

PROGRAMME DE FORMATION > DESIGN WEB ET ERGONOMIE :

**Module de formation intégré à des cursus complets proposés par des établissements d'enseignement supérieur tels que PPA (Paris Pôle Alternance)
- Groupe GES / Sup de com - Groupe IDRAC**

>> Pour des classes de Bachelor (de la 1ère à la 3ème année) et Mastère Communication & Marketing

>> Liens sur les référentiels RNCP (Registre National des Certifications Professionnelles)

- Chargé de communication :

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/34813/>

- Responsable de communication :

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/34574/>

- Manager de la communication :

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/35249/>

- Chef de projet en communication :

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/34352/>

- Directeur artistique en communication visuelle et multimédia :

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/36386/>

- Chargé de marketing et promotion :

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/34581/>

- Manager de la communication et du marketing :

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/34492/>

- Manager marketing et communication (MS) :

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/36017/>

- Manager de la communication et du marketing digital :

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/34577/>

Conditions d'accès : Passage en 1ère Année sur concours : dossier, tests et entretien / Passage en 2ème Année depuis la 1ère Année ou concours : dossier, tests et entretien / Passage en 3ème Année depuis la 2ème Année ou concours : dossier, tests et entretien / Passage en 4ème Année depuis la 3ème Année ou concours : dossier, tests et entretien / Passage en 5ème Année depuis la 4ème Année

Pré-requis : Bac, Bac + 1, Bac + 2, Bac + 3, Bac + 4 validés à 60 ECTS en Marketing/Commerce/Communication

Volume horaire : 20 à 30 heures par groupe d'étudiants

Tarifs : De 1600 € à 2400 € en fonction du volume horaire

Modalités d'évaluation : Contrôle continu sur des sujets proposés au fil du module et un examen final de 2 heures sur un sujet dédié.

Modalités d'accès pour les personnes en situation de handicap :

Visitez le site de l'AGEFIPH : <https://www.agefiph.fr/>

Soucieux de promouvoir et développer des formations à destination des personnes en situation de handicap, notre établissement s'engage dans cette démarche :

Tous les campus dans lesquels nous intervenons sont accessibles aux personnes en situation de handicap.

Tous les campus dans lesquels nous intervenons proposent des dispositifs adaptés aux personnes ayant un handicap.

Un référent Handicap est nommé dans chaque campus pour mieux accompagner les apprenants en amont, pendant et après la formation.

Une « Charte de progrès pour l'accueil des personnes en situation de handicap » a été créée et diffusée sur tous les campus des établissements dans lesquels nous intervenons et dans le nôtre afin de sensibiliser tous les membres des différents réseaux et les apprenants.

Débouchés métier : Directeur de la communication, Responsable de la communication interne, Responsable de la communication externe, Chef de projet événementiel, Chef de pub, Influenceur / influenceuse, Assistant de communication, Directeur de clientèle, Média planneur, Chef de projet, Chargés de relations publics, Chargé de communication, Planneur stratégique, Responsable des partenariats, Community Manager, Concepteur rédacteur, Directeur de la création, Directeur artistique.

>> Création d'un site web sur un thème choisi en accord avec l'étudiant en utilisant le CMS Wordpress - Des tutoriels écrits et vidéos sont à disposition des étudiants.

Objectifs :

- Développer des capacités d'analyse
- Comprendre et Définir un contexte de communication et les objectifs connexes.
- Maîtriser les outils informatiques dédiés et les techniques de fabrication.
- Maîtriser la gestion de CMS et la création de sites internet ; Gérer les réseaux sociaux.
- Définir le cadre technique, législatif, budgétaire, temporel et humain d'un projet.

Les programmes de formation détaillés et les supports vidéo sont disponibles sur le site internet du centre de formation.

Objectifs :

Intégrer les principes du design et de l'ergonomie dans des projets web
Acquérir les concepts fondamentaux d'ergonomie

Compétences :

Développer une interface mobile ergonomique
Intégrer les principes de l'ergonomie d'un projet web

INTRODUCTION :

Définition :

(Réf : Dossier de présentation de l'ergonomie)

- Étude scientifique des conditions de travail et des relations entre l'être humain et la machine.
- Adaptation d'un environnement de travail (outils, matériel, organisation...) aux besoins de l'utilisateur.

L'Ergonomie représente l'ensemble des interactions entre l'utilisateur et son environnement dans le développement des processus de communication et de dialogue

- Ergonomie organisationnelle
- Ergonomie Physique
- Ergonomie Cognitive

Pourquoi avons-nous besoin d'ergonomie ?

- Simplifier et créer de la valeur pour l'utilisateur
- L'environnement doit s'adapter aux besoins humains (prendre en compte les principes cognitifs de l'être humain et les habitudes culturelles)

UI design & UX design

Le **UX design** consiste à penser et à concevoir un site web de manière à ce que l'**expérience utilisateur** soit la meilleure possible.

L'**interface utilisateur (UI pour User Interface)** est un élément important pour un site performant. La conception d'une bonne interface utilisateur est codifiée et est essentiellement liée aux pages ainsi qu'à leur apparence graphique (contrairement aux idées reçues, le **design web** est méthodique, et très peu artistique).

>> L'interface utilisateur est une composante de l'expérience utilisateur

L'expérience utilisateur (UX) ?

*« Pour définir ce qu'est une bonne **expérience utilisateur**, il suffit de se remémorer les mauvaises. Qui n'a pas pesté devant un site mal fichu où il est impossible de s'y retrouver dans les catégories ? Combien d'entre nous vont immédiatement voir ailleurs*

quand un message d'erreur apparaît ? Qui a envie de remplir 5 pages de formulaires pour passer une commande à 20 EUR ? Le **UX design** vise donc à penser un site web de manière à ce que l'utilisateur se sente bien, en confiance, et puisse trouver les informations qu'il cherche tout en ayant envie d'interagir avec le site. »

Parmi les éléments importants de l'**expérience utilisateur**, on trouve :

- a- L'apparence du site et son ergonomie (cohérence du design, placement des éléments...)
- b- Sa capacité à rassurer l'utilisateur sur sa crédibilité (pas d'erreurs, identification de l'entreprise, témoignages...)
- c- L'efficacité du site : on doit trouver intuitivement et facilement les informations recherchées (moteur de recherche interne, catégorisation des contenus...)
- d- Le référencement naturel doit permettre aux utilisateurs de trouver ou retrouver le site facilement depuis les moteurs de recherches.
- e- La facilité d'utilisation : par exemple, un processus de commande fluide pour une boutique en ligne.
- f- La capacité à s'adapter aux différents terminaux utilisés par les utilisateurs : mobile, tablette, portable, grands écrans...

A/ LES PRINCIPES DE L'ERGONOMIE :

- 1- **Viser la simplicité** > un site n'est pas une oeuvre d'Art, il se doit d'être simple et efficace en terme d'accès à l'information et de graphisme :
 1. Faciliter la navigation (arborescence et SEO)
 2. Utiliser l'identité visuelle de l'entreprise et des éléments graphiques essentiels (chacun d'entre eux doit apporter une information, une valeur, une idée)
 3. 2 à 3 couleurs, 2 à 3 polices
- 2- **Mettre en place une hiérarchie visuelle** : *Hiérarchisation de l'information*

Ce deuxième principe est très lié au précédent : vous devez organiser et hiérarchiser visuellement les éléments de votre site. Il faut que le regard des visiteurs soit capté tout de suite par les éléments les plus importants de votre site. Rappelez-vous toujours que les personnes qui atterrissent sur votre site ont un but précis : ils veulent faire quelque chose (s'inscrire, acheter...) ou apprendre quelque chose de manière simple et fluide.

Structurer les éléments de votre site en ajustant la position, la couleur et la taille des différents éléments de manière à faire ressortir les plus importants.

- 3- **Proposer un système de navigation intuitif**
 1. Affichez un menu de navigation clair et bien visible en haut de vos pages.
 2. Intégrez le menu de navigation dans le footer de votre site.
 3. Mettez en place un fil d'ariane pour que vos visiteurs sachent où ils se situent dans l'arborescence de votre site.

4. Affichez un moteur de recherche interne, pour permettre à vos visiteurs de faire des recherches à partir de mots-clés.
5. N'offrez pas trop d'options de navigation sur vos pages.
6. Optez pour une [arborescence](#) simple à trois niveaux maximum. Evitez les sous-sous-sous-sous catégories.
7. Faites du netlinking interne pour relier les pages de votre site qui ont une relation entre elles.

4- Un site doit être « cohérent »

Ce n'est pas simplement la navigation sur votre site qui doit être logique et cohérente, mais tous les autres éléments. Vous devez en particulier être cohérent dans la manière dont est construit graphiquement votre site, ce qui concerne aussi bien les arrières-plans que le choix des polices, des couleurs. Le style d'écriture doit aussi être homogène.

Cela ne signifie pas que chaque page de votre site doive avoir la même mise en page. Au contraire, il est tout à fait possible – et même souhaitable – de créer différentes structures de pages pour différencier les différents compartiments de votre site, les différents types de pages (landing pages, pages produits, pages d'information, etc.). Cela permettra à vos visiteurs de se repérer plus facilement sur votre site.

5- Optimiser l'accessibilité sur les différents devices (responsive)

On estime qu'aujourd'hui plus de la moitié des navigations sur internet s'effectuent depuis un appareil mobile (smartphone ou tablette). Pour fournir une expérience utilisateur optimale, il faut que votre site s'affiche correctement sur tous les devices. Vous devez pour cela utiliser un thème/ un design responsive. Le responsive design est un ensemble de techniques permettant de faire varier automatiquement le mode d'affichage des pages en fonction de la taille de l'écran.

6- Respecter les conventions / standards du web

Dans le monde du webdesign, il y a un certain nombre de conventions qu'il est bon de respecter dans la mesure où les internautes y sont devenus familiers. En voici quelques-unes :

- Positionner le menu de navigation principal en haut de la page, ou sur le côté gauche.
- Afficher le logo en haut à gauche ou au centre de la page.
- Mettre un lien sur le logo qui renvoie vers la page d'accueil, pour que vos visiteurs puissent en un clic revenir sur celle-ci.
- Faire en sorte que la couleur ou l'apparence des liens change lorsque l'on passe la souris dessus.

Il peut être tentant de s'émanciper de ces conventions pour créer un site plus personnalisé, plus original. Mais c'est en général une erreur. Les internautes se

sont habitués à ces conventions, et ne pas les respecter nuit au final à la navigation.

7- Créer un site qui donne confiance

La confiance est un concept clé sur internet. Votre site doit rassurer vos visiteurs – en particulier si vous vendez des produits ou des services. Il doit inspirer confiance. La confiance passe notamment par le respect des conventions dont nous avons parlé à l'instant.

Mais la confiance et la crédibilité passent aussi et surtout par la transparence. Vous devez être clair et honnête dans la présentation des produits ou services que vous vendez. Il ne faut pas que vos visiteurs aient besoin de naviguer dans 15 pages différentes pour trouver l'information qu'ils veulent obtenir. Demandez-vous toujours « Qu'est-ce que mes visiteurs ont besoin de savoir ? Quelles sont les informations dont ils ont besoin ? Quels sont les éléments susceptibles de les mettre en confiance ? ». En particulier, rendez vos informations de contact rapidement accessibles (formulaire de contact, téléphone, adresse, email...).

8- Se mettre à la place de ses visiteurs

Se mettre toujours à la place de vos visiteurs lorsque vous réfléchissez à la conception de votre site web et à son ergonomie. C'est pour eux que vous avez créé le site. Il doit être construit en prenant en compte leurs préférences.

Comment connaître les préférences de votre cible ? Il y a plusieurs techniques :

- Faire des tests utilisateurs à distance, en utilisant un service comme [Evalyzer](#) par exemple.
- Utiliser des outils qui permettent d'analyser le comportement des visiteurs de votre site, via les mouvements de la souris par exemple ou par une cartographie des zones de clics. Un outil de référence dans ce domaine ? [Crazy Egg](#) !
- Demander des feedbacks à vos visiteurs / clients (via des questionnaires par exemple).

Selon [Vitamin T](#), 68% des visiteurs ne convertissent pas parce qu'ils estiment que les sites ne s'intéressent pas à leur expérience. Marquez la différence, et soyez user-centric !

B/ TYPOLGIE DU DESIGN POUR LES SITES WEB ET APPLICATIONS MOBILES

1- Le principe d'affordance : <https://www.usabilis.com/definition-affordance>

L'**affordance** est la capacité d'un objet ou d'un système à évoquer son utilisation, sa fonction.

Par définition, l'affordance provoque une interaction spontanée entre un environnement et son utilisateur. En ergonomie, elle permet de rendre l'utilisation d'un objet ou d'un service « intuitive ». Pour améliorer l'interface utilisateur (UI) et l'expérience utilisateur (UX), les affordances sont donc essentielles dans le design des interfaces et des services.

Le terme **affordance** est un néologisme formé à partir du verbe anglais « to afford ». Plusieurs traductions sont possibles : « s'offrir quelque chose » , « avoir les moyens de faire quelque chose » , ou « fournir l'opportunité de / offrir » (un service, notamment). En quelque sorte, l'affordance offre à l'utilisateur les moyens de se servir d'un objet, y compris et si possible sans mode d'emploi.

Les affordances sont donc des **appels à l'action**, au sens large. Tirer, pousser, appuyer, tapoter, cliquer, effleurer, porter sont autant de moyen d'interagir avec un objet ou une interface. Par exemple, la poignée d'une porte incite l'individu à appuyer dessus pour ouvrir la porte, la forme de la chaise lui suggère de s'asseoir dessus.

L'affordance s'applique donc dans différents domaines : la psychologie de la perception, la psychologie cognitive, l'intelligence artificielle, l'Interaction Homme Machine (IHM), le design et bien évidemment dans le « design des objets quotidiens ».

La **psychologie cognitive** est une étude scientifique des fonctions cognitives humaines : la mémoire, le langage, les perceptions, le raisonnement, la résolution d'un problème... Pour accéder à cette « boîte noire », comprendre les processus cognitifs et prédire les comportements des êtres humains, la méthode de la psychologie cognitive consiste à utiliser des modèles du fonctionnement mental. Ces modèles mentaux s'appuient sur les acquis des **sciences cognitives** et s'utilisent aussi en **ergonomie cognitive**.

2- Le skeuomorphisme ou reproduire les objets du réels

Le **skeuomorphisme**, en design digital, consiste à imiter l'apparence d'un objet réel lors de la conception d'un objet virtuel. Cette technique permet à l'utilisateur de comprendre l'action à effectuer face à l'UI. Outre cet objectif d'affordance il rend l'interface homme machine rassurante et ludique. Popularisé par Apple, le design skeuomorphique était d'abord un style graphique conçu pour des utilisateurs novices. D'où la question de son utilité aujourd'hui, en termes d'ergonomie et d'expérience utilisateur. Le skeuomorphisme est souvent opposé au flat design tendance graphique plus récente.

3- Le flat design, le retour du Bauhaus et du style fonctionnel suisse des années 50, entre épure et universalité : <https://www.usabilis.com/flat-design/>

Le **flat design**, ou design plat, est un style graphique minimaliste utilisé dans la conception d'interfaces utilisateurs (UI). Le flat design est devenu très présent dans les interfaces web et mobile ces dernières années. Dans les diverses définitions du flat design, certains termes reviennent souvent : simple, épuré, coloré et moderne. Mais selon de nombreux utilisateurs et experts UX, le flat design manquerait d'affordance, de personnalité et d'utilisabilité. Le débat est ouvert !

Le flat design (design plat en français), est un design graphique axé sur le minimalisme. Par opposition à un design réaliste et détaillé, le flat design élimine les éléments jugés décoratifs ou superflus (détails, ombres, effet 3D...). L'**interface en flat design** est donc centrée sur le contenu, la fonctionnalité. En fait, le design plat fait appel à l'imaginaire de l'utilisateur. Au lieu de lui expliquer l'utilité d'un élément de l'interface, elle est signifiée de la manière la plus simple possible. On souvent rapproché la "philosophie du design plat de la célèbre phrase de l'architecte Ludwig Mies van der Rohe : « Less is More. »

4- Le Material design par google (intuitif et épuré), entre skeuomorphisme et flat design : <https://www.usabilis.com/material-design-lui-selon-google/>

- Le Material design sur after-effect

Ce design était aussi conçu pour **enrichir l'expérience utilisateur** et l'efficacité de l'interface (nouvelles polices de caractères lisibles dans de multiples langues, meilleure affordance...) Un an plus tard, Google a dévoilé, entre autres, le kit Material Design Lite pour les projets web (télécharger le kit [ici](#)).

Le Material Design a suscité différentes réactions. Certains ont approuvé cette « amélioration » d'un Flat Design jugé simpliste et lassant. En effet, il s'agit d'un design « fluide » et en mouvement. Dans la composition, des grilles, responsives et dynamiques, structurent l'interface. Espaces, alignement et couleurs sont primordiaux dans la phase de conception. Tous ces éléments hiérarchisent le contenu et facilitent la navigation de l'utilisateur. Les animations, basées sur les lois de la physique, rassurent l'utilisateur quant au résultat de ses actions

5- Responsive design, adaptabilité de l'interface sur tous supports

>> Des contenus éditoriaux et des éléments graphiques qui s'adaptent aux outils et supports de l'utilisateur (tablettes, smartphones, ordinateurs, navigateurs), qui se mettent à l'échelle automatiquement, qui prennent une position dans l'espace en fonction de la configuration de ce dernier ou tous simplement qui changent.

>> Une adaptabilité des pages et de leurs contenus en fonction des résolutions d'écran

>> **Langage html & css : CMS et Pagebuilder**

6- Ergonomie et SEO (arborescence, mots-clés, visuels)

- >> Une optimisation des performances d'affichage des sites web
- >> Une optimisation des processus de navigation et de l'arborescence
- >> Une optimisation des mots-clés et des noms de fichiers des contenus visuels

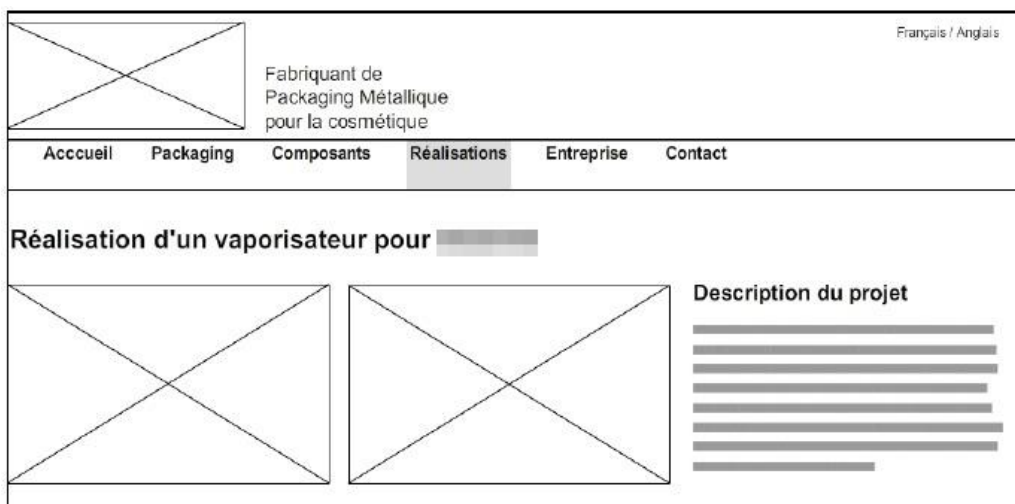
7- Zoning, wireframe, mockup (Préparation de l'interface à la manière du story-board pour une animation ou un clip vidéo)

La conception d'un site web ou d'une application repose sur plusieurs étapes clefs. Avant d'appliquer une "peau graphique" à un site, on passe par une étape intermédiaire qui consiste à positionner les éléments de la page et à les dessiner de manière "brute" : la **maquette**. On peut ainsi se focaliser sur l'ergonomie et l'organisation des contenus avant de demander au designer d'habiller l'ensemble. La maquette est généralement réalisée en deux étapes :

1. Après la création de l'arborescence du futur site web ou de l'application, le **zoning** d'un site web ou d'une application consiste à **définir et positionner les différentes zones fonctionnelles (les blocs) dans la page web**. On va ainsi pouvoir placer le logo, la zone de menu, le contenu principal, les colonnes et les éventuels [widgets](#). C'est donc la première étape permettant de définir l'organisation générale des pages d'un projet. Une organisation souvent schématisée grossièrement, mais indispensable pour passer à l'étape suivante : le **wireframe**.
2. Le **wireframe** ou « *maquette fil de fer* » dans la langue de Molière, part du **zoning** et détaille certaines parties contenues dans les différents blocs : emplacement des boutons, nature des contenus (image, vidéo...)... A ce stade, aucun design n'est appliqué, on cherche seulement à valider l'aspect fonctionnel du projet. Ici aussi, les contenus sont encore fictifs pour pouvoir se projeter, car il est rare qu'un client ait déjà les contenus définitifs. On y met par exemple des textes **Lorem Ipsum** : de faux textes sans aucune signification, dont l'objectif est seulement le calibrage du contenu éventuel du futur site web. Dans les jargons du webdesign, on parle parfois également de **mockup** pour désigner un **wireframe**.

Le **maquettage** (zoning et wireframe) est réalisé préalablement au **design du site web** ou de l'application. Il est théoriquement le point d'entrée du designer pour mettre en forme chaque page, dans un cadre bien défini et clair.

Il existe de nombreux outils pour réaliser le **zoning** et le **wireframing** de page ou d'applications. Certains sont spécialisés, comme [Mockflow](#), mais on peut tout à fait utiliser des outils de conception graphique vectoriel standard comme **Inkscape** ou **Illustrator** ou **Adobe XD**.



8- Motion Design, Intégration de Mouvements et d'animations (After-Effects)

- Story-board et principes d'animation (cf : Cours Motion Design, vidéo & effets spéciaux, After-effects)

C/ LES IHM : INTERFACES HOMMES MACHINES

Audit d'IHM

1- Conception d'une interface mobile ergonomique - Evaluation d'IHM Web

- >> études de cas : (Wix & Wordpress)
- >> importance des CMS & page builder
- >> cf : Voir document annexe « grille d'évaluation »

a- Spécificités des IHM mobiles

Affichage, interactions, nouveaux publics et usages.

b- Audit de différentes IHM présentant des problèmes d'ergonomie

- Qu'est-ce que l'évaluation en ergonomie de conception ?
 - *Analyser différents critères d'une interface Homme machine (site internet, application mobile & logiciel), afin d'améliorer l'expérience utilisateur d'un site ou d'une interface. Étudier l'ergonomie d'un site permet de se poser les bonnes questions en se mettant à la place des internautes. C'est-à-dire comment les utilisateurs vont découvrir, visiter, sillonner, interagir avec les interfaces du site voir même acheter sur un site Web.*
 - *Les objectifs d'un audit ergonomique dépendent avant tout de :*
 - *Du modèle économique.*
 - *Des objectifs business.*
 - *La conception des templates de pages.*

- *La conception du parcours utilisateur.*

>> On n'audite pas un site e-commerce, comme on audite un site portail.

L'objectif commun de tout audit ergonomique reste d'identifier comment améliorer l'utilisabilité et de faciliter la navigation sur votre site.

- *Identifier le niveau d'utilisabilité et d'utilité du site : la manière dont l'utilisateur va naviguer sur le site, interagir avec les éléments. Dans certains cas, il peut même s'agir d'une analyse 360 de l'expérience utilisateur.*
 - *Améliorer les performances du site. Par exemple : le taux de rebond, taux de conversions / efficacité du tunnel de conversions, la qualité des retours des utilisateurs.*
 - *Le résultat de l'audit se matérialise par une liste de problèmes synthétisés et priorisés. Chaque problème se voit attribuer un niveau de gravité selon son impact sur la performance de l'utilisateur. Deux types de problèmes ergonomiques apparaissent :*
 - *Problème mineur : il ralentit l'utilisateur dans l'accomplissement de sa tâche.*
 - *Problème majeur : il empêche l'utilisateur de finaliser sa tâche.*
- *Méthodologie d'une agence en audit ergonomique*
- *L'évaluation ergonomique d'un site Web ou d'une interface, consiste dans le détail à déterminer les problèmes à partir de critères et de normes définis :*
 - *Les recommandations de la norme ISO 9241.*
 - *Les critères de la norme AFNOR Z67.*
 - *Les critères ergonomiques de Bastien et Scapin.*
 - *Les critères heuristiques de Jacob Nielsen.*
- *Une fois les freins à l'ergonomie déterminée, il est important de les catégoriser afin de mettre le curseur sur les urgences à corriger. Cette catégorisation permettra alors de prioriser mais également de regrouper par typologie les différents problèmes.*
- *Les principales catégories prises en compte dans un audit ergonomique sont les suivantes :*
 - *Le contenu*
 - *La navigation*
 - *La présentation visuelle*
 - *L'accessibilité/visibilité*
 - *Les fonctionnalités*
 - *L'utilisabilité*

Points de contrôle :

- *La clarté des textes, richesse et pertinence des contenus.*
- *La présentation graphique et homogénéité : aération de la mise en page, codes couleurs, choix des polices, images.*

- L'accessibilité des informations, l'emplacement des différents éléments présents sur les pages.
- La gestion des erreurs, et feedback de l'outil selon les actions effectuées.
- La gestion de la charge cognitive (réduire les activités de perception et mémorisation):
- L'affichage demande-t-il un effort de perception ?
- Le temps de chargement des pages est-il acceptable ?
- L'application est-elle adaptée au profil des utilisateurs visés?
- L'utilisateur est-il assisté dans sa façon de se servir de l'application?
- La navigation permet-elle d'accéder de manière fluide à l'ensemble des contenus et des fonctionnalités présentes sur le site ?
- Les pages sont-elles suffisamment efficaces en terme d'ergonomie pour répondre aux besoins des utilisateurs ?

2- Prise en compte des utilisateurs, leurs tâches et leurs contextes

- Population cible = établir des Personas
- Experience Map et contextes d'utilisation
- Analyse des besoins et modélisation des tâches = Arbres de tâches
- Audit d'IHM = les grilles d'évaluation Web
 - Tests utilisateurs : Guerilla (lieux publics) / Remote (à distance) / Lab Usability testing (en laboratoire : testeur et observateur)
 - Recueil de données directes : questionnaire post-test, eye tracking (<https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-02166965/document>)
 - Recueil de données indirectes : A/B testing, Web Analytics
- Elaborer des scénarii (lieux, objectifs de recherche, application ou site à utiliser) de tests directs et indirects – Analyser les retours et proposer des améliorations

3- Observations et propositions d'amélioration : diagnostic et recommandations

Une fois l'audit réalisé, les correctifs identifiés, il faut les prioriser :

Deux critères de priorisation apparaissent :

- Enjeu mineur ou majeur (selon la "gravité" : entrave-t-il ou pas la navigation de l'utilisateur sur votre site ?).
- Ce correctif concerne-t-il des objectifs business importants ?

Identifier les niveaux d'urgence des correctifs.

Rétro-planning : diagramme de gantt

>> Quelle que soit la méthode de gestion de projets, il faut garder un certain équilibre dans l'ensemble des tâches du plan d'action : les correctifs ergonomiques doivent pouvoir s'étaler dans le temps selon les niveaux d'urgence et selon les ressources et capacités opérationnelles.

Quelques outils :

Voici ci-dessous des liens vers des grilles d'évaluation

- <https://paper.dropbox.com/doc/Criteres-ergonomiques-yJwJvEFhaLBtcHk6cKC62>
- <https://stayintech.com/UX>
- <http://ixdchecklist.com/>
- https://cindymillet.fr/assets/pdf/CindyMillet_Audit_UPEM.pdf
- <https://capien.co/fr/criteres-ergonomiques-bastien-scadin>
- <http://www.ergognome.com/conception/bastien-et-scadin-cest-la-regle/>
- http://www.guillaumegronier.com/2017-ihm/resources/CriteresBastienScadin_v2.pdf

Et enfin voici un outil Google pour analyser l'ergonomie d'un site, ainsi qu'une fiche détaillée sur le rapport ergonomique présenté dans la Search Console :

<https://search.google.com/test/mobile-friendly?hl=fr>

[Rapport sur l'ergonomie mobile de la Search Console.](#)

D/ Travaux pratiques sur Adobe Illustrator

- Utiliser le logiciel « Adobe Illustrator » pour créer des éléments graphiques, des logos, des pictogrammes pour simplifier la compréhension des informations et épurer l'espace.
 - Sekura
 - Poisson Artiste peintre
 - U-quizz
 - Google
 - Wix
- Créer des maquettes d'interfaces de sites web, d'applications mobiles
- Créer des story-boards pour des animations en motion design