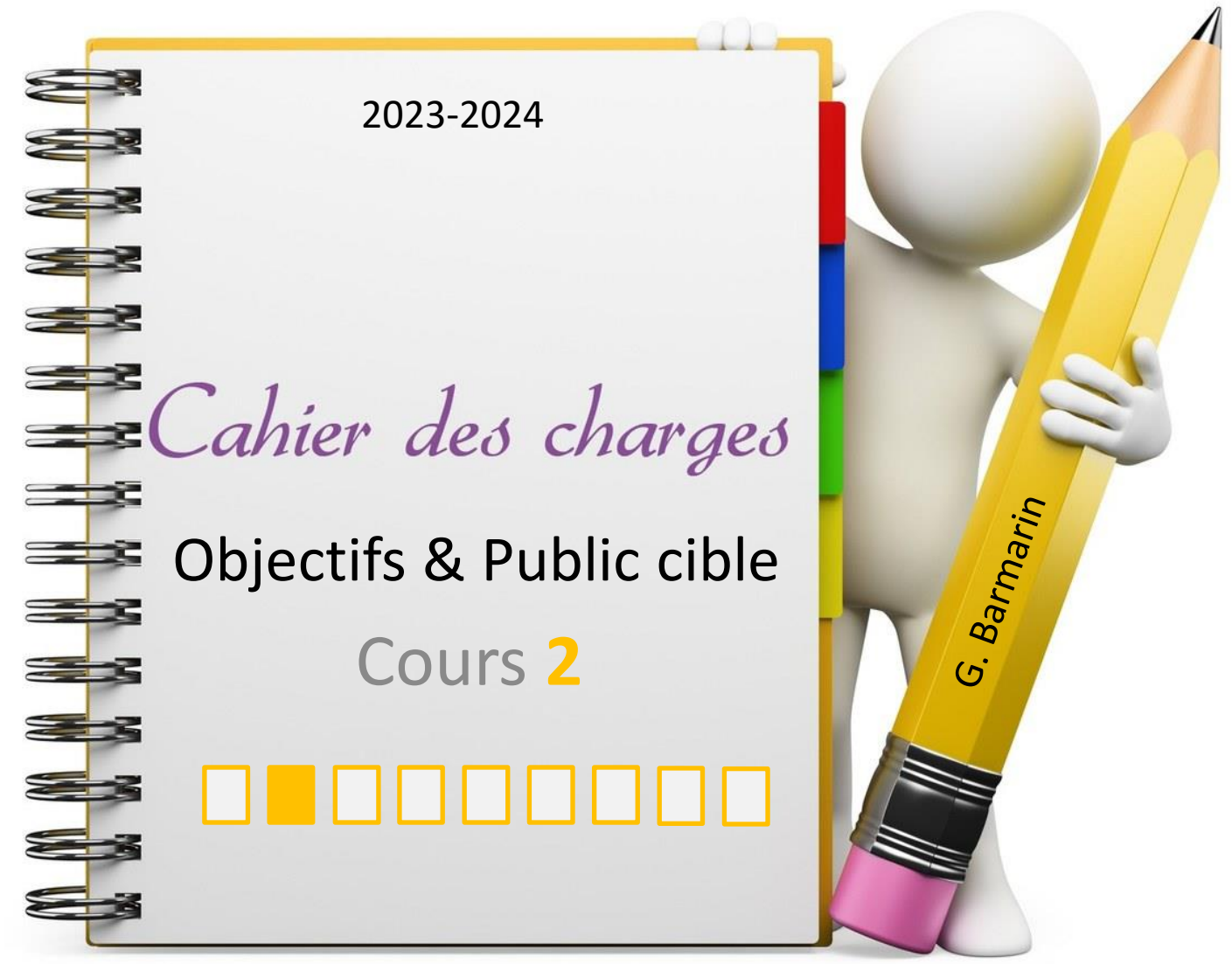
2023-2024

Cahier des charges

Objectifs & Public cible

Cours **2**



Qui est le Client/Commanditaire ?



Qui est le Client/Commanditaire ?

Avant toute chose, il est important de savoir qui est le client/commanditaire du site Web.

Il faut aussi savoir s'il existe déjà d'autres sites web liés au commanditaire (Maison mère à l'étranger ou pages web hébergées sur un site existant sans adresse propre ou pages sur les réseaux sociaux) et qui possède les codes d'accès.

En plus des données officielles identifiant le commanditaire, **un court texte décrivant ses activités** (du moins celles liées au site web qui va être réalisé) peut être utile pour bien cadrer le projet.

Objet et Objectif d'un site

Après avoir identifié le commanditaire, le cahier des charges commencera par un texte descriptif reprenant une

description non équivoque de l'objet du cahier des charges

Par exemple : le relookage d'un site existant (mentionner l'adresse) ou réalisation d'un premier site web, d'un intranet, d'un extranet, d'un site de e-commerce etc. avec ou sans hébergement, avec ou sans prise de nom de domaine, avec ou sans interface de mise à jour en mode administrateur, avec ou sans création de logo etc.



Objet et Objectif d'un site

Description de l'objectif général (principal) poursuivi par le site qui va être réalisé:

Pour obtenir un objectif qui tienne la route, posez la question à votre commanditaire:

à quoi doit servir ce site Web

de façon **concrète** et **contrôlable**?
Qu'attend-t-il de ce site web pour son entreprise/ asbl/ organisme?
Que se passerait-il si le site n'était pas en ligne le moment venu?

Et surtout ***écoutez sa réponse sans projeter au départ vos propres phantasmes sur la réalisation*** qu'il attend !

Exemples d’objectifs?

Objet et Objectif d'un site

Exemples:

- Je veux être présent sur le net (objectif minimaliste…)
- je veux augmenter mon chiffre d'affaire de 10% via le Web
- je veux diminuer les appels téléphoniques à mon service technique de 40%,
- je veux augmenter ma notoriété, faire parler de mon entreprise
- Je veux avoir un site aussi bien fait que mon concurrent.
- Je veux obtenir de nouveaux contacts/clients (autant en 1 an)
- Je veux rassembler une liste de mailing de tant d'adresses
- Je veux amener 10% de mes clients actuels à utiliser internet pour passer leur commande
- Pour le site d'une association : je veux faire de nouveaux membres via le web
- Etc.

Attention, je n'ai pas dit que ces objectifs étaient des objectifs valables, mais ils sont concrets!

Objet et Objectif d'un site

Souvent, plusieurs objectifs se combineront avec une importance variable selon le type de visiteur (voir plus loin le tableau des publics cibles – objectifs).

Après avoir écouté votre client, vous pourrez le cas échéant attirer son attention sur le côté réaliste ou pas de ses objectifs et/ou lui ouvrir les yeux sur d'autres objectifs possibles auxquels il n'a pas pensé.

Vous êtes le professionnel et le spécialiste d'internet, c'est donc à vous d'attirer l'attention du client sur les objectifs irréalistes et les dangers éventuels liés à un site : aspects juridiques mais aussi mauvaise image de marque etc.

Critères de validité d'un objectif

Comme tous les objectifs que vous vous fixez, les objectifs du site devront être **formulés correctement**, c'est-à-dire répondre aux critères suivants :

- Etre énoncé de façon positive et claire avec précision
- Etre sous votre contrôle
- Etre quantifiable et mesurable
- Avoir un contexte bien défini
- Enumérer les ressources nécessaires ou au minimum permettre leur identification
- Etre « **écologique** »



(Ces critères sont issus de la Méthode SMART et du concept d'objectif bien formulé en PNL)

Etre énoncé de façon positive et claire



Soyez clair et précis dans la formulation :
ainsi dans l'exemple qui suit, quand on parle de bêtises, essayez de savoir de quoi il s'agit exactement:

« je ne veux plus être embêté au téléphone par mes clients pour des bêtises »

pourrait par exemple être avantageusement remplacé par :

« Je veux que mes clients utilisent le site web plutôt que le téléphone pour obtenir les heures d'ouvertures et les indications pour venir au magasin ».

Si votre client formule ses objectifs par « je ne veux pas… », demandez-lui : **« Que voulez-vous à la place ?»**
Une formulation positive permet de sortir de la situation négative actuelle et de **visualiser l'objectif positivement**.

Etre **sous votre contrôle**

Si un objectif n’est pas sous votre contrôle, c'est-à-dire ne dépend pas **que de vous**, il est dangereux d’en assumer la responsabilité.

Vous aurez beau travailler comme un fou, d’autres personnes ou des éléments extérieurs pourront venir ruiner tous vos efforts.



Etre sous votre contrôle

Il est par exemple impossible pour un concepteur d'assumer seul les objectifs commerciaux du client à travers le développement de son site.

« Augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise du client de 10% grâce au site web»

n'est donc pas un bon objectif. On pourrait le remplacer par quelque chose du type :

« inciter le visiteur du site à l'achat en ligne via la promotion de produits à l'écran »

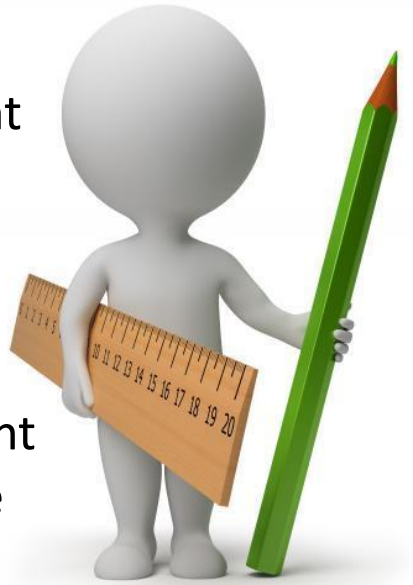
ce qui définit bien les possibilités d'achat en ligne et de mise en évidence de produit que le site que vous allez développer doit permettre tout en laissant les aspects commerciaux qui ne sont pas sous votre contrôle à votre client (choix des produits à mettre en avant et prix d'appel).

Etre quantifiable et mesurable

Pour qu'un objectif soit correctement formulé, il faut qu'il contienne de la manière la plus explicite possible les critères de mesure et le seuil de réussite.
Ce critère permet d'éviter les objectifs trop flous ou non mesurables et de vous rendre compte que vous n'avez pas encore bien cerné le résultat final attendu.
Si l'objectif est bien formulé, vous devez pouvoir répondre à la question
« comment vais-je savoir si j'ai atteint le résultat souhaité ? »

Pour certains objectifs, c'est trivial: « je veux un site vitrine pour assurer une présence sur internet » est un objectif qui sera atteint si le jour dit et dans le budget donné, le site est en ligne.

Par contre, « je veux un site aussi bien fait que mon concurrent » est mal formulé, trop flou, il est non mesurable ; il faudra expliciter ce que le client veut vraiment, éventuellement en faisant une liste de ce qu'il aime sur le site de son concurrent ; cette liste pourra être contrôlée pour vérifier que l'objectif est atteint.



Avoir un contexte bien défini et pouvoir énumérer les ressources nécessaires

Dans le cadre d'un site web, le contexte est défini par d'autres éléments du cahier des charges :
planning, budget, acteurs responsables etc.

L'identification des ressources nécessaires permet de constater les ressources dont on dispose déjà et celles qu'il va falloir acquérir ou sous-traiter. Il peut s'agir d'un savoir-faire nouveau ou d'éléments matériels :

- connaissance d'un langage de programmation,
- maîtrise d'un logiciel,
- réalisation d'un logo,
- prise de vue photographiques,
- rédaction de textes,
- traduction de textes,
- scanner des diapositives
- etc.



Etre « écologique »

Il s'agit ici de vérifier que les objectifs sont **en adéquation avec tous les aspects de la vie de l'entreprise** du client.

Y-a-t-il une intention cachée dans la demande du client ou un inconvénient secondaire auquel le client n'aurait pas pensé et qui peut perturber ses projets.

Il s'agit d'imaginer l'objectif atteint et de voir ce qui se passe: que vais-je gagner ou perdre en atteignant mon objectif ?



Etre « écologique »

Un client qui vous demande de pouvoir faire des devis en ligne est-il conscient du temps qu'il devra passer le soir après journée pour y répondre dans un délai court ?

Votre client est-il conscient que mettre en avant des évènements datés risque de faire apparaître que son site n'est pas mis à jour régulièrement et de le discréditer ?

Votre client est-il conscient quand il en fait la demande du travail représenté par la mise en ligne d'un catalogue et par son entretien ? etc.

Faites la chasse aux effets secondaires cachés qui pourraient nuire à l'écologie du système en place avant le développement du site…

Comment y arriver?

L'analyse avec le client de son site actuel (dans le cas d'un relookage) **ou des sites web des firmes concurrentes** (ou d'organismes comparables si l'on est dans un contexte non concurrentiel) vous permettra souvent de **détecter ce qu'il veut et ce qu'il ne veut pas, ses goûts et ses préférences**.

En général, cela permet aussi à partir des remarques formulées de **mieux définir les objectifs et les publics cibles**.

Obtenir l'opinion de votre client sur d'autres sites web vous aidera à **compléter ou à corriger le cahier des charges**.

D’autre part pour vous en tant que concepteur, cela vous permet de **découvrir le secteur que vous allez aborder**, de voir le niveau général des sites comparables ou concurrents de celui que vous allez réaliser, de vous situer par rapport à ce niveau et de **piquer au passage les bonnes idées** (veille concurrentielle, limite espionnage industriel…).

Si vous avez effectué ce tour d’horizon préalable avant de rencontrer pour la première fois votre client, cela vous permettra aussi de paraître moins béotien devant lui.

En préparant à l’avance les sites que vous comptez montrer au client (en plus de ceux qu’il vous suggèrera d’aller voir le cas échéant), vous pourrez attirer son attention sur certains points particuliers concrets qui pourraient lui avoir échappés.

Surfer avec le client est un moyen de rendre concret le projet.

Conclusion sur la formulation des objectifs d'un site

Une fois fixé, l'ensemble des **objectifs bien formulés** formera la **"colonne vertébrale"** de votre communication à travers le site ; il lui apportera une véritable **cohérence**.

C'est la mesure de la réalisation de ces objectifs bien formulés qui permettra de conclure réellement au succès de la réalisation du site et si les objectifs étaient judicieux par rapport au public cible, au succès populaire du site.

Ce sont donc ces objectifs qui fourniront l'outil d'évaluation qui à son tour permettra éventuellement de corriger le tir ou de vous guider dans des développements ultérieurs.



Rappelez-vous :

Un site doit **indiquer au visiteur ce qu'il doit penser**
(image du produit, du service, de l'association…)

Un site doit **indiquer au visiteur ce qu'il doit faire**
(ce que votre client attend de lui, le Call to Action)





Responsable du projet

Une chose importante même si cela semble évident, est de savoir **qui va suivre côté client le projet** de réalisation du site, en un mot qui sera le responsable de projet et donc **votre interlocuteur**.



Définissez aussi quels sont les départements de l'entreprise impliqués pendant la réalisation et éventuellement après la mise en ligne du site pour sa mise à jour (département informatique, département communication ou marketing etc.)

Faites également préciser **qui est la personne qui tranchera** en cas de décision à prendre et qui peut prendre la responsabilité de signer le cahier des charges définitif et de donner **officiellement** son aval pour les délivrables intermédiaires (maquette graphique, maquette opérationnelle, réception définitive etc.).

Posez la question de savoir **qui sera le webmaster du site** une fois le projet en ligne. Qui assurera sa maintenance ?

Groupe de travail

Si pour les sites importants un groupe de travail interne est constitué, veillez à en connaître la composition et à suggérer de rajouter certaines personnes si par rapport aux objectifs définis pour le site, il vous semble que certaines personnes ou départements de l'entreprise ne sont pas assez représentés.

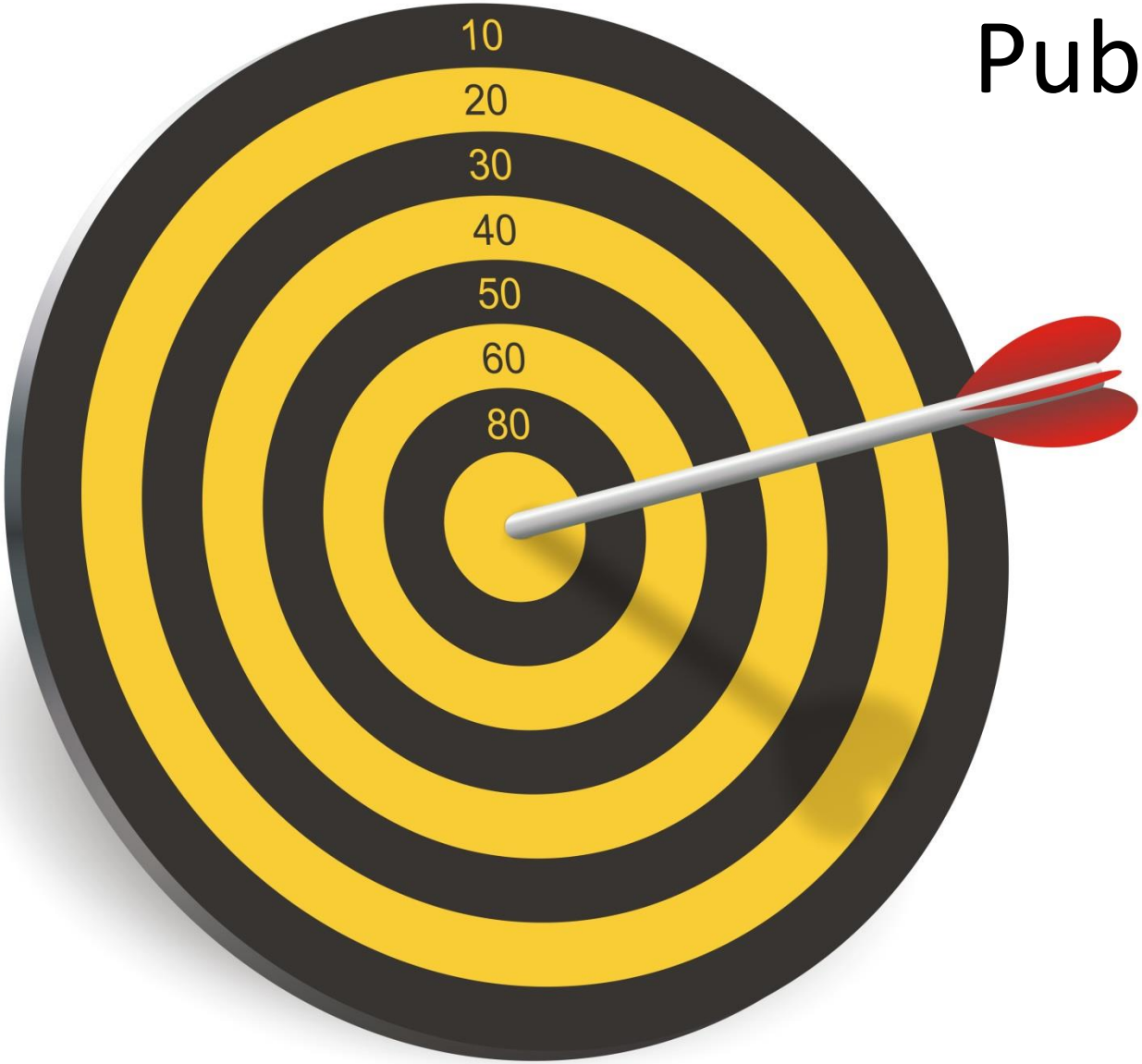


Fréquence des réunions

Définissez également la fréquence des réunions de travail et l'endroit où elles se tiendront (chez vous/chez le client, l'impact sur vos frais de déplacement sera parfois très différent !).

Reprenez toutes ces données clairement dans le cahier des charges.

Public(s) cible(s)



Les persona

Les persona

A qui s’adresse le site que vous allez développer ?

Quel objectif allez-vous poursuivre à travers votre site pour ce public cible ?





Ex 2.1



Exemple des publics visés possibles
du site d'une école comme l'IFOSUP ?

Publics cibles école:

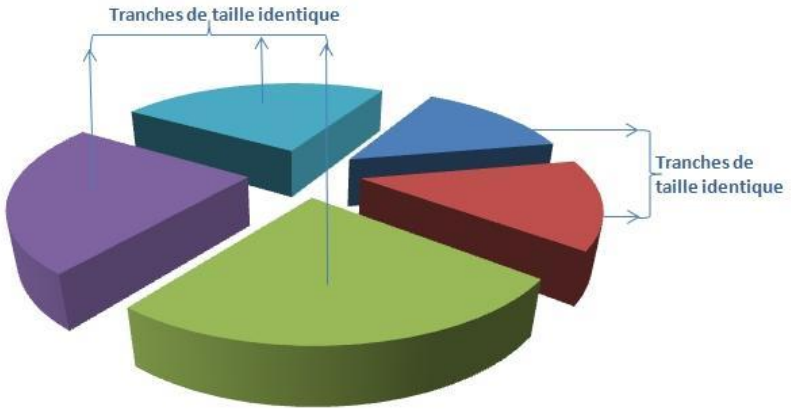
- étudiants inscrits,
- futurs étudiants habitant dans une zone géographique donnée,
- parents d'étudiants inscrits,
- parents cherchant à inscrire leur enfant,
- personnes du troisième âge,
- professeurs,
- anciens étudiants
- réseau d'écoles
- pouvoir publics
- recruteurs
- centres d'orientation
- entreprises
- Forem
- etc.

IFOSUP

Institut de Formation Supérieure
Ville de Wavre

Vous pouvez segmenter votre public cible selon plusieurs critères :

- Segmentation géographique
- Tranche d’âge
- Sexe
- Niveau de revenus
- Type de profession
- Intérêt particulier pour un domaine
- Etc.





Vérifiez que le public cible envisagé est bien actif sur internet et sur quels sites ou réseaux sociaux!



Caractéristiques du public cible



- Connaissances technologiques,
- habitudes sur le web (chat, forum,..)
- niveau culturel,
- autres sites visités fréquemment,
- Utilisation des réseaux sociaux
- …

Soyez attentif aux publics plus pointus :

- adeptes de l'ordinateur Mac (Geek, architectes, graphistes…)
- adeptes de Firefox ou de Linux (jeunes branchés informatique…)
- etc.

Attentes du public cible en visitant le site

Vous devez vous identifiez au public cible, vous en imprégner pour savoir ce qu'il attend d'un site, ce qu'il va apprécier et détester, ce qu'il recherche.

L'observation des sites les plus populaires comparables à celui que vous avez à réaliser devrait vous permettre de bien cerner l'attente de votre public cible.

Attention d'être absolument certain qu'il s'agit bien du même public cible



Définition du public cible

A qui s'adresse le site et quelles sont les caractéristiques de ce public cible :

- Age
- Niveau de formation
- Centres d'intérêt, habitudes sociologiques, goûts, loisirs, habitudes de consommation…
- Qu'est-ce qu'il s'attend à trouver sur le site ?
- Qu'est-ce qui l'étonnerait ?
- Quel matériel informatique utilise-t-il (type de matériel et de connexion) ?
- Présence sur internet et compétences en matière de surf?

La méthode des persona (ou des personnages)

Pour entrer dans la peau de votre public cible, vous pouvez créer des personnages type correspondant à votre cible et rédiger une fiche descriptive pour chacun : **les persona**.



Qu’est-ce qu’un persona ?

Définition d’un persona : http://fr.wikipedia.org/wiki/Persona_(ergonomie)

Un Persona est une personne fictive qui représente une catégorie d’utilisateur de manière crédible

Les personas sont **des archétypes d'utilisateurs** qui permettent d'orienter la conception d’un site web.
C'est en fonction d'eux que les choix de conception seront faits.

Les personas ne sont pas inventés, ce sont des **personnages virtuels** définis à partir des données de votre commanditaire.

On peut considérer que chaque personna représente un groupe d’utilisateurs, à travers un personnage virtuel unique, caricature du groupe d’utilisateurs.

élaborez plusieurs personas (3 à 10+ selon le type de site), mais le moins possible; **c'est pour le persona principal qu'est conçu le site**

PERSONAS



LES PERSONAS SONT



Des représentations de votre public cible basées sur la recherche et les interviews.

Ces utilisateurs types donneront la direction pour la vision et le design d'une solution web.

Essayer de concevoir pour "tous" ou pour l'utilisateur moyen est l'une des erreurs les plus fréquentes:

"I don't know the key to success, but the key to failure is trying to please everbody"

Bill Cosby

Dans vos persona, vous aurez donc le persona primaire (principal) et quelques persona secondaires.

La définition d'un persona doit inclure en priorité son objectif : **pourquoi il va utiliser le site**.

Lui donner un **nom** est également très important. Il doit devenir presque réel pour vous.

Il est important d'être précis dans la description du persona.

Un **portrait de persona** va contenir les informations suivantes : nom, âge, genre, activité professionnelle, situation familiale, traits de caractères, hobbies, expertise internet, habitudes de navigation sur le web, sites web préférés, **objectif(s) l'amenant à visiter le site et contexte d'utilisation du site**, historique avec le site, la marque (ou le service, l'association etc.)


The Gadget Geek
Mission Critical Superhero
The Bean Counter
The Retro Geek

Au final, votre fiche comportera :

- Une **zone descriptive d'un point de vue socio-démographique** (photo, situation familiale et professionnelle, age, équipement…)
- Une zone caractérisant son **comportement sur internet**
- Une zone caractérisant sa **relation avec votre commanditaire** (déjà client ou ne connaît pas encore la marque ou déjà client sur le net chez les concurrents etc)
- Une zone de **scénario type** (trois ou quatre, précis et contextualisés)

Construire les personas

- Exemples de questions clés :
  - Qui sont-ils ?
  - Quelles sont leur motivations profondes ? (the reason why)
  - Quel niveau de maitrise des nouvelles technologies ? (novice ou expert)
  - Quel budget ? Quelle relation à la marque (newbie ou fidèle)
  - Quel type d'acheteur ? (réfléchi, impulsif,...)

- Démarches pour trouver les réponses :
  - Etudes marketing – les études consommateurs – user intelligence / planning stratégique
  - Etudes sociologique : ex : les « Digital Natives »
  - Entretiens téléphoniques
  - Observation sur le terrain
  - Entretiens utilisateur

Fiche persona : éléments clés



Marie, 24 ans

Etudiante en école de commerce
Réside à Paris
Fashionista

Objectif utilisateur :
« trouver un haut pour le mariage de Peggy »



- **Elements de profil**
  - Age, job
  - CSP
  - Niveau technologique
  - Éléments de background– (niveau d 'étude, aptitudes à apprendre, a acquérir de l'expertise).
  - Contexte de vie/de travail/d'interaction avec le système
  - Photo
- **Objectif utilisateur**
  - en relation avec le sujet

PERSONAS

Prénom



NOM CLIENT
NOM DU PROJET

INFORMATIONS PERSONNELLES

Profession

Lieu

Age

MATÉRIEL À DISPOSITION

(ordinateur, tablette, smartphone...)

GEEKINESS

Capacités à utiliser le matériel

OBJECTIFS-CLÉ

Quels sont les objectifs de l'utilisateur?

-
-
-

FREINS & FRUSTRATIONS

Qu'est-ce qui aujourd'hui freine l'utilisateur dans sa tâche?

-
-
-

ENVIES, BESOINS, ATTENTES

Quels sont les besoins et les attentes identifés pour cet utilisateur

-
-
-

OBJECTIFS BUSINESS

Quels objectifs veut atteindre l'entreprise avec cet utilisateur?

-
-
-

***Scénario**: décrire brièvement pourquoi cette et comment cette personne utiliserait votre produit*

Imprimez les persona et affichez-les au mur!

CITOYEN



Sandrine

- 34 ans
- Divorcée
- Graduée, infirmière à temps partiel
- Vit avec Emma, 2 ans

Sa vie ?

Sandrine habite dans un petit appart
cité sociale à Arlon avec sa fille de
logement bon marché et son
elle parvient à joindre les

Ses hobbys ?

Passionnée de r
muniquer s
la santé
des

Persona [Primaire]



Pierre

22 ans
Célibataire

Habite Courcelles mais Ko
Etudiant à l'INSAS en deuxi
Pas de carte de crédit

Un fou de multimédia accroc aux nouvelles technologie
Supporter d'Apple envers et contre tout.

Comportement Internet :

Connecté partout grâce à sa connexion Vodaphone sur son portable
Tous les jours sur internet en moyenne 2h en dehors des cours
Adepte de MSN (pendant les cours...)
Gère son agenda, ses contacts et ses documents en ligne.
Répugne à se

Saut de section (continu)

Relation au client :

Ne connaît pas l'entreprise X dont vous faites le site et qui distribue depuis peu des produits pour graphistes sous Windows et sous Mac OS
Il arrive sur le site suite à une recherche sur un mot correspondant à
modèle de
qu'il ne

La rédaction des persona vous oblige à vous pencher en détails sur votre public cible et à poser de nombreuses questions à votre commanditaire.
Après avoir présenté vos persona à votre client vous êtes sûr d'être sur la même longueur d'onde quand vous parlez public cible.

Une fiche persona, ce n'est pas seulement la description d'un personnage, c'est aussi un **scenario** d'utilisation du futur site. Ce scenario doit être extrêmement concret : vous allez passer d'un objectif générique (Acheter un produit) à une mission concrète (Acheter le dernier livre d'Amélie Nothomb, son auteure favorite).

Pour créer vos fiches persona, **commencez plutôt par la mission** (tâches à accomplir sur le site) et puis complétez avec les données sociologiques.



Afficher la photo de vos persona au mur de votre studio, ils font partie de votre équipe de développement!

Ex 2.2

Créez trois persona différents pour le site de votre épreuve intégrée.

Ex 2.3

Vous vous êtes approprié le document cahier des charges vide en le modifiant à votre goût (couleurs, police, mise en page, présence de votre nom et de votre logo…) (cela peut donc devenir votre propre modèle prêt à l'emploi pour tous vos projets)

Vous allez maintenant rédigez le début de votre cahier des charges :

- Identification du commanditaire et de son activité
- Objet du cahier des charges
- Objectif(s) du projet
- Responsable(s) du projet