

La présentation et la validation de sa solution

Table des matières

I. Étapes, RDV et livrables d'initialisation d'un projet	4
A. Initialisation du projet.....	5
B. Cadrer le projet avec l'équipe.....	6
C. Rédiger et présenter l'offre commerciale.....	6
II. Exercice : Quiz	7
III. Étapes, RDV et livrables de phase de lancement	8
A. Cahier des charges	8
B. Benchmark concurrentiel	9
C. Stratégie marketing.....	9
D. Stratégie de communication	9
E. Stratégie d'UX design	10
F. Spécifications fonctionnelles	10
G. Spécifications techniques.....	11
H. Brief graphique	11
I. Présentation et conclusion de la phase de lancement.....	12
IV. Exercice : Quiz	12
V. Étapes, RDV et livrables des phases de conception et de production	13
A. Ligne (ou charte éditoriale).....	13
B. Ressources graphiques et rédactionnelles	14
C. Identité visuelle	14
D. Wireframe	14
E. Maquettes	15
F. Évaluations et test utilisateurs	15
G. Validation du prototype par le client et démarrage de la production du dispositif.....	15
H. Intégration.....	16
I. Développement	16
J. Recette interne.....	16
K. Recette client.....	16
L. Mise en ligne du dispositif.....	16
M. Clôture du projet.....	17
VI. Exercice : Quiz	17
VII. Faire des présentations impactantes	18
A. Utiliser les bonnes pratiques du design graphique pour ses présentations	18
B. Améliorer ses présentations	19
VIII. Exercice : Quiz	20

IX. Essentiel	21
X. Auto-évaluation	22
A. Exercice	22
B. Test	22
Solutions des exercices	24

I. Étapes, RDV et livrables d'initialisation d'un projet

Contexte

Le chef de projet numérique occupe une place centrale dans l'industrie des nouvelles technologies. Il met en œuvre les projets de ses clients en animant un ensemble d'expertises différentes qui travaillent toutes à construire différentes facettes de produits ou de services numériques de demain. La conception, le design et le développement de support interactif sont au cœur de bon nombre d'écosystèmes économiques. Les sociétés de services, de bien de consommation ou les institutions s'appuient sur des outils numériques pour travailler ensemble, communiquer ou vendre. Leurs activités dépendent de la bonne marche des projets qu'ils confient à leurs prestataires.

Les commanditaires, qui connaissent l'importance stratégique et l'investissement budgétaire de la conception de solutions digitales, ne confieront pas leur projet au premier venu. Ils s'assureront en premier lieu de la bonne compréhension de leurs attentes par le prestataire, ainsi que de son expertise. Dès la signature de l'offre commerciale et tout au long du projet, les commanditaires seront attentifs et vigilants aux propositions et aux informations portées par le chef de projet numérique. Il a donc un rôle central pour présenter, expliquer et décrire les contributions de l'ensemble de l'équipe.

Un projet de conception de dispositif digital est divisé en plusieurs étapes lors desquelles l'équipe analyse des problématiques, conçoit et produit des solutions et les présente au commanditaire ou à des utilisateur tests. La présentation des solutions de l'équipe au commanditaire se fait à des moments charnières qui jalonnent le projet. Ces rendez-vous sont des événements importants car ils valident le travail accompli et permettent d'avancer dans le projet.

La présentation du travail des équipes est un aspect capital dans les missions du chef de projet numérique. Il doit bien les préparer tant au niveau du contenu que de l'aspect graphique ou de leur restitution. En effet, les équipes du commanditaire sont aussi sensibles au fond et à la forme que les futurs utilisateurs du dispositif. Le but des présentations du chef de projet est de présenter des analyses et des solutions de la manière la plus claire et la plus séduisante possible. En effet, un chef de projet qui propose de réaliser un dispositif digital attractif pour les utilisateurs se doit au minimum d'avoir un discours et des supports de présentation qui le soient aussi.

Il y a plusieurs manières de découper un projet. Pour ce cours, nous allons le découper en 5 étapes :

- Initialisation
- Lancement
- Conception
- Production
- Exploitation

Remarque

Chaque fin d'étape est l'objet de rendez-vous avec le client pour présenter des livrables conformes aux critères prédéfinis en amont. Le chef de projet digital anime toutes ces étapes, et représente auprès du commanditaire le projet et les collaborations de l'équipe. Une de ses activités principales est de présenter les solutions de l'équipe relative à tous les problèmes que rencontrent l'organisation ou ses utilisateurs pour les faire valider.

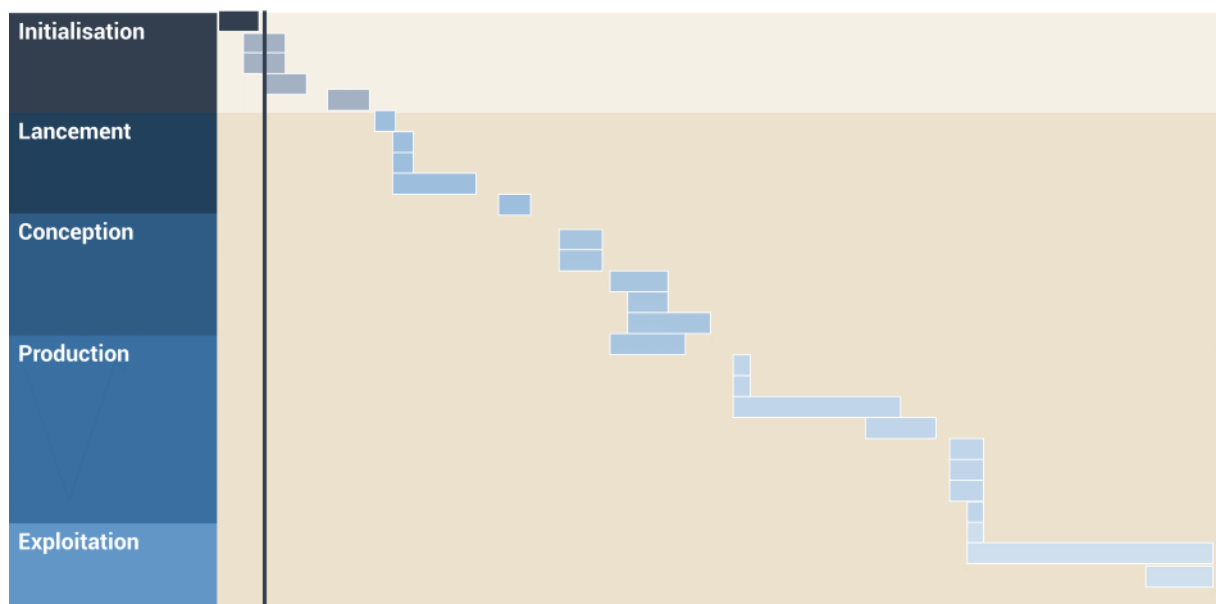
La phase *initialisation* permet de collecter les informations auprès du client, étudier la faisabilité avec l'équipe et établir une offre commerciale pour remporter le projet. C'est une phase cruciale car elle détermine si la réalisation du projet se fera.

Le *lancement* fait suite à la signature de la proposition commerciale et lance les études préalables aux phases suivantes, toutes rassemblées dans le cahier des charges. Lors de la phase de lancement, une stratégie de production est définie pour chaque dimension de l'entreprise concernée par les fonctions, l'aspect ou le contenu du dispositif. Un dispositif numérique touche toutes les dimensions de l'entreprise (dimensions marketing, communication, expérience utilisateur, technique, service client, etc.).

La phase de *conception* est une étape qui permet de déterminer les concepts qui guideront la production dans l'étape suivante.

La phase de *production* entre dans le vif du sujet en réalisant concrètement de manière de plus en plus détaillée tous les éléments qui incarnent les concepts prédéfinis (les messages, l'interface, les contenus, etc.).

L'*exploitation* est la phase finale du projet. C'est le moment de mettre en route le produit final et de l'exploiter pleinement.



A. Initialisation du projet

Le projet est initialisé avec les premiers échanges du commanditaire. Ce qu'on appelle « *une prise de brief* » permet de donner au chef de projet suffisamment d'informations pour passer au cadrage du projet avec l'équipe. Cette étape permet d'étudier la faisabilité du projet avec des experts, et ainsi de collecter les informations nécessaires à la planification et à la budgétisation. Il faut bien se rappeler que tous les projets sont des ensembles d'activités coordonnées et agencées pour atteindre un but en respectant les contraintes. Car un projet a une date de début et une date de fin.

Chaque projet est unique et la posture ainsi que la méthodologie seront différentes. Le projet commence toujours avec l'expression, puis l'analyse des besoins. Chaque commanditaire a sa vision, avec ses propres critères de sélection. Il est donc capital de décrypter comment le commanditaire priorise et voit les choses pour produire l'offre commerciale la plus adaptée à son besoin.

B. Cadrer le projet avec l'équipe

Le projet du commanditaire est ensuite exposé à l'ensemble de l'équipe. Une étude de faisabilité est donc engagée pour pouvoir réaliser la proposition commerciale. Le chef de projet collecte toutes les informations fournies par les différentes équipes et avec elles, étudie la faisabilité du projet et s'il est opportun de faire une proposition commerciale. Cette collecte peut se faire lors d'une réunion de cadrage qui permet de restituer les besoins du commanditaire, élaborer une solution et estimer la charge de travail. Ce travail avec l'équipe permet de déterminer toutes les méthodes qui vont être mises en œuvre pour atteindre l'objectif du commanditaire.

C. Rédiger et présenter l'offre commerciale

Le chef de projet, après avoir formalisé les besoins du client, planifie et chiffre son projet pour enfin rédiger sa proposition commerciale. La proposition commerciale doit contenir *a minima* : une page de garde, une note de synthèse et un devis, avec aussi des conditions de ventes, des explications plus détaillées de la solution proposée ou des méthodes mises en œuvre.

La page de garde sera la première page de votre document. Elle doit faire bonne impression. Comme la future page d'accueil de votre dispositif digital, cette page doit donner envie de continuer la lecture et de s'intéresser aux documents.

Rédiger une proposition commerciale est une des étapes de la vente. La forme autant que le contenu sont importants dans la relation du vendeur et du potentiel client. L'aspect de cette première page doit donc être soigné et de préférence avec une image pleine page. Comme le marché de la production digitale est un marché très concurrentiel, chaque effort pour séduire et attirer le client compte. Beaucoup d'agences illustrent leurs propositions commerciales de maquettes présentant le futur dispositif avant même la signature du bon de commande et le lancement du projet. C'est une démarche couramment utilisée pour induire l'enthousiasme, la créativité et la disponibilité de l'équipe.

La note de synthèse permet de démontrer au client la compréhension du projet par l'équipe et la capacité à le mener à bien. Elle se veut bien sûr synthétique. Il n'y a pas de forme prédéfinie mais généralement 3 parties la composent :

- Un descriptif du projet et les besoins qui lui sont liés,
- Les préconisations de l'équipe pour répondre aux besoins,
- L'objectif daté et chiffré si c'est possible.

Le but de la note de synthèse est de persuader le commanditaire que le prestataire a les capacités pour répondre à son besoin. Le devis clos la proposition commerciale, a pour but de convaincre le commanditaire. Cette proposition commerciale peut être présentée au commanditaire et ses équipes en présentiel. Il conviendra de se préparer pour pouvoir présenter l'offre commerciale, répondre aux éventuelles questions et convaincre le futur client d'accepter l'offre commerciale.

Présenter et faire valider sa proposition commerciale exige une bonne préparation. Suivant le type de client et le type de projet le chef de projet peut venir présenter sa solution avec les responsables des services les plus concernés. Dans tous les cas il doit pouvoir être en mesure de présenter les solutions proposées par l'équipe. C'est pourquoi il doit comprendre tous les choix préconisés par les experts sans pour autant devoir les expliquer dans le détail.

La présentation de la proposition commerciale en présentiel auprès du client doit être obligatoirement accompagnée d'un support visuel. Un diaporama augmente grandement la capacité de persuasion et soutient la présentation. Cette présentation est un peu comme un oral, ou un examen pour le projet de l'équipe car il sera jugé et examiné de manière attentionnée par les collaborateurs du commanditaire. Comme cette présentation est cruciale, le chef de projet doit pouvoir inspirer aux commanditaires l'envie de travailler avec son équipe en toute confiance. Car comme tout commerçant, il doit inspirer le professionnalisme et la confiance.

Le chef de projet va donc adapter son comportement à la typologie de son ou de ses interlocuteurs afin d'utiliser le registre qui leur inspire le plus confiance. Le tout est de démontrer qu'il est en mesure de répondre aux attentes de ses clients et bien plus encore. Inspirer la confiance est un exercice difficile pour certains, il est donc capital de maîtriser le contenu de sa présentation pour pouvoir se concentrer sur sa communication, qu'elle soit verbale ou gestuelle.

Adopter la bonne posture est aussi un aspect important de la présentation de l'offre commerciale. Ce n'est pas être superficiel que de soigner son apparence et sa gestuelle. Chacun a sa propre grille de lecture et certaines personnes interprètent à leur manière l'apparence des individus qu'elles rencontrent. Les gestes, le comportement et les vêtements de chacun révèlent un peu leur être intérieur. Il convient d'adopter une certaine posture pour inspirer confiance à ses interlocuteurs : se tenir droit, détendre ses épaules, sourire, s'exprimer posément, être à l'écoute de son interlocuteur en s'habillant selon les codes de celui-ci.

Remarque

Le chef de projet doit pouvoir s'adapter aussi à tous les types de scénarios lors de sa présentation. Il peut avoir des interlocuteurs qui le laissent parler et posent les questions à la fin de sa présentation. C'est le scénario le plus agréable. Il peut y en avoir d'autres qui l'interrompent ou l'assailliront de questions. Il doit pouvoir être assez préparé et alerte pour répondre à chaque objection et rebondir à chaque interruption, en toute humilité.

Exercice : Quiz

[solution n°1 p.25]

Question 1

Dans un projet numérique, 5 étapes sont identifiées : Initialisation, Lancement, Conception, Production, Exploitation.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 2

Ce sont les chefs d'équipe qui rendent compte des différents travaux destinés à être validés à chaque fin d'étape.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 3

La phase de lancement est une phase facultative car elle demande des échanges avec le commanditaire.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 4

La réunion de cadrage signifie cadrer le projet avec le commanditaire.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

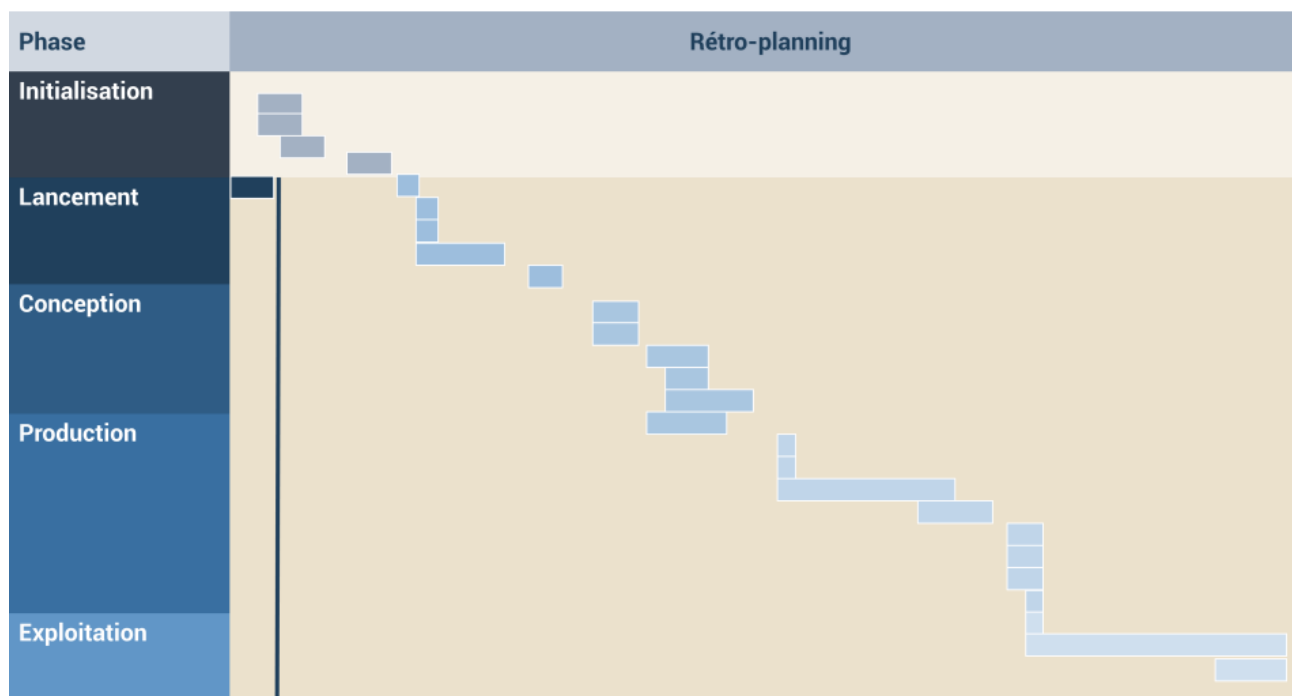
Question 5

Maîtriser le contenu de sa présentation ainsi qu'avoir une présentation visuelle soignée sont deux choses primordiales pour inspirer confiance à son client, même si le chef de projet numérique n'est pas à l'aise pour parler en public.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

III. Étapes, RDV et livrables de phase de lancement

A. Cahier des charges



La phase de lancement, comme son nom l'indique, est la phase où le projet est lancé. Lancer un projet implique la préparation et la formalisation de tous les éléments nécessaires à la bonne réalisation des phases de conception, de production et d'exploitation. Cette phase implique la rédaction d'un cahier des charges, document contractuel qui rassemble tous les détails et les informations pour la bonne réalisation du projet. Il vise à prévenir les erreurs et les malentendus entre le commanditaire et le prestataire.

La phase de lancement va donc être une phase pendant laquelle le cahier des charges va être enrichi par tous les travaux préliminaires de chaque équipe afin de préparer les étapes suivantes. Ces travaux préliminaires seront présentés en présentiel lors d'une réunion de clôture de la phase de lancement, ou à distance avec l'appui d'une présentation visuelle accompagnée du cahier des charges.

B. Benchmark concurrentiel

L'équipe fait une analyse de la concurrence et du marché du commanditaire appelé **benchmark** de la concurrence. Le *benchmark* ou *benchmarking sectoriel* est une technique (marketing, à l'origine) qui vise à observer les performances d'autres entreprises et des solutions qu'elles mettent en œuvre.

Le *benchmark* peut s'appliquer à tous les domaines de l'entreprise et des aspects des dispositifs que ce soit en communication, en marketing, en support de communication numérique, en charte éditoriale, etc. Ce travail permet de situer le projet du commanditaire dans un écosystème existant. Cela permettra de fournir des informations complémentaires à celles fournies par le commanditaire. Ce *benchmark* permet d'identifier les points forts et les faiblesses des concurrents et permettra de proposer une identité visuelle, séduisante, cohérente, et qui se différencie.

Le *benchmark* se concentrera sur des caractéristiques qui concernent le projet du commanditaire, tels que :

- Les caractéristiques ergonomiques (navigation, *responsive design*, etc.),
- La charte éditoriale (ton des messages, style rédactionnel, etc.),
- Le design graphique (typographie, thème de couleur, etc.),
- Les fonctionnalités (recherche, comptes clients, panier, etc.),
- La technologie (Word Press ou applications natives par exemple, etc.).

Le commanditaire a pu aussi fournir son propre *benchmark* lors de la phase d'initialisation, dans lequel il indique des raisons pour lesquelles il apprécie ou non tel ou tel dispositif ou service.

C. Stratégie marketing

Les équipes du commanditaire ou du prestataire selon les besoins du projet établissent la stratégie marketing qui sous-tend le dispositif. La stratégie marketing de l'entreprise permet d'axer le design global pour qu'il n'y ait pas de malentendu concernant la production des produits et des services du commanditaire à destination de ses cibles. En effet, la démarche de stratégie marketing est de proposer un service ou un produit sur un marché donné et à destination d'un public ciblé. Le fait que l'équipe du projet soit informée des stratégies marketing et digitales lui permet de répondre de la manière la plus adaptée à l'entreprise, ses projets, et ses supports numériques, etc.

Exemple

Une entreprise qui produit des boissons énergisantes pour les sportifs et les adolescents ne mobilisera pas les mêmes codes graphiques ou les mêmes fonctions qu'une société d'experts comptables.

La définition et l'intégration de la stratégie marketing dans le cahier des charges permet de mettre en place une vision commune, validée par tous.

D. Stratégie de communication

La stratégie de communication permet elle aussi de cadrer le design global du dispositif. En effet, cette stratégie s'appuie également sur la connaissance fondamentale de l'audience afin d'élaborer des actions efficaces. Elle se base sur un axe de communication construit à partir de 2 éléments :

- Le **contenu** : qui parle de la promesse, du bénéfice que l'entreprise veut transmettre.
- Le **ton ou l'ambiance** : qui est choisi en adéquation avec le contenu et l'audience.

La stratégie de communication et sa mise en œuvre (le plan de communication) sont intégrés au cahier des charges et décrivent comment le dispositif sera animé dans la durée et quels types de contenus seront diffusés. L'équipe ne peut se passer de ces informations pour pouvoir produire des réalisations qui seront dans le périmètre du projet. Cette stratégie de communication est donc intégrée au cahier des charges, pour guider l'ensemble de la production de dispositifs tant au niveaux visuel que rédactionnel, ou fonctionnel.

E. Stratégie d'UX design

Le travail d'UX design commence toujours en amont du design graphique. Les méthodes centrées sur l'utilisateur permettent de concevoir des dispositifs qui répondent aux besoins du commanditaire et de ses utilisateurs en les prenant en compte lors de la conception et en les invitant à des évaluations.

Le travail des équipes graphiques et de développement s'appuie sur l'ensemble des livrables réalisés par l'UX designer, testé parfois par l'utilisateur puis validé par le client. Ces différents livrables permettent de brosser le portrait du dispositif et d'en expliquer toutes les dimensions aux commanditaires et aux équipes projets. Voici une liste de livrables qui permettent de construire le dispositif et de préparer le design graphique :

- Les personas : fiches archétypales des différentes cibles,
- Les scénarios d'usage : scénarios d'utilisation,
- Les stratégies de contenu : types de contenu produit sur la durée,
- Les modèles conceptuels : type d'expérience utilisateur,
- Les plans de contenus : liste exhaustive, quantitative, qualitative des contenus,
- L'arborescence du dispositif,
- Les processus : processus comme le tunnel d'achat,
- Le *zoning* et *wireframes* : découpage et structure de l'ensemble des pages « dessinées en fil de fer »,
- Les spécifications fonctionnelles : description de toutes les fonctions du dispositif.

Grâce à ce travail l'équipe projet, et en particulier les équipes graphique et technique, peuvent identifier :

- Qui va utiliser le dispositif ?
- Comment il sera utilisé ?
- Quel sera son contenu et comment il sera organisé ?
- Quels processus devront être « habillés » ?
- Quels seront les gabarits types (*wireframe*) qui structureront l'ensemble des pages du dispositif ? Et combien y en aura-t-il ?

Ces informations permettent de visualiser l'ensemble du travail à réaliser et de guider le design et le développement pour qu'ils soient adaptés à la cible, à l'objectif et à l'utilisation du dispositif.

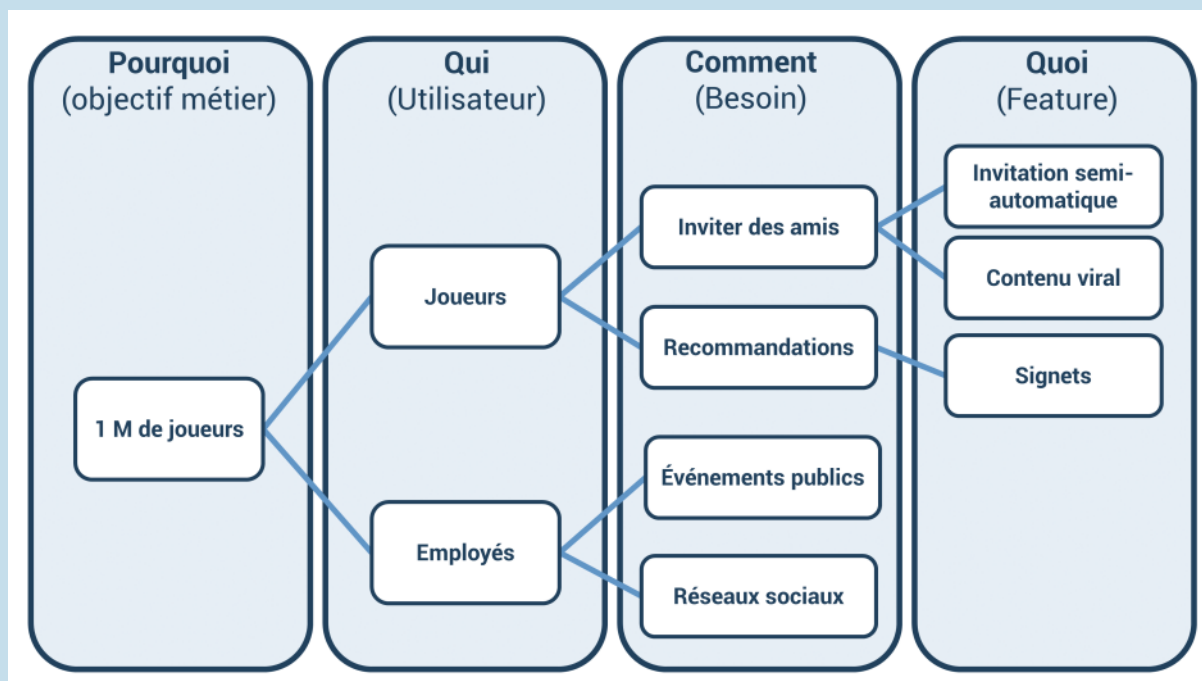
F. Spécifications fonctionnelles

Le périmètre fonctionnel est la limite qui détermine où commencent et où s'arrêtent les fonctionnalités du dispositif. En effet, sans périmètre fonctionnel on ne peut pas savoir s'il y a assez de fonctionnalités ou trop de fonctionnalités, et s'il n'en faudrait pas d'autres. Un périmètre fonctionnel bien délimité permet de choisir les fonctionnalités les plus adaptées aux utilisateurs finaux sans développer des fonctionnalités inutiles que personne n'utilisera.

La liste des fonctions du dispositif que vont utiliser les utilisateurs doit donc être la plus exhaustive possible. La méthode de conception d'expérience utilisateur et des techniques de facilitation (tel que l'atelier d'*impact mapping*) permet d'identifier les tenants et les aboutissants du futur dispositif en termes de fonctionnalités avec les équipes du commanditaire.

Remarque

L'*impact mapping* permet, avec une série de questions judicieuses, d'identifier l'objectif du produit, les utilisateurs qui l'utiliseront, l'impact qu'ils souhaitent avoir sur une situation, et en bout de schéma, les fonctionnalités qui y sont liées. Ce schéma peut servir de base à la rédaction plus en détails des spécifications fonctionnelles.



L'*impact mapping* d'une communauté de gamers.

G. Spécifications techniques

Dans le cahier des charges, les spécifications techniques sont généralement rédigées par un membre de l'équipe qui a un profil technique ou est la responsabilité d'un service technique. Les spécifications techniques sont la documentation des méthodes, des procédés et des technologies qui sont sélectionnés pour faire face aux contraintes du projet.

Le chef de projet doit pouvoir comprendre ou expliquer les choix techniques de l'équipe. Il ne doit pas devenir obligatoirement un spécialiste du sujet si le client a des questions plus précises, il peut échanger avec l'auteur des spécifications techniques.

H. Brief graphique

Le point de départ du travail sur l'identité visuelle de tout dispositif numérique commence par le rassemblement de tous les éléments graphiques et rédactionnels (supports et contenus imprimés ou numériques) réalisés par le commanditaire, ainsi que toutes les études (marketing, communication, etc.) déjà réalisées. Cette collecte après analyse permet d'établir un état des lieux des dimensions marketing, communication et numérique du client pour produire un brief graphique qui sera la formalisation du projet de l'équipe graphique.

Ce brief créatif, pour sa part, reprend des éléments de cadrage du projet sous un angle d'identité de marque. Il redéfinit l'entreprise et ses activités, ses atouts et ses valeurs au sein de son marché. Il rappelle les différents utilisateurs cibles. Il décrit la charte graphique existante et comment elle sera adaptée au support numérique. Le brief graphique rassemble tous les éléments graphiques conservés pour le dispositif et déterminent un ensemble de directives graphiques qui vont guider la création graphique de l'identité visuelle, et l'habillage des maquettes et du produit fini.

La charte graphique est une documentation qui doit être aussi intégrée au brief graphique. S'il n'y a pas de charte graphique existante et que le client n'a pas le projet de la faire réaliser en amont, il est possible de faire une adaptation de l'identité de marque existante.

I. Présentation et conclusion de la phase de lancement

Lorsque tous les travaux préalables ont été réalisés, ils sont proposés pour validation au client. Les validations du commanditaire sont obligatoires pour pouvoir démarrer la phase de conception. Ces validations peuvent être l'objet d'un seul rendez-vous ou de plusieurs échanges à distance selon le projet, le type de client et le type de collaboration qui a été instauré avec lui. Ces validations sont cruciales pour le projet puisqu'elles permettent de rester dans le budget (car toute modification rajoute du temps global aux équipes), de conforter le client sur le choix du prestataire, et de l'encourager à poursuivre ces efforts et ces investissements en vue de la finalisation. Chaque jalon de validation est donc un examen de passage pour pouvoir passer à la suite. Il est très important de préparer ces présentations pour pouvoir restituer pleinement et fidèlement les solutions proposées par l'équipe et obtenir la validation des équipes du commanditaire.

Exercice : Quiz

[solution n°2 p.26]

Question 1

Le *benchmark* concurrentiel vise à observer les performances d'autres entreprises et les solutions qu'elles mettent en œuvre.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 2

Les livrables des méthodes d'UX design permettent d'expliquer et de faire valider aux équipes de développement comment va fonctionner le dispositif.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 3

La stratégie marketing permet de comprendre dans quelle stratégie globale le dispositif s'intègre.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

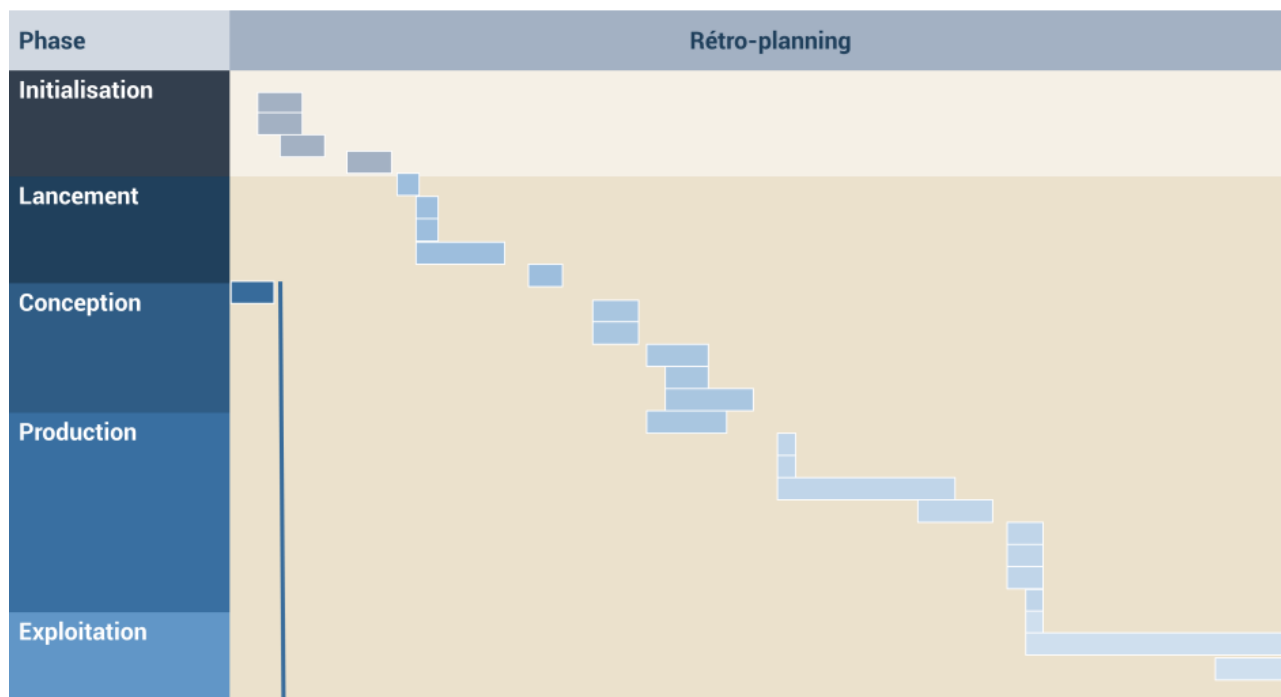
Question 5

Il est essentiel de pouvoir présenter les livrables en face-à-face avec les parties prenantes du commanditaire.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

V. Étapes, RDV et livrables des phases de conception et de production

Lorsque le client a validé les propositions de l'équipe, celle-ci peut mettre en forme les concepts qui vont sous-tendre les contenus, l'aspect, l'interface et la technologie du dispositif.



A. Ligne (ou charte éditoriale)

La ligne éditoriale représente un ensemble de choix et de décisions que fait un producteur de contenu ou tout autre acteur pour se conformer à une ligne définie qui peut être délimitée par un certain nombre de critères : moraux, éthiques thématiques et marketing. Tout dispositif numérique ou système d'information profite de la mise en place d'une ligne éditoriale ou charte éditoriale.

La charte graphique apporte de la cohérence à l'univers visuel d'une marque. La charte éditoriale, quant à elle, apporte de la cohérence à l'univers rédactionnel (lié au texte et au traitement de l'information) d'un producteur de contenu.

Remarque

Les marques sont désormais des médias d'informations avec leurs réseaux sociaux et leurs systèmes d'informations. Comme tout producteur de contenu, le fait de définir une ligne éditoriale permet d'harmoniser et d'unifier l'ensemble des messages de la marque sur l'ensemble de ses dispositifs. Certains dispositifs numériques peuvent avoir leur propre ligne éditoriale suivant le public visé. Les sujets traités et le ton utilisé seront différents suivant les différentes cibles et les différents canaux. L'équipe projet proposera un travail plus cohérent si elle dispose d'une ligne éditoriale bien délimitée.

B. Ressources graphiques et rédactionnelles

La collecte des ressources graphiques et rédactionnelles pour assembler le contenu d'un dispositif numérique se fait dans la durée. Les ressources graphiques provenant du commanditaire et délivrées en amont du projet peuvent être de plusieurs natures :

- Les fichiers source des logos et symboles utilisés par l'entreprise,
- La charte graphique,
- Les ressources iconographiques à disposition (photo, images, illustrations, infographies, etc.),
- L'ensemble des textes intervenant dans le dispositif (descriptif, listage des produits, coordonnées, etc.).

La création de contenu pour le projet peut se faire elle aussi sur la durée, à partir des phases de production. Les phases de conception pour les contenus sont les essais, les storyboards de vidéos, etc. En début de projet les équipes graphiques travailleront avec des images types provenant de banques d'images ou bien avec les éléments graphiques existants déjà fournis par le commanditaire. L'intégration du contenu définitif ne sera réalisée que lorsque le prototype final est validé par le client donc seulement lorsque le développement commence.

C. Identité visuelle

Tout l'art de l'identité visuelle est d'adapter pour personnaliser les supports en corrélation avec la charte graphique ou les éléments visuels existants du commanditaire (logos, symboles, typographie, etc.). L'identité visuelle donnera corps à l'ensemble des travaux préliminaires. L'identité visuelle consiste en une série de choix graphiques concernant le dispositif qui lui donneront une cohérence globale et sera en accord avec l'objectif de l'outil et l'identité de la marque. Cette identité visuelle se traduira dans l'interface en concevant et en rassemblant des objets différents : les éléments d'interaction (boutons, formulaires, etc.) et les informations (contenus, labels du dispositif, etc.).

D. Wireframe

Toutes les phases de conception d'expérience utilisateur ont permis de concevoir « *sur le papier* » un dispositif digital ergonomique pour les utilisateurs et adapté aux objectifs de l'entreprise. Ces méthodes ont permis de cadrer des recherches sur les utilisateurs du dispositif, de leur apporter des solutions qui ont été évaluées par des utilisateurs les plus proches des utilisateurs finaux ainsi que par le commanditaire.

Définition

Avec les wireframes, le dispositif prend de plus en plus corps. Les wireframes sont les différents types de pages du futur dispositif au style schématisé. Elles sont construites par la délimitation de l'écran futur en zones (zoning). Ces zones permettront à l'utilisateur d'accéder à des informations ou à des fonctions différentes. Les wireframes sont ensuite articulés entre eux à l'aide d'un logiciel de prototypages tels que : Axure, Balsamiq, Adobe XD, etc. Ils permettent de créer des zones interactives qui permettent au clic d'aller à la page souhaitée.

Le premier wireframe interactif est la première étape qui permettra de tester l'ergonomie du système, sa navigation et sa structure (l'arborescence). L'inconvénient du zoning, c'est que les clients appréhendent difficilement le résultat final avec des wireframes, même articulés entre eux avec des zones de clics. Les maquettes interactives sont des supports plus adaptés pour faire évaluer le dispositif par des utilisateurs tests et les équipes du commanditaire. En effet, les maquettes se rapprochent plus du résultat visuel et interactif final que les wireframes.

E. Maquettes

Les maquettes sont, comme leur nom l'indique, des essais graphiques qui se basent sur les wireframes et leur apportent plus de détails. Elles sont construites de la manière la plus optimale possible à partir d'une structure validée par le commanditaire et du contenu qui se rapproche le plus possible du contenu final.

L'équipe graphique se consacre uniquement à l'aspect graphique. Avec les recommandations et les commentaires du designer UX, des spécialistes en marketing et rédaction pour le web et de l'équipe de développement, elles synthétisent de plus en plus fidèlement, au fur et à mesure de ses évolutions, le rendu final du dispositif.

Plus le travail de conception des wireframes sera abouti moins les maquettes subiront des allers-retours. Toutes les pages doivent être maquettées. Ce n'est pas parce qu'elles sont en annexes (comme les pages de maintenance ou les mentions légales) qu'elles ne doivent pas profiter du même effort.

Les maquettes peuvent être des images fixes produites avec des logiciels de création audiovisuelle. Elles peuvent aussi être « assemblées » entre elles avec un logiciel de prototypage. La maquette interactive permet de simuler beaucoup mieux l'expérience utilisateur du dispositif final qu'avec des wireframes interactifs. Les fonctions finales du système ne sont pas intégrées aux maquettes interactives mais simulées. Les fonctions finales seront intégrées lors de la réalisation du premier prototype interactif. Les maquettes interactives peuvent être consultées à distance par le commanditaire. Certains logiciels permettent d'ajouter des commentaires. Un des buts de la maquette, autre que celui d'être évaluées par les utilisateurs, c'est de montrer au commanditaire que le projet de dispositif est en accord avec le cahier des charges. Elles permettent d'être un support d'échanges pour l'équipe et les parties prenantes et elles sont un livrable de validation qui permettent de passer à la phase suivante ou de réitérer une étape précédente.

F. Évaluations et test utilisateurs

Les tests utilisateurs s'inscrivent dans un processus de conception itératif. Ils peuvent être intégrés aux premières esquisses du produit, aux premières maquettes basse fidélité, comme aux versions plus abouties qui sont les prototypes. En début de projet, le test utilisateur peut tester les premières maquettes comme par exemple la structure d'une page ou l'enchaînement des actions. Lorsqu'il y a un prototype fonctionnel, il est possible d'évaluer l'exécution des tâches en situation réelle.

Lorsque le prototype est dans sa version finale, il est possible de vérifier s'il répond aux exigences attendues. Quel que soit le niveau de la maquette ou du prototype, le test peut permettre de comparer plusieurs versions d'une même solution afin d'identifier les bons et les mauvais points de chaque produit. Les parties prenantes au projet doivent être présentes à la restitution des tests utilisateurs pour qu'elles se rende compte que le dispositif prend forme et peut être testé de manière subjective et objective pour être amélioré.

G. Validation du prototype par le client et démarrage de la production du dispositif

Les évaluations et les tests utilisateur doivent valider la conformité du prototype du dispositif et des concepts qui le sous-tendent. Dans la phase de lancement, un ensemble d'hypothèses ont été émises et validées par le client lors de la fin de la phase de conception. Le client a pu se rendre compte avec les données quantitatives et qualitatives des tests utilisateur et des différentes évaluations que le dispositif répondait à son projet et aux besoins de ses utilisateurs. Les équipes graphiques, rédactionnelles et techniques peuvent démarrer le travail de production dans le but de mettre à la fin le produit sur le marché.

H. Intégration

La phase d'intégration est la phase où le dispositif commence à être développé réellement. C'est une phase pendant laquelle l'équipe transforme les maquettes dans un langage compréhensible par un navigateur web. Les langages puis les outils sont les suivants : html, css, javascript, WordPress, Drupal, Prestashop, RBS Change, etc. C'est dans cette phase que le responsive design et la compatibilité avec l'ensemble des navigateurs sont mis en place.

Les équipes graphique et développement travaillent ensemble pour découper toutes les maquettes des pages et les mettre en forme selon les gabarits prédéfinis (wireframes) accompagnés des recommandations en termes de typographie, de couleurs et d'animations. Il est possible de présenter au client des maquettes d'intégration puisqu'elles se rapprochent du résultat final par leur structure et leur aspect.

I. Développement

Parfois il faut développer des fonctionnalités spécifiques au projet du client pour atteindre certains objectifs. Si l'idée est novatrice, le développement demandera sûrement plus de temps qu'un élément couramment utilisé dans le développement web mobile ou logiciel.

J. Recette interne

La recette interne est une étape où chaque équipe peut tester le dispositif et la bonne intégration de son travail dans celui-ci. Le dispositif est testé sur les navigateurs internet et les supports interactifs les plus utilisés pour pouvoir convenir au plus grand nombre. Le client n'intervient pas dans cette phase car c'est l'équipe projet qui détermine si le dispositif est prêt et peut être validé par le client. La recette interne est une étape de longue haleine à ne pas négliger puisque c'est sa bonne mise en œuvre qui permettra de préparer au mieux la phase suivante : la recette client.

Attention

Il est aussi essentiel pour l'image du prestataire de fournir une version propre et sans bavures pour que le client évalue la version sereinement.

K. Recette client

La recette client est le moment où le client et ses équipes reçoivent le dispositif et peuvent le tester sous toutes les coutures. La présentation du dispositif lors d'une réunion en présentiel ou à distance peut s'avérer parfois nécessaire. Présenter le dispositif permet de guider le commanditaire et ses équipes dans sa future évaluation. Mais comme ce n'est pas la première fois que les commanditaires entendent parler du dispositif, ce n'est parfois pas nécessaire. Il est cependant utile de rappeler le chemin parcouru, expliquer les objectifs de l'évaluation et indiquer les étapes à venir.

Complément

Des retours peuvent être réalisés et suivis avec des outils de travail d'équipe, tels que Redmine et Mantis entre autres.

L. Mise en ligne du dispositif

La mise en ligne est le « *branchement* » du dispositif à Internet. Il n'est plus caché derrière des mots de passe pour un accès limité aux équipes du prestataire et du commanditaire. Pour sortir au grand jour, le dispositif est installé sur des serveurs d'hébergement à la hauteur du trafic futur du dispositif. Les adresses URL sont reroutées pour ne pas perdre le référencement déjà acquis dans le cadre d'un site web.

Attention

L'hébergeur ne doit pas être choisi à la légère car c'est de l'accessibilité du dispositif que dépend aussi son succès. Les prestataires accompagnent généralement la mise en ligne du dispositif sur une période prédéfinie. D'autres projets peuvent être ensuite mis en place tels que : les mises à jour, l'animation des réseaux sociaux, ou l'amélioration continue, etc.

M. Clôture du projet

Il est vital pour le prestataire de capitaliser l'expérience du projet qui vient de se terminer en vue de l'amélioration continue de ses pratiques. En effet, il serait dommage de passer à côté d'une belle conclusion et ensuite d'un suivi de réalisation auprès du commanditaire. Des investissements ont été réalisés et l'accompagnement est souvent nécessaire après la fin du projet. Le chef de projet doit donc se poser les bonnes questions :

- Comment terminer le projet (sur quelles décisions) ?
- Quel processus de fin mettre en place ?
- Quel rapport doivent être produits ? Pourquoi ? Comment ?
- Etc.

Comme toute bonne expérience il s'agit de la conclure en beauté. Le projet est terminé et son succès peut présager d'autres collaborations avec le commanditaire ou son réseau.

Exercice : Quiz

[solution n°3 p.26]

Question 1

La ligne éditoriale est seulement une ligne morale relative à la communication.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 2

La collecte des ressources graphiques et rédactionnelles se fait dès le début du projet pour pouvoir être intégrée dès que possible au dispositif.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 3

L'identité visuelle du dispositif est définie par rapport à la charte graphique et/ou les éléments visuels existants mais aussi aux travaux préliminaires concernant les différentes stratégies.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 4

Le wireframe est une représentation sommaire mais concrète du dispositif.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 5

Les maquettes ne sont pas destinées à reproduire fidèlement l'aspect visuel final du dispositif.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

VII. Faire des présentations impactantes

Dans un monde de *zapping*, où le temps est compté et de plus en plus précieux, les commanditaires et ses équipes n'ont pas de temps à perdre avec des présentations ennuyeuses qui leur demandent une énergie importante pour pouvoir être comprise. Avec des sujets parfois complexes, la mise en forme et la présentation de solutions pour le monde numérique jouent un rôle non négligeable pour séduire et convaincre les commanditaires que les choix de l'équipe sont les bons. Même de bonnes solutions peuvent être incomprises et obtenir des jugements défavorables si elles sont présentées de la mauvaise manière ou sur un support inadapté.

A. Utiliser les bonnes pratiques du design graphique pour ses présentations

Le minimum pour une présentation visuelle c'est d'avoir une ligne graphique, une identité visuelle. L'identité visuelle permet de garder un cap, de rester cohérent sur l'ensemble de la présentation. Que vous travaillez pour des clients ou bien pour une entreprise, il est important de puiser dans une identité graphique en :

- Respectant la même couleur,
- Utilisant la même police sur l'ensemble du document,
- Présentant le logo,
- Utilisant des visuels qui forment un ensemble cohérent.

L'unité graphique permet à une organisation d'avoir une communication graphique limpide, un message construit et compréhensible par ses utilisateurs.

Les couleurs jouent un rôle important dans notre perception du monde. L'œil humain est capable de percevoir et différencier plusieurs nuances de couleur. Cette capacité de perception fait de l'humain un être sensible aux couleurs et à leurs effets.

Certaines couleurs seront énergisantes, d'autres seront plus apaisantes. Choisir une couleur ne se fait pas au hasard. Il faut avoir un objectif lorsque l'on veut transmettre un message ou un sentiment. Il est conseillé d'utiliser 3 couleurs analogues ou 2 couleurs complémentaires pour ne pas surcharger le document. Dans tous les cas, ces choix sont des questions de goût, le chef de projet peut montrer ces présentations aux équipes (en particulier l'équipe graphique) pour qu'elles puissent donner son avis ou des conseils pour l'améliorer.

Le choix des typographies pour les présentations est tout aussi capital que la bonne utilisation des couleurs. Pour le print comme pour le web, on privilégiera les tendances efficaces qui évoquent une certaine idée de la modernité et de l'élégance :

- En privilégiant les polices sans serif car elles sont plus simples à utiliser,
- En choisissant des polices de caractères *light* ou *ultra light* car elles sont plus élégantes,
- En jouant également sur la graisse des polices (*bold*, *thin*, etc.) pour apporter lisibilité et cohérence.

Pour préparer et organiser le contenu d'une présentation il faut pouvoir « *faire simple* » car c'est la simplicité qui est comprise par le plus grand nombre. Faire simple consiste à extraire l'essence même de l'information que l'on veut faire passer, en supprimant tout ce qui est inutile pour la compréhension du message, et tout ce qui rajoute de la confusion à celui-ci. Mettre un message en avant, c'est aussi faire en sorte qu'il soit visible et lisible immédiatement. Il faut donc veiller aux alignements des éléments entre eux, aux espaces qui les séparent, ainsi que leurs contrastes.

Les présentations du chef de projet digital utilisent la charte graphique de l'entreprise comme ligne directrice. Toute agence qui se veut être créative et tendance a une identité visuelle qui lui est propre. C'est ce qui reflète en partie son niveau d'expertise.

Une identité visuelle est fondée par 2 composantes essentielles qui sont : les **couleurs** et la **typographie**. Le ton, les visuels utilisés et l'ambiance de l'identité visuelle sont aussi importants. Être identifiable cela veut dire exprimer un style, une personnalité ou un trait de caractère. La qualité des présentations doit être professionnelle. Elle participe au fait que le chef de projet soit pris au sérieux. Une image pixélisée, floue ou étirée dans une présentation ne rassure pas le client et peut être éliminatoire pour la majorité des clients.

B. Améliorer ses présentations

La « **mort par PowerPoint** » est une expression emblématique née de l'indignation amusée d'Alexei Kaptelev. « *Death by PowerPoint and how to fight it* » (La mort par PowerPoint et comment la combattre). Ce fut un manifeste doublé d'un mode d'emploi diffusé sur SlideShare. L'outil PowerPoint n'est pas mauvais en soit. Le problème vient de l'utilisation que la majorité des gens en fait. Powerpoint peut faire des présentations extraordinaires si le contenu et la manière de le délivrer l'est.

LA MORT PAR POWERPOINT

Elle intervient lorsque l'on terrasse d'ennui son audience avec une présentation PowerPoint dans laquelle :

- *On écrit sur des slides des textes que l'on lit à son public*
- *On utilise des listes à puces*
- *On utilise des couleurs saturées et vives et des polices d'écriture non esthétiques*
- *On met du texte en diagonale et des graphiques trop chargés et illisibles*
- *On utilise trop les animations*

Remarque

Avant de démarrer la préparation d'une présentation il convient de se poser les questions suivantes et d'y répondre :

- Quelle est mon audience ? Que sait-elle du sujet dont je vais parler ? Qu'attend-elle de ma présentation ?
- Quelle réaction puis-je attendre de mon audience ? Comment l'audience doit-elle se sentir après ma présentation ? Que doit-elle penser de la présentation tant au niveau du contenu que de la forme ?
- Quel est le but essentiel de ma présentation ? Quel est le message à transmettre ? Que dois-je faire comprendre ? Quelle émotion dois-je susciter ?

Le **storytelling** peut être ensuite une méthode intéressante pour scénariser le contenu de votre présentation. Comme le réalisateur d'un film, vous pouvez décider :

- Par quoi commencer (l'accroche),
- Là où vous voulez mener votre public (l'élément sur lequel vous voulez terminer),
- L'itinéraire (le chemin que l'histoire va emprunter pour arriver à la conclusion),
- De quelles anecdotes vous allez ponctuer votre histoire (pour éveiller l'attention).

Vous pouvez ensuite créer un personnage principal qui peut représenter, un utilisateur, un objet, un produit ou une idée, il n'y a aucune règle à ce sujet. Le *storytelling* permet d'utiliser les mêmes mécanismes pour expliquer aussi bien votre projet que vos séries préférées !

Pour organiser le contenu des slides de la présentation, il est conseillé (au lieu d'utiliser une liste à puces de plusieurs idées, ce qui peut sembler ennuyeux) d'utiliser une idée par slide. Les recommandations pour réaliser les slides sont les suivantes :

- Elles sont faciles à suivre,
- Elles ne sont pas ringardes,
- Elles donnent la place aux images (images en pleine page),
- Elles ne comportent rien de superflu,
- Elles transforment le quantitatif en quelque chose qui a du sens,
- Elles utilisent à bon escient l'humour ou le second degré.

Remarque

Pour bien préparer une présentation, il faut savoir dans quelles conditions elle sera menée. Il faut prévoir une pièce au calme pour le jour de la présentation et avoir une connexion Internet fiable (le Wi-Fi est moins sûr qu'une connexion Ethernet). Si vous utilisez le mode de la visioconférence, faites attention à votre arrière-plan qui peut déconcentrer votre public. Soyez bien habillé et bien préparé.

Conseil

Il faut s'entraîner à l'avance, c'est essentiel pour une bonne présentation. Une fois que les points importants sont identifiés et que votre support est réalisé, vous devez vous entraîner à dire votre texte à voix haute. Il est essentiel de voir sa présentation de manière positive de A à Z. Quelques jours à l'avance jusqu'à la veille de votre présentation, elle doit être travaillée pour être mémorisée. Comme des sportifs de haut niveau, il faut visualiser la présentation du début à la fin. Visualiser aussi la présentation telle qu'elle se déroulera dans les moindres détails. De plus, visualiser que la présentation est une réussite permet de s'engager dans une attitude positive et ouverte. La concentration est nécessaire 10 minutes avant de démarrer sa présentation ; au moment de celle-ci, il n'est pas nécessaire de stresser et il ne faut pas oublier d'être totalement au service de son public.

Exercice : Quiz

[solution n°4 p.27]

Question 1

L'identité graphique d'une présentation visuelle est propre à chaque présentateur.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 2

La charte graphique du prestataire participe à créer la confiance avec le commanditaire.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 3

La mort par PowerPoint c'est ce qui intervient quand on utilise PowerPoint.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 4

Le storytelling est surtout un effet de mode.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 5

Le but d'une présentation est de présenter des idées et de leur donner du sens.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

IX. Essentiel

Nous avons vu dans ce cours quel est le rôle du **chef de projet numérique**. Il a un rôle central dans l'organisation et la gestion de multiples corps de métier au service du projet, depuis le commanditaire jusqu'aux utilisateurs. Comme tout projet complexe, la conception de dispositif numérique nécessite de découper le travail de conception en différentes phases, ponctuées par les validations et les retours du commanditaire et de ses équipes. Le chef de projet numérique a donc un rôle central dans la **bonne circulation de l'information** au sein des parties prenantes, mais aussi dans la restitution des solutions choisies pour le commanditaire.

Ce travail de présentation commence par la formalisation d'une offre commerciale suite à l'**analyse des besoins du commanditaire** et le **cadrage du projet** avec son équipe. Cette étape est un acte de vente qui demande au chef de projet digital un investissement complet dans la présentation des solutions du prestataire et dans l'argumentation qu'elles impliquent. Le chef de projet digital va chercher la première validation chez le commanditaire avec la **validation de sa proposition commerciale**. Les autres validations concerneront les différents livrables qui seront autant de jalons pour avancer dans les étapes du projet vers le produit final.

Le travail de l'équipe doit être présenté de manière attractive et claire, et répondre à des problématiques formulées en amont du projet pour que cette qualité soit réellement appréhendée par les équipes du commanditaire. Les technologies se modernisent et les techniques de communication au sein des équipes projet se modernisent aussi. Les équipes du commanditaire comme les équipes du projet sont aussi sensibles et critiques que les utilisateurs finaux. En termes de communication projet, **le fond et la forme des messages** sont tout aussi importants l'un que l'autre.

Le chef de projet numérique a un rôle d'**organisateur** mais aussi de **metteur en scène**. Il est le premier interlocuteur des équipes du commanditaire et du prestataire. La manière donc il gère et parle du projet à ses clients aura une influence capitale sur le déroulement du projet et la relation qu'entreprendra le commanditaire avec son prestataire. Le chef de projet digital numérique est le bouclier mais surtout l'étendard de l'équipe et de l'entreprise prestataire.

X. Auto-évaluation

A. Exercice

Vous travaillez pour une entreprise de vente de yachts de luxe. Vous réalisez la refonte de leur site internet et une application de personnalisation de leurs bateaux. Vous êtes passé par les phases d'initialisation et de lancement du projet. L'équipe travaille sur la conception des deux supports en même temps et avance de front sur les deux projets. Un benchmark concurrentiel a été réalisé et vos équipes marketing et communication ont proposé un nouveau positionnement, et de nouvelles stratégies marketing et de communication qui intègrent l'utilisation du futur site et de l'application. Votre équipe est passée en phase de conception avec les encouragements du client. Les équipes du commanditaire ont travaillé avec vos équipes et ont validé tous les travaux intermédiaires. Les premiers tests de contenus par les sous-traitants vous semblent parfaits pour le futur site et l'application. Les méthodes de conception d'expérience utilisateur et les enquêtes ont été mises en œuvre et réalisées. Des personas ont été créés, les données qualitatives et quantitatives des tests sont concluantes, et les principaux wireframes du site et de l'application sont prêts. Les utilisateurs, pour les évaluations, ont déjà été sollicités pour le design et l'ergonomie des 2 supports. La technologie 3 D pour l'application était vraiment nouvelle pour l'équipe technique mais ils s'en sont sorti comme prévu. La faisabilité des fonctionnalités de l'application a été étudiée avec la réalisation de quelques tests d'insertions de yachts en 3 D qui sont spectaculaires. Toutes les maquettes des dispositifs ont été validées. Le cahier des charges a été enrichi régulièrement de toutes les informations et les travaux des équipes. Les équipes sont prêtes pour passer en phase de production et la technique peut démarrer la première version de l'application et du site internet.

Question

[solution n°5 p.28]

Le PDG a suivi le travail de loin. Il a pris régulièrement connaissance du cahier des charges et veut qu'on lui présente le projet et le travail de ses équipes. Il était au démarrage de la phase de conception, mais vous ne savez pas s'il a tout suivi des échanges et des validations.

Indiquez ce que vous allez mettre dans votre présentation pour faire valider le travail de l'équipe et pouvoir passer en phase de production.

B. Test

Exercice 1

[solution n°6 p.29]

Remplacez les bons morceaux des cinq descriptions aux bons endroits.

Réaliser le projet concrètement dans toutes ses dimensions ...

... puis le tester et le modifier pour remplir les critères

... et mettre en forme les concepts qui vont guider la mise en forme de toutes les dimensions du dispositif

... afin de fixer les grands principes, les critères clés, l'enveloppe budgétaire, le macro-planning

... et le décrire dans toutes ses dimensions au sein d'un document central

... et veiller à son évolution constante dans toutes ses dimensions

Penser le projet ...

Définir le projet ...

Comprendre le besoin ...

Mettre le produit à disposition des utilisateurs ...

Initialisation	Lancement	Conception	Production	Exploitation

Exercice 2 : Quiz

[solution n°7 p.29]

Sélectionnez la seule bonne description :

Question 1

Maquette :

- ☐ Simulation de l'interaction du dispositif
- ☐ Simulation de l'aspect visuel et rédactionnel du dispositif
- ☐ Simulation de la navigation du dispositif

Question 2

Maquette interactive :

- ☐ Simulation des fonctions et de l'aspect global du dispositif
- ☐ Simulation des fonctions, de la navigation et de l'aspect global du dispositif
- ☐ Simulation de la navigation et des fonctions du dispositif

Question 3

Prototype interactif :

- ☐ Réalisation d'un prototype interactif plus détaillé visuellement qu'une maquette interactive
- ☐ Réalisation d'un prototype qui est la première version du dispositif
- ☐ Réalisation d'une maquette du dispositif

Question 4

Les utilisateurs participent aux évaluations :

- ☐ Des premières esquisses du projet
- ☐ Du cahier des charges
- ☐ Des *wireframes*
- ☐ Des maquettes basse et haute fidélité
- ☐ Des spécifications fonctionnelles et des spécifications techniques

- ☐ Des maquettes interactives
- ☐ Des prototypes interactifs
- ☐ De la version finale du dispositif
- ☐ De la stratégie digitale et de la ligne éditoriale
- ☐ Des évolutions possibles du produit fini

Question 5

Sélectionnez les caractéristiques que doivent avoir de bonnes présentations visuelles :

- ☐ Elles sont faciles à suivre, n'ont rien de superflu et ne sont pas ringardes
- ☐ Elles sont ambitieuses et à la mode
- ☐ Elles ont des images en pleine page
- ☐ Elles ont beaucoup d'images
- ☐ Elles sont riches et très explicatives
- ☐ Elles ont beaucoup d'informations quantitatives chiffrées
- ☐ Elles donnent du sens aux chiffres et aux quantités
- ☐ Elles utilisent à bon escient l'humour ou le second degré

Question 6

Qui s'occupe de la mise en forme des présentations visuelles ? :

- ☐ L'équipe graphique soutenue par le chef de projet numérique
- ☐ L'équipe technique soutenue par l'équipe graphique et le chef de projet numérique
- ☐ Le chef de projet numérique soutenu par l'équipe graphique


Solutions des exercices

Exercice p. 7 Solution n°1**Question 1**

Dans un projet numérique, 5 étapes sont identifiées : Initialisation, Lancement, Conception, Production, Exploitation.

☒ Vrai

☐ Faux


 Les étapes qui suivront avec le commanditaire après la phase d'exploitation tels que l'animation des réseaux sociaux où l'amélioration constante du dispositif feront l'objet de votre projet.

Question 2

Ce sont les chefs d'équipe qui rendent compte des différents travaux destinés à être validés à chaque fin d'étape.

☐ Vrai

☒ Faux


 C'est le chef de projet numérique qui représente les différentes équipes et présente les solutions proposées et réalisées par les équipes. Ce n'est pas un spécialiste de chaque domaine mais il doit en comprendre les grandes lignes et les choix proposés pour pouvoir les réexpliquer aux commanditaires.

Question 3

La phase de lancement est une phase facultative car elle demande des échanges avec le commanditaire.

☐ Vrai

☒ Faux


 Ce sont justement les échanges avec le commanditaire lors de la phase de lancement qui permettent de réaliser une proposition commerciale adaptée à ses besoins ainsi qu'à ses propres priorités.

Question 4

La réunion de cadrage signifie cadrer le projet avec le commanditaire.

☐ Vrai

☒ Faux


 La réunion de cadrage permet de restituer les besoins du commanditaire et d'élaborer une solution tout en estimant la charge de travail. C'est un travail d'équipe.

Question 5

Maîtriser le contenu de sa présentation ainsi qu'avoir une présentation visuelle soignée sont deux choses primordiales pour inspirer confiance à son client, même si le chef de projet numérique n'est pas à l'aise pour parler en public.

☒ Vrai

☐ Faux

 Pour un client le plus important est d'avoir des réponses claires à ses besoins. Peu importe si le chef de projet n'est pas très à l'aise pour parler en public.


Exercice p. 12 Solution n°2

Question 1

Le *benchmark* concurrentiel vise à observer les performances d'autres entreprises et les solutions qu'elles mettent en œuvre.

☒ Vrai

☐ Faux


 Le *benchmark* est essentiel au démarrage de tout projet numérique. Le commanditaire connaît en général ses concurrents ou le marché s'il n'y en a pas encore. Définir des caractéristiques clés en amont permet d'établir une grille de lecture de l'ensemble des concurrents et le cas échéant de la faire correspondre aux attentes des différents utilisateurs ciblés.

Question 2

Les livrables des méthodes d'UX design permettent d'expliquer et de faire valider aux équipes de développement comment va fonctionner le dispositif.

☐ Vrai

☒ Faux


 Les livrables permettent d'expliquer au commanditaire comment va être le dispositif pour répondre aux besoins du commanditaire et de ses utilisateurs. Ils servent ensuite de base au travail des équipes de développement.

Question 3

La stratégie marketing permet de comprendre dans quelle stratégie globale le dispositif s'intègre.

☒ Vrai

☐ Faux


 Il est difficile de créer un dispositif numérique sans avoir une vision sur la durée de ce que l'entreprise veut proposer, sur quel marché et pour qui.

Question 5

Il est essentiel de pouvoir présenter les livrables en face-à-face avec les parties prenantes du commanditaire.

☐ Vrai

☒ Faux

 En règle générale, on essaye de trouver les solutions les moins contraignantes et les plus adaptées aux emplois du temps et disponibilités du commanditaire et à ses collaborateurs.


Exercice p. 17 Solution n°3

Question 1

La ligne éditoriale est seulement une ligne morale relative à la communication.

☐ Vrai


☒ Faux

-  Pas seulement, c'est aussi une ligne qui délimite l'éthique de la marque, les thématiques abordées et le ton utilisé suivant les différents canaux.

Question 2

La collecte des ressources graphiques et rédactionnelle se fait dès le début du projet pour pouvoir être intégrée dès que possible au dispositif.


- ☐ Vrai
☒ Faux

-  La collecte des informations peut parfois prendre du temps auprès des équipes du commanditaire, la priorité sera donnée aux éléments d'identité de la marque et des fichiers sources (logo, images, etc.). La réalisation des contenus par le commanditaire ou des sous-traitants peut demander du temps. Les contenus sont priorisés par le chef de projet avec le commanditaire, les équipes et les sous-traitants.

Question 3

L'identité visuelle du dispositif est définie par rapport à la charte graphique et/ou les éléments visuels existants mais aussi aux travaux préliminaires concernant les différentes stratégies.


- ☒ Vrai
☐ Faux

-  L'identité visuelle s'appuie sur les différentes stratégies définies en amont et sur l'identité existante ou souhaitée de la marque.

Question 4

Le wireframe est une représentation sommaire mais concrète du dispositif.


- ☒ Vrai
☐ Faux

-  Les wireframes représentent les différents types d'écrans qui structurent le dispositif. Pour un site e-commerce il y a par exemple les wireframes de : l'accueil, de la recherche de produits, de la fiche produit, etc.

Question 5

Les maquettes ne sont pas destinées à reproduire fidèlement l'aspect visuel final du dispositif.

- ☐ Vrai
☒ Faux

-  Au contraire c'est d'après les maquettes les plus fidèles que l'équipe de développement se basera pour construire le dispositif final.

Exercice p. 20 Solution n°4

Question 1

L'identité graphique d'une présentation visuelle est propre à chaque présentateur.

- ☐ Vrai
☒ Faux

- Q La présentation doit reprendre la charte graphique de l'auteur ou de l'entreprise qui l'emploie. Il est aussi possible d'utiliser la charte graphique du commanditaire pour augmenter l'appropriation des solutions par les équipes de celui-ci.

Question 2

La charte graphique du prestataire participe à créer la confiance avec le commanditaire.

- ☒ Vrai
☐ Faux

- Q Une charte graphique n'est pas superficielle. Elle est vitale pour toute entreprise ou organisation qui souhaite pleinement développer son potentiel sur un marché. Les utilisateurs comme les entreprises sont sensibles à l'esthétique et au symbolisme des chartes graphiques que ce soit de manière consciente ou non.

Question 3

La mort par PowerPoint c'est ce qui intervient quand on utilise PowerPoint.

- ☐ Vrai
☒ Faux

- Q Elle intervient si on utilise *mal* PowerPoint. Cet outil peut faire des choses simples et esthétiques rapidement si l'on a des belles images, des idées clés et qu'on les met en page de manière visuelle.

Question 4

Le storytelling est surtout un effet de mode.

- ☐ Vrai
☒ Faux

- Q Le storytelling permet de scénariser une présentation. Il est toujours plus intéressant que l'on nous raconte une histoire plutôt que l'on nous décrive un paysage par exemple.

Question 5

Le but d'une présentation est de présenter des idées et de leur donner du sens.

- ☒ Vrai
☐ Faux

- Q Ce sont les questions que l'on se posera lors de la préparation de la présentation qui nous permettra de savoir comment la réaliser.

p. 22 Solution n°5

- Brefs récapitulatifs des premières phases validées par les équipes du client : initialisation et lancement
 - Rappel de l'entreprise, du contexte, de la problématique et des intervenants,
 - Bref rappel du nouveau positionnement et de la stratégie marketing,
 - Bref rappel de la stratégie de communication qui intègrent les deux nouveaux dispositifs.
- Comptes rendus et résultats des méthodes d'UX design mis en œuvre et validés par les équipes du client

- Présentation des personas,
- Présentation des enquêtes utilisateurs,
- Présentation des maquettes et prototypes testés,
- Présentation des tests utilisateurs et de leurs résultats pour le design et les *wireframe*.
- Technologie de l'application
 - Présentation de l'étude de faisabilité technique et des choix techniques,
 - Présentation des tests 3 D spectaculaires.
- Rappel des phases de projet à venir
- Conclusion

Exercice p. 22 Solution n°6

Remplacez les bons morceaux des cinq descriptions aux bons endroits.

Initialisation	Lancement	Conception	Production	Exploitation
Comprendre le besoin ...	Définir le projet ...	Penser le projet ...	Réaliser le projet concrètement dans toutes ses dimensions ...	Mettre le produit à disposition des utilisateurs ...
... afin de fixer les grands principes, les critères clés, l'enveloppe budgétaire, le macro-planning	... et le décrire dans toutes ses dimensions au sein d'un document central	... et mettre en forme les concepts qui vont guider la mise en forme de toutes les dimensions du dispositif	... puis le tester et le modifier pour remplir les critères	... et veiller à son évolution constante dans toutes ses dimensions

Exercice p. 23 Solution n°7**Question 1**

Maquette :

- ☐ Simulation de l'interaction du dispositif
- ☒ Simulation de l'aspect visuel et rédactionnel du dispositif
- ☐ Simulation de la navigation du dispositif

Question 2

Maquette interactive :

- ☐ Simulation des fonctions et de l'aspect global du dispositif
- ☒ Simulation des fonctions, de la navigation et de l'aspect global du dispositif
- ☐ Simulation de la navigation et des fonctions du dispositif


Question 3

Prototype interactif :

- ☐ Réalisation d'un prototype interactif plus détaillé visuellement qu'une maquette interactive
- ☒ Réalisation d'un prototype qui est la première version du dispositif
- ☐ Réalisation d'une maquette du dispositif


Question 4

Les utilisateurs participent aux évaluations :

- ☒ Des premières esquisses du projet
 - ☐ Du cahier des charges
 - ☒ Des *wireframes*
 - ☒ Des maquettes basse et haute fidélité
 - ☐ Des spécifications fonctionnelles et des spécifications techniques
 - ☒ Des maquettes interactives
 - ☒ Des prototypes interactifs
 - ☒ De la version finale du dispositif
 - ☐ De la stratégie digitale et de la ligne éditoriale
 - ☒ Des évolutions possibles du produit fini
-  Les utilisateurs participent aux évaluations des différentes évolutions du dispositif. Ils sont aussi une source d'informations précieuses lors des enquêtes, des ateliers et des réunions auxquels ils sont conviés.

Question 5

Sélectionnez les caractéristiques que doivent avoir de bonnes présentations visuelles :

- ☒ Elles sont faciles à suivre, n'ont rien de superflu et ne sont pas ringardes
 - ☐ Elles sont ambitieuses et à la mode
 - ☒ Elles ont des images en pleine page
 - ☐ Elles ont beaucoup d'images
 - ☐ Elles sont riches et très explicatives
 - ☐ Elles ont beaucoup d'informations quantitatives chiffrées
 - ☒ Elles donnent du sens aux chiffres et aux quantités
 - ☒ Elles utilisent à bon escient l'humour ou le second degré
-  Faire simple, s'inspirer des tendances, donner la place aux images, aller à l'essentiel, donner du sens aux informations, et maîtriser sa communication sont des aspects essentiels pour réussir une présentation visuelle.

Question 6

Qui s'occupe de la mise en forme des présentations visuelles ? :

- ☐ L'équipe graphique soutenue par le chef de projet numérique
- ☐ L'équipe technique soutenue par l'équipe graphique et le chef de projet numérique
- ☒ Le chef de projet numérique soutenu par l'équipe graphique
- ☐ L'équipe graphique peut fournir au chef de projet la charte graphique ou les conseils pour adapter l'identité graphique de marque de l'agence. C'est lui qui rédigera dans tous les cas le contenu de la présentation.