

Séance 2

Analyse et planification stratégique

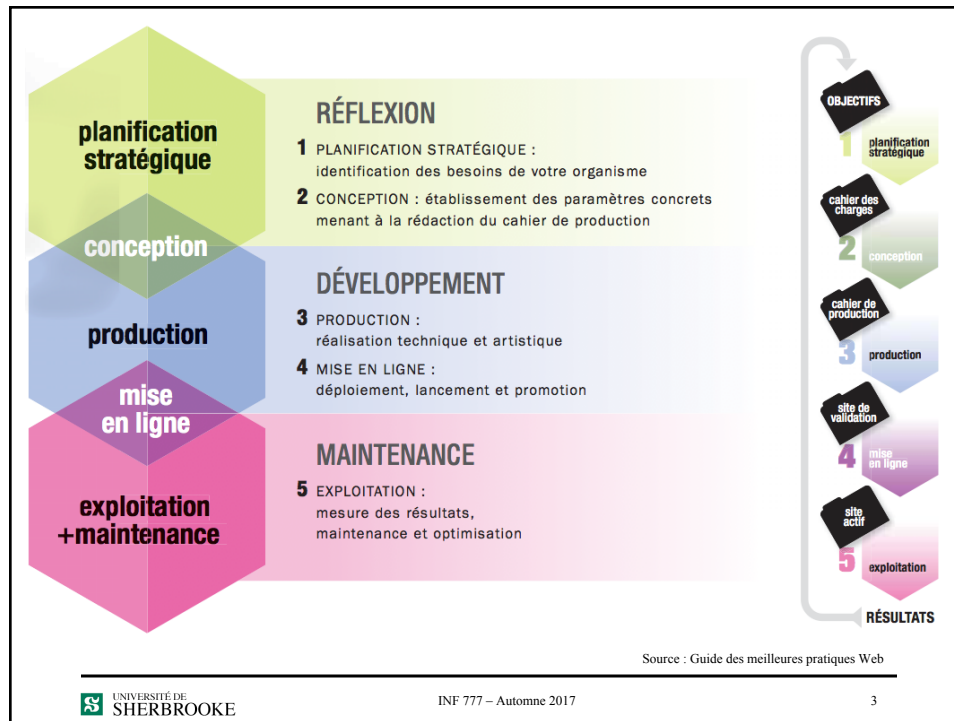
INF 777

Automne 2017



Plan de la séance

- 1. Cycle de développement : phase d'analyse
 - Objectifs /Diagnostic de l'existant
 - Publics cibles / Analyse de sites concurrents
- 2. Stratégies de contenus pour le Web et architecture de l'information



1. Cycle de développement : phase d'analyse

□ La planification : une responsabilité conjointe du client et du fournisseur

⇒ Le partage des responsabilités et la qualité de la collaboration sont des éléments déterminants du succès du projet.

⇒ importance de la communication et des réunions :

- résolution de problèmes
- « big picture » et consensus
- pression pour l'avancement du projet
- esprit d'équipe

1. Cycle de développement : phase d'analyse

❑ Intervention d'experts variés selon les phases :

- Chargé de projet
- Analyste d'affaires / Conseiller / Stratège

- Concepteur Web / Ergonome (*UX designer*) / Architecte de l'information
- Rédacteur / Expert en référencement

- Directeur artistique / Graphiste / Designer industriel
- Ingénieur logiciel / Programmeur / Intégrateur

1. Cycle de développement : phase d'analyse

❑ Objectifs

- Que veut-t-on faire avec ce site?
 - Objectifs organisationnels (positionnement de la marque, nouveaux marchés géographiques, compétition à une concurrence spécifique...)

1. Cycle de développement : phase d'analyse

■ Démarche et résultats

- Identifier la situation actuelle
- Développer le profil des utilisateurs
- Recueillir les données sur les tâches (actuelles et futures)
- Développer les paramètres d'utilisabilité et les scénarios d'utilisation
- Identifier les sites concurrents et leurs pratiques

1. Cycle de développement : phase d'analyse

■ Diagnostic de l'existant

- Tenir compte des travaux passés et en cours, des documents existants, etc. (www.archive.org)
- Planification : définir les contraintes de conception
 - Identifier les décisions déjà prises sur le matériel, la plateforme, les logiciels, etc.
 - Achats de licences
 - Configuration du serveur (interne, hébergeur)
 - Formuler les demandes de comptes marchands si nécessaire
 - Négociations de droits d'auteurs / Rédaction de textes légaux

1. Cycle de développement : phase d'analyse

❑ Objectifs utilisateurs

- Documenter et vérifier l'information sur la clientèle et sur leurs tâches actuelles et futures
- Qu'attendent les utilisateurs de ce site?
 - Quels sont les besoins des utilisateurs?
 - *Putting people's needs first* : <http://www.gerrymcgovern.com/new-thinking/putting-people%E2%80%99s-needs-first>

1. Phase d'analyse : Profils utilisateurs

❑ Reconnaître la diversité des utilisateurs, des tâches et des styles d'interaction

- profil de l'utilisateur (*novice, intermédiaire, expert*)
- caractéristiques de l'utilisateur (*âge, éducation, habiletés informatiques, motivation, etc.*)
- profil de la tâche (*fréquente ou non? Expérience antérieure ou non?*)
- styles d'interaction attendu (*menu, formulaire, langage naturel...*)
- environnements informatiques utilisés (*plate-formes, mobile, plugiciels, résolution d'écran...*)

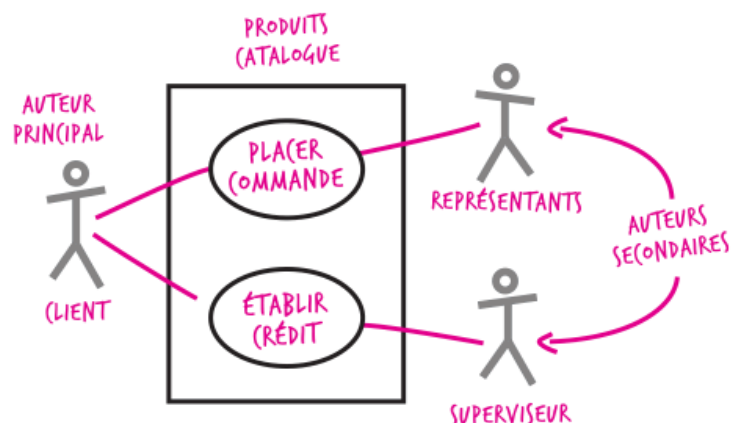
❑ Outils :

- *Études de cas / enquêtes / Google Analytics / quantcast.com / alexa.com / www.cefr.io.qc.ca/blogue/*

1. Phase d'analyse : Profils utilisateurs

- ❑ Concevoir selon les schémas de pensée des utilisateurs, en utilisant leur langage
- ❑ Comprendre le processus de travail
 - Quelles sont les tâches à accomplir?
- ❑ Éviter de se laisser guider par les fonctionnalités et la technologie dans nos choix de conception

Cas d'utilisation



Source : Guide des meilleures pratiques Web

1. Phase d'analyse

Analyse de sites concurrents

Vos utilisateurs... sont sur d'autres sites la majorité du temps!

- ☐ Identifier les bonnes pratiques
- ☐ Éviter les erreurs de la concurrence

<http://www.ergolab.net/articles/analyse-concurrentielle-ergonomie.php>

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/telecoms-fai/analyse/ergonomie-comment-les-operateurs-telecoms-ont-pense-leur-home-page/comment-les-operateurs-telecoms-ont-pense-leur-home-page.shtml>

Analyse concurrentielle - Tableau comparatif

- ☐ **Identifier** 3 à 5 sites concurrents
 - Sites que vous considérez concurrents
 - Sites observés lors d'une requête Google
 - Sites considérés par vos utilisateurs
 - Sites proposant des objectifs ou fonctionnalités semblables
- ☐ **Créer** un tableau comparatif
- ☐ **Évaluer** selon des indicateurs
- ☐ **Commenter** les différents indicateurs afin de mettre en lumière les points forts à considérer et les points faibles à éviter

Analyse concurrentielle - Tableau comparatif

Exemples d'indicateurs et de critères d'évaluation

☐ **Page d'accueil**

Comment nous informe-t-elle? Donne-t-elle le bon contexte aux visiteurs?

☐ **Navigation.**

La navigation est-elle cohérente et consistante sur tout le site?

☐ **Structure et organisation du site.**

L'organisation du site est-elle intuitive et facile à comprendre?

☐ **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?

☐ **Recherche et affichage des 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 facile à interpréter?

Analyse concurrentielle - Tableau comparatif

Exemples d'indicateurs et de critères d'évaluation (suite)

☐ **Lisibilité**

Le choix des polices de caractère est-il judicieux? Les textes sont-ils structurés et faciles à lire?

☐ **Performance**

De manière générale les pages se chargent-elles rapidement? Les éléments graphiques et multimédias semblent-ils optimisés pour un affichage Web?

☐ **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?

☐ **Référencement**

Quelle est la qualité d'indexation du site?

☐ **Mobile**

Le site est-il adapté aux appareils mobile?

Analyse concurrentielle - Tableau comparatif

Exemples d'indicateurs et de critères d'évaluation

Autres indicateurs, si pertinent

- Présence et efficacité de certaines **fonctionnalités** spécifiques aux objectifs du site (ex. outil de tri dans un catalogue de produits)
- Initiatives **marketing** (infolettre, promotions, publicités)
- Qualité de la présence dans les **réseaux sociaux** (sur quels sites? Avec quelle portée?)

Exemple de tableau comparatif

	Site 1		Site 2		Site à l'étude	
Page d'accueil	Commentaires	3	Commentaires	2	Commentaires	4
Navigation	...	4	...	3	...	3
Structure	...	2	...	2	...	1
Total		32/50		28/50		40/50

Légende : 1= Très mauvais 2= Mauvais 3= Acceptable 4= Bon 5= Très bon

À titre indicatif. Format et contenus peuvent être adaptés, mais conservez un système de notation pour permettre une comparaison. Les commentaires détaillés peuvent être formulés dans une section distincte sous forme de texte suivi.

Outils complémentaires de cueillette d'informations

- ❑ <https://www.site-analyzer.com/fr/>
- ❑ <http://www.alexa.com/>
- ❑ <http://tools.seobook.com/general/website-comparison/>
- ❑ <http://suite.searchmetrics.com/en/essentials>
- ❑ <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>
- ❑ <https://tools.pingdom.com/>
- ❑ <http://www.opensiteexplorer.org/>
- ❑ <http://sitebeam.net/> (\$)

2. Stratégies de contenus pour le Web

« Clear content, simple navigation, and answers to customer questions have the biggest impact on business value. Advanced technology matters much less »

- Jakob Nielsen

Lecture Moodle : *Growing a Business Website: Fix the Basics First*
<http://www.nngroup.com/articles/design-priorities/>

2. Stratégies de contenus pour le Web

- ❑ Contraintes d'accès aux contenus
(responsables, délais, traduction, autorisations...)
- ❑ Formats de contenus (papier, pdf, Word, audio, vidéo, sur CDs...)
- ❑ Adaptation / organisation des contenus

2. Architecture de l'information Organisation du contenu

- ❑ Schémas d'organisation : Organisation du contenu en groupes
- ❑ Structures d'organisation : Définition des relations entre les groupes

2. Architecture de l'information Organisation du contenu

Classifier en groupant les informations reliées

- Technique : Tri de cartes
- Nomenclature : Attribuer des noms aux groupes (assurez-vous que ces groupes et libellés ont un sens pour les utilisateurs)
- Trouver la hiérarchie et les liaisons entre les différents groupes

Info 19
Info 15
Info 13
Info 14
Info 8

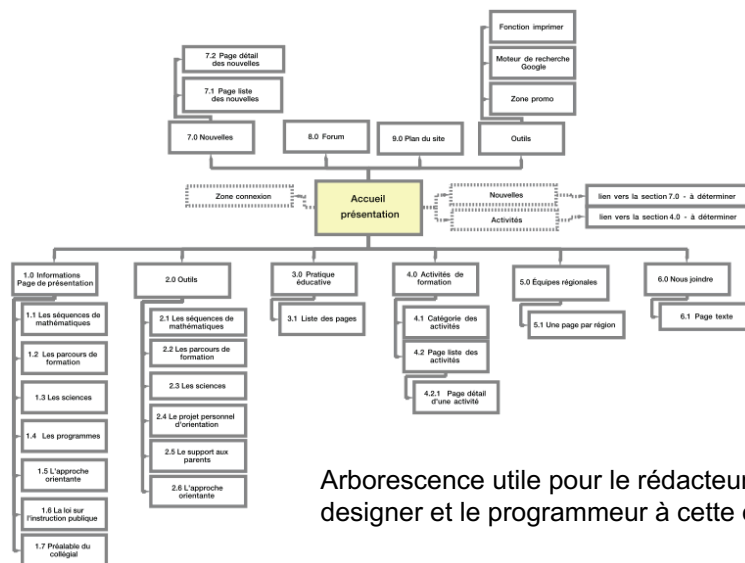
Info 4
Info 12
Info 3
Info 5

Info 9
Info 6
Info 20
Info 16
Info 7
Info 18

Info 17
Info 10
Info 2

Info 1
Info 11

Arborescence

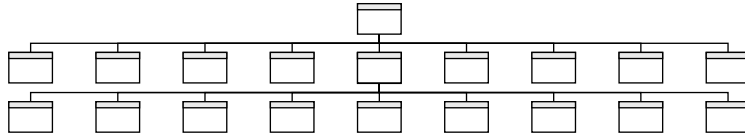


Arborescence utile pour le rédacteur, le designer et le programmeur à cette étape.

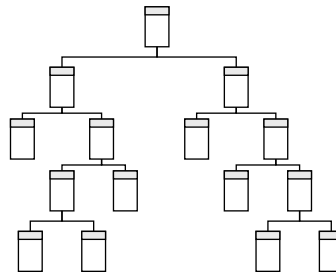
Source : Guide des meilleures pratiques Web

Arborescence

- ❑ Soyez attentifs à une architecture qui serait trop large :



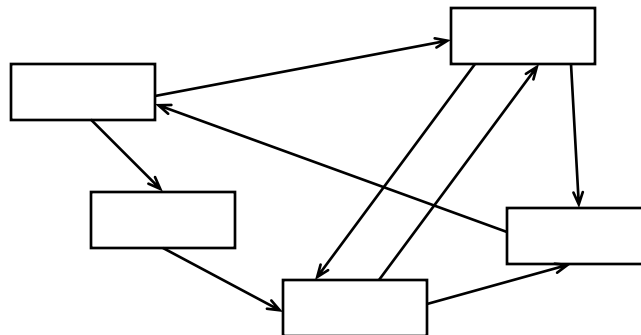
- ❑ Ou trop profonde :



Trouver les liaisons entre les différents groupes

- ❑ Hyperliens : anticiper les parcours typiques

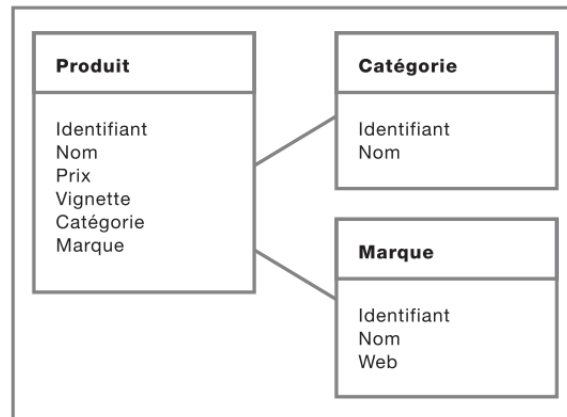
Que puis-je vouloir consulter à partir de telle et telle page?



Modèle de données

Structure informatique et relations entre les données

- Éviter la duplication et réutiliser



Source : Guide des meilleures pratiques Web

Stratégies de contenus pour le Web

- ❑ Identifier les mots et expressions clés et leurs variantes
 - Observer : clientèle, concurrents, veille, revue de presse, *Google Trends*
- ❑ Humains vs robots : Prévoir du contenu de qualité dans tous les cas
 - Tendances à éviter : bourrage de mots clés (*keyword stuffing*), piège à clics (*click bait*)...
- ❑ Prévoir les formats des contenus
 - Textes / Vidéos / Infographies / Blogue / Forums
 - *The Content Marketing Matrix* :
<http://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>

Rédaction pour le Web

- ❑ Titre
 - Court, explicite, autonome, visible, mots-clés
- ❑ Sous-titres
- ❑ Paragraphes
- ❑ Lignes de textes de 60 à 80 caractères pour une meilleure lisibilité
- ❑ Listes à puces
- ❑ Mots-clés en gras
- ❑ Hyperliens mis en valeur

Ex. : <http://www.adviso.ca/blog/2014/01/09/performance-web/>

Cas

- ❑ La petite histoire de la refonte du site HEC Montréal - Petit exposé des étapes importantes lors d'une refonte
 - <https://prezi.com/or9q0oglas7m/la-petite-histoire-de-la-refonte-du-site-hec-montreal>

Exercice et discussion en classe

Achat en ligne d'une scie sauteuse

- Du point de vue de l'utilisateur? Comment cherchez-vous?
- Du point de vue du commerçant? Qu'offrez-vous? Comment?