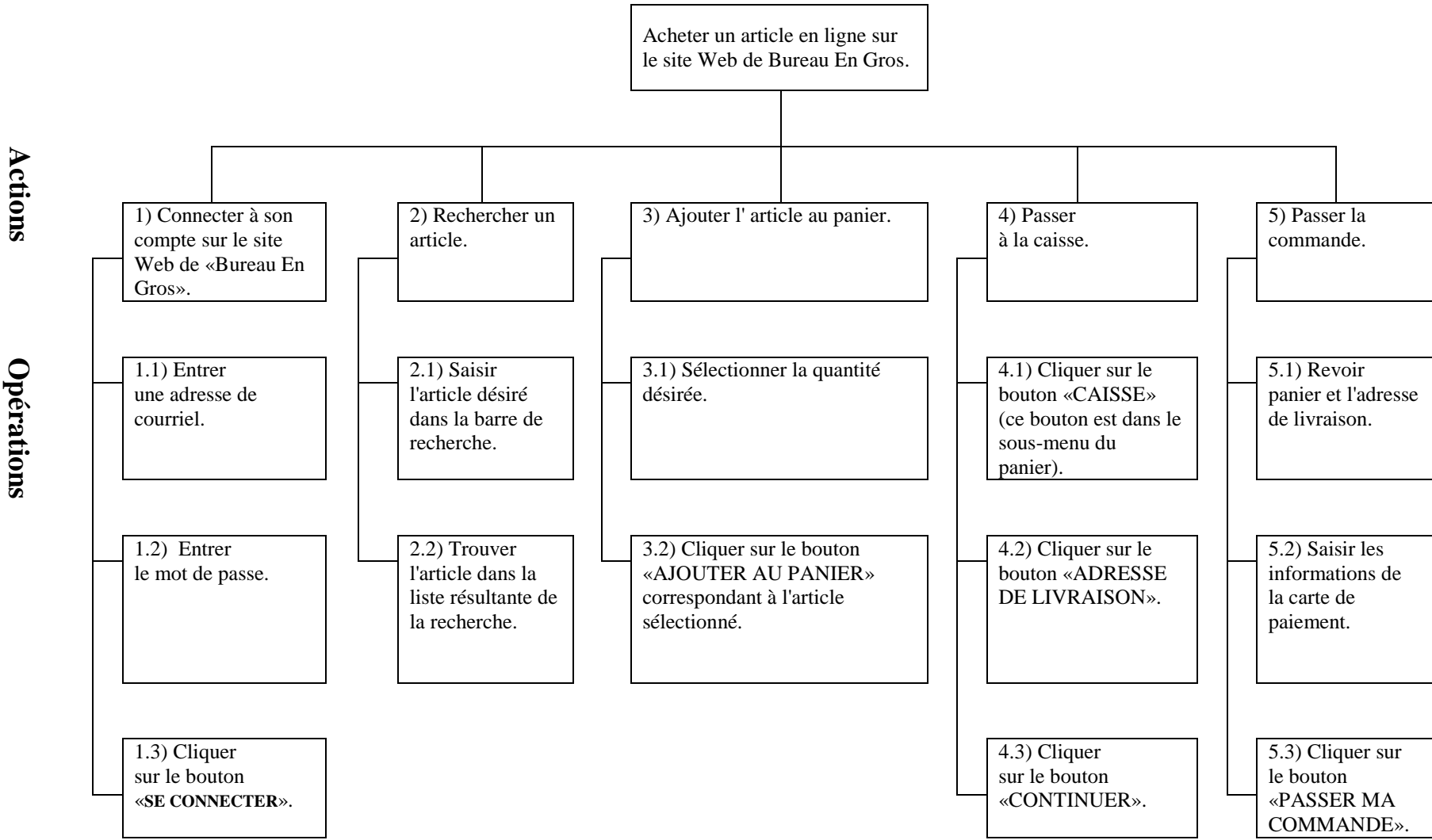


Tableau #5A: Diagramme d'analyse hiérarchique de tâche

## **6 CONCLUSION**

Dans cette première phase du projet, nous avons réalisé une étude approfondie du site de «Bureau En Gros» en identifiant les problèmes observés sur le site, en décrivant les profils d'utilisateurs, en analysant la comparaison avec des sites concurrents et finalement, en établissant un parcours typique d'un utilisateur pour exécuter un achat en ligne. Cette première phase du projet nous permettra de construire, plus tard, une nouvelle maquette répondant aux critères de convivialité axés sur une expérience d'utilisateur agréable et de qualité afin de favoriser le commerce électronique.

## **7 LISTE DES RÉFÉRENCES**

La liste des références des documents et des sites consultés, pour compléter les analyses dans ce rapport, sont documentés dans l'annexe D.



# ANNEXE A

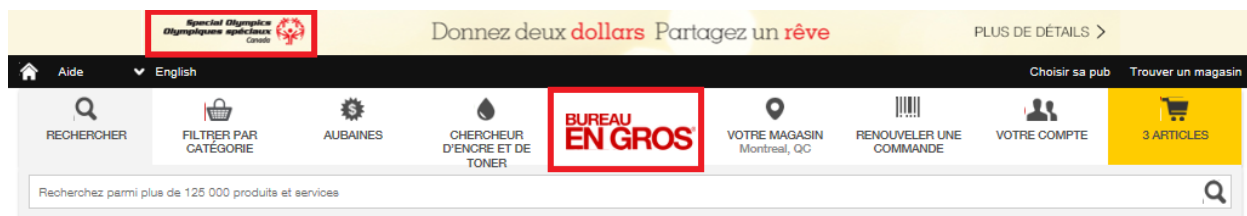
## DÉTAILS DE COMPARAISON DES SITES

(Coir le grand tableau en format de Ms. Excel)



# **ANNEXE B**

## **CAPTURE DES ÉCRANS**



**Image #1: Bannière de Centre aide et Logo de Bureau En Gros**

**BUREAU EN GROS**

SE CONNECTER

Nous sommes désolés, mais cette combinaison de nom d'utilisateur et de mot de passe ne correspond pas à nos dossiers. Vous avez peut-être saisi un nom utilisé sur un de nos autres sites (p. ex. : Copiesbureauengros.ca). Si vous n'avez pas de compte avec Bureauengros.com, vous devrez d'abord en ouvrir un.

Nom d'utilisateur / Email \*

stp\_alex@live.ca

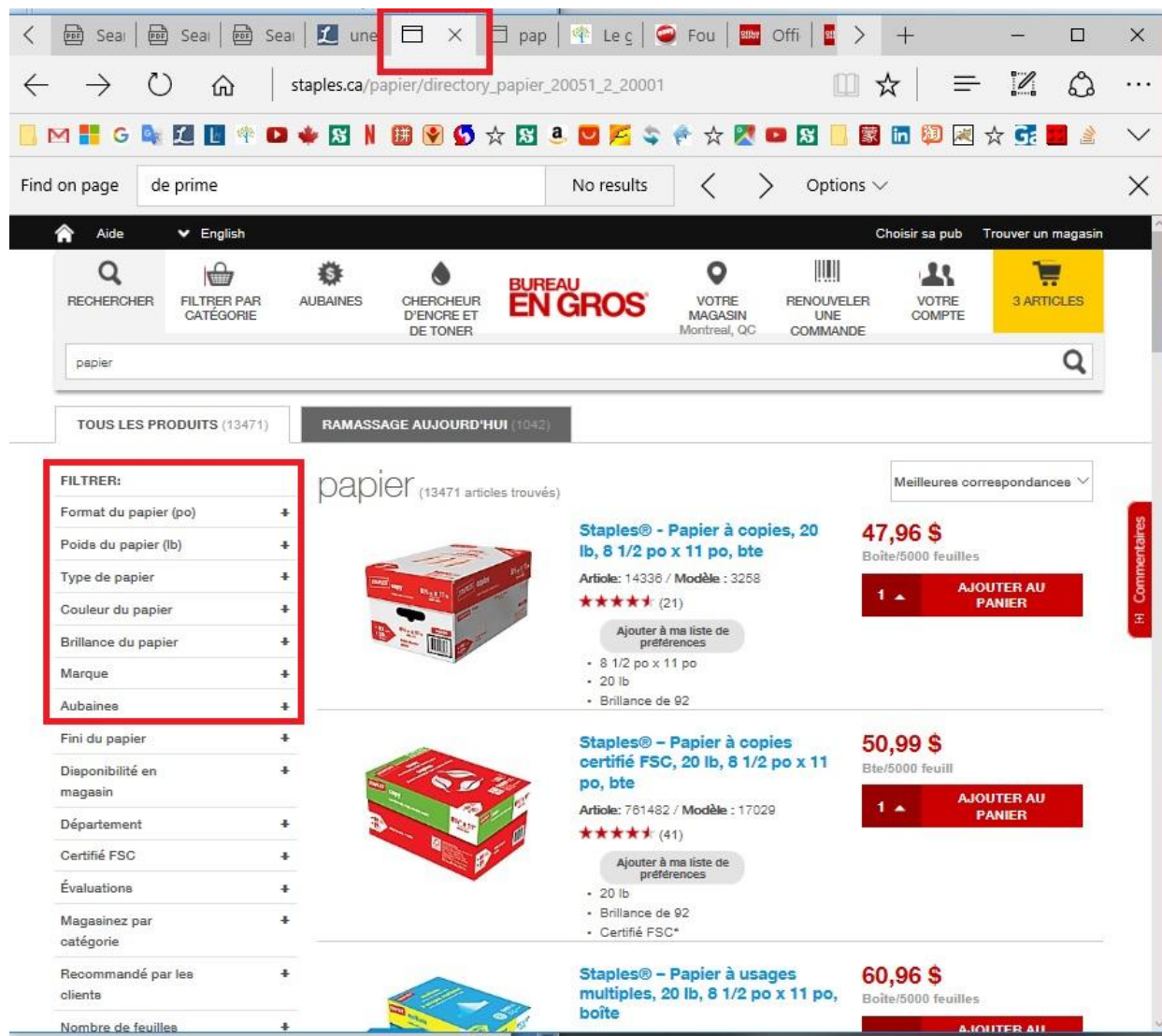
Mot de passe \*

☒ Garde-moi connecté [Apprendre encore plus](#)

SE CONNECTER

[Oublié Nom d'utilisateur ou Mot de passe ?](#)

**Image #2: Effet désalignement causé par un alignement centré**



*Image #3: Absence du logo du site sur la tabulation et le Long menu du filtre*

# ANNEXE C

## RÉFÉRENCES

## 1) Documents consultés sur le Web

- a) M. MARTIN DOZOIS, Cours INF753-É2017 - Interface Personne Machine [En ligne], Longueuil (Québec), date de la dernière mise-à-jour est le 19 Mai, 2017, consulté du 1 mai au 23 mai 2017, <https://www.usherbrooke.ca/moodle2-cours/course/view.php?id=12877>

## 2) Sites des outils

- a) Site de l'application pour construction le diagramme AHT  
<https://www.lucidchart.com/pages/education/students>
- b) Site de l'Office québécois de la langue française  
<http://www.granddictionnaire.com>
- c) Site de traduction anglais - français  
<http://www.linguee.com/>

## 3) Sites des magasins en lignes consultés

No.	Nom du détaillant	Lien du site web
1	Bureau en Gros	<a href="http://www.staples.ca/fr">http://www.staples.ca/fr</a>
2	Office Dépôt	<a href="http://www.officedepot.fr/">http://www.officedepot.fr/</a>
3	Buro Plus	<a href="http://www.buroplus.ca/">http://www.buroplus.ca/</a>
4	Best Buy	<a href="http://www.bestbuy.ca/">http://www.bestbuy.ca/</a>
5	Amazon	<a href="https://www.amazon.ca/">https://www.amazon.ca/</a>

## 4) Sites pour la source des logos

### a) Logo de bureau en gros

Le Logo de «Bureau En Gros» est utilisé sur la couverture du rapport  
adresse du site:

[https://www.google.ca/search?q=logo+bureau+en+gros&tbm=isch&imgil=Mpu3fIoHpseoJM%253A%253BDh5rvFLN-bDP3M%253Bhttps%25253A%25252F%25252Fwww.quartierdix30.com%25252Fcommerce%25252Fbureau-en-gros%25252F&source=iu&pf=m&fir=Mpu3fIoHpseoJM%253A%252CDh5rvFLN-bDP3M%252C\\_&usg=\\_\\_f7xzXia8lteg6us-BU8glKRRHFQ%3D&biw=1500&bih=1028&ved=0ahUKEwjh04\\_ejfXTAhXhh1QKHbNjDsMQyjcISQ&ei=h00bWaH0KuGP0gKzx7mYDA#imgsrc=Mpu3fIoHpseoJM:&spf=1494961547079](https://www.google.ca/search?q=logo+bureau+en+gros&tbm=isch&imgil=Mpu3fIoHpseoJM%253A%253BDh5rvFLN-bDP3M%253Bhttps%25253A%25252F%25252Fwww.quartierdix30.com%25252Fcommerce%25252Fbureau-en-gros%25252F&source=iu&pf=m&fir=Mpu3fIoHpseoJM%253A%252CDh5rvFLN-bDP3M%252C_&usg=__f7xzXia8lteg6us-BU8glKRRHFQ%3D&biw=1500&bih=1028&ved=0ahUKEwjh04_ejfXTAhXhh1QKHbNjDsMQyjcISQ&ei=h00bWaH0KuGP0gKzx7mYDA#imgsrc=Mpu3fIoHpseoJM:&spf=1494961547079)

**b) Logo de UX /UI**

Le Logo de «UX/UI» est utilisé sur le coin droit du haut de la page de la table des matières.

[https://www.google.ca/search?q=Logo+design+interface+usager&tbm=isch&tbs=rimg:CagT4CsJAJD1IjjIo2dT1sTQSNnE4UDkBTJWtZxX6fGZG\\_1roRtgJn2FDOOZAmU4U7B-JcWaFBuOOa2z21jv8BIP90zSoSCcijZ1PWxNBIESD4GZ761I0QKhIJ2cThQOQFMIYR-QpSiuaD0NIqEglPNfp8Zkb-uhE0tT\\_1JiuQAZioSCRG2AmfYUM45EVIndFnWyAjoKhIJkCZThTsH4lwRc11CiaXql4sqEglZoUG445rbPRFXFNeLiaqYHioSCbWO\\_1wEg\\_13TNETn0\\_14Jt-bvF&tbo=u&sa=X&ved=0ahUKEwjb8MfBmvXTAhUKyoMKHc4CAf0Q9C8IGw&biw=2100&bih=1125&dpr=0.8#imgsrc=qBPgKwkCMPVwzM:&spf=1494964986599](https://www.google.ca/search?q=Logo+design+interface+usager&tbm=isch&tbs=rimg:CagT4CsJAJD1IjjIo2dT1sTQSNnE4UDkBTJWtZxX6fGZG_1roRtgJn2FDOOZAmU4U7B-JcWaFBuOOa2z21jv8BIP90zSoSCcijZ1PWxNBIESD4GZ761I0QKhIJ2cThQOQFMIYR-QpSiuaD0NIqEglPNfp8Zkb-uhE0tT_1JiuQAZioSCRG2AmfYUM45EVIndFnWyAjoKhIJkCZThTsH4lwRc11CiaXql4sqEglZoUG445rbPRFXFNeLiaqYHioSCbWO_1wEg_13TNETn0_14Jt-bvF&tbo=u&sa=X&ved=0ahUKEwjb8MfBmvXTAhUKyoMKHc4CAf0Q9C8IGw&biw=2100&bih=1125&dpr=0.8#imgsrc=qBPgKwkCMPVwzM:&spf=1494964986599)