



Méthodologie de conception appliquée aux sites web

Pao · Web · 2D/3D · InfographieBureautique · Audiovisuel · Informatique · RH & Management Efficacité Professionnelle · Communication · Marketing & Vente

<< Formation continue

contrat de professionnalisation

Formation

en congé individuel de formation

Mise a niveau artistique et informatique

Master Infographiste Multimédia >>

Définition du projet



Who



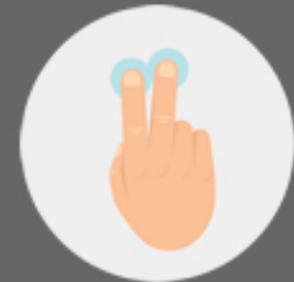
What



Where



When



Why

Définition du projet

Étude du quoi, du quand et du pourquoi ?

Contexte et objectifs

- Quelles sont les attentes du client et/ou du public cible ?
- A-t-on identifié les gains qui seront engendrés par la mise en place de ce site web ? Si oui, de quelle nature sont-ils : gains de productivité ? réduction des coûts ? gains en notoriété ? gains financiers ?
- A-t-on prévu un retour sur investissement ? La cible serait-elle prête à payer pour accéder à des informations à haute valeur ajoutée ?
- Quel est le résultat à obtenir d'un point de vue fonctionnel ?
- Quelles sont les stratégies associées au lancement du projet ?

Définition du projet

Étude du quoi, du quand et du pourquoi ?

Contexte et objectifs

- Quelle est la cible (typologie, niveau d'équipement, niveau de connaissance...)?
- Est-ce que le public visé est sensible à ce nouveau moyen d'information ou de commerce ?
- Quels sont les risques ?
- Le contenu est-il identifié ?
- Quel est le budget envisagé ?
- Est-ce que le lancement du site est associé à une date fixe (salon, promotions, etc.) ?

LE BENCHMARK (introduction)

Etude sectorielle et concurrentielle



LE BENCHMARK (introduction)

Etude sectorielle et concurrentielle

- Le benchmarking est composé de 2 mots :
 - bench = banc d'essai
 - marking = notation
- Le benchmarking est un outil puissant qui aide les entreprises à s'améliorer dans tous les domaines. C'est une technique marketing qui consiste à trouver dans le monde celui ou ceux qui réalisent de la manière la plus performante un processus ou une tâche, aller les étudier et adapter ensuite ce processus à sa propre entreprise.

Les intérêts du Benchmarking 1/2

Toute démarche benchmarking doit permettre à l'entreprise de :

- Satisfaire le client (internaute), répondre aux exigences réelles du marché (ne pas se contenter d'analyse interne)
- Améliorer les performances en se fixant des objectifs efficaces et crédibles (éviter les extrapolations à partir d'expériences ou tendances passées)
- Devenir ou rester compétitif : comprendre la concurrence et les raisons de ses performances (qualité, coût, délai...)

Les intérêts du Benchmarking 2/2

- Découvrir les meilleures méthodes et pratiques qui ont fait leurs preuves ailleurs et devenir plus compétitif.
- D'identifier ses points forts (et à les développer encore) et ses faiblesses afin de les transformer en opportunités d'amélioration
- Faciliter la conduite du changement. La mise en place de toute action de benchmarking débouchera naturellement sur une combinaison quelconque de ces avantages.

Les différents types de Benchmarking

1. Le benchmarking interne :

Il s'agit de comparer vos opérations à d'autres opérations similaires à l'intérieur de votre propre organisation. L'avantage est caractérisé par une plus grande facilité à partager des informations confidentielles à l'intérieur d'une même organisation. En revanche, ce type de benchmarking ne débouche en général pas sur des pratiques très innovantes puisqu'elles se placent dans un contexte de culture d'entreprise avec des projets et des objectifs communs. Le benchmarking interne aura pour résultat une amélioration d'environ 10% des performances..

Les différents types de Benchmarking

2. Le benchmarking concurrentiel

Il s'agit de se comparer au meilleur des concurrents sur le marché, porteurs de réelles sources d'améliorations intéressantes. L'avantage de choisir ce type de benchmarking réside dans la facilité de partir d'éléments de mesure facilement comparables (ex : même produits vendus sur le marché). Par contre, c'est pour ce type qu'il est le plus difficile d'obtenir des informations car il trouve ses limites dans la confidentialité. Le benchmarking concurrentiel aura normalement pour résultat une amélioration d'environ 20% des performances.

Les différents types de Benchmarking

3. Le benchmarking fonctionnel (concordant)

Il consiste à comparer des fonctions similaires, dans des entreprises non concurrentes, à l'intérieur d'un même secteur d'activité. Du fait qu'il n'y a pas de concurrence directe, il devient alors facile d'obtenir et d'échanger des informations (même confidentielles) et cela permet de déboucher sur des techniques novatrices. Cependant, il est limité à des processus universels et comparables. L'application de ce benchmarking conduira à une amélioration des performances pouvant atteindre 35% ou plus.

Les différents types de Benchmarking

4. Le benchmarking générique

Il s'agit de comparer ses pratiques, ses méthodes de travail, avec celles de l'organisation d'un secteur totalement différent. Les avantages sont multiples : partenariat sans contrainte de confidentialité, source d'idées innovantes, relations pérennes car basées sur un besoin réciproque et permanent d'informations. Les quelques difficultés qui subsistent sont liées à une plus grande difficulté à adapter des pratiques qui viennent d'un secteur différent. L'amélioration des performances pourra là aussi atteindre 35% ou plus.

Les différents types de Benchmarking

5. Conclusion

le benchmarking, parce qu'il est source de progrès, fait désormais partie intégrante de toute démarche de management par la qualité totale. Il est aujourd'hui devenu un outil de management complet qui permet de dire à quel moment une entreprise est devenue la meilleure et comment elle y est parvenue. Une parfaite compréhension de la part de tous, «qu'être le meilleur» est un «objectif mouvant» et que le benchmarking est une démarche continue qui doit être finalement institutionnalisée au sein de l'entreprise.

Benchmarking

Éléments récurrents

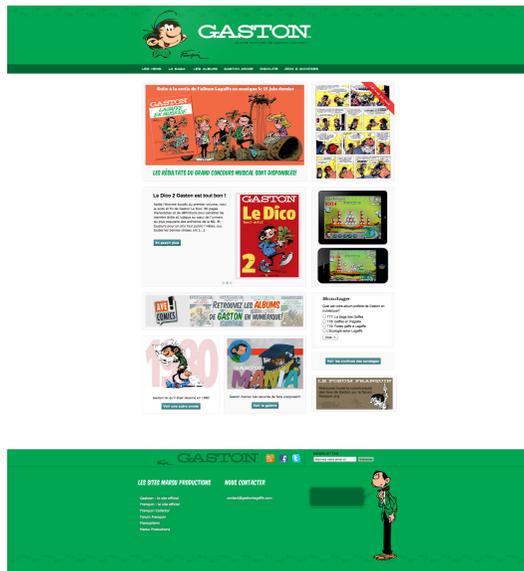
1. Quels éléments comparer ?

Elaborer une grille de comparaison selon les indicateurs suivant :

- Contenus (typologie/qualité/quantité/pertinence etc..)
- Accessibilité (visibilité/lisibilité/charge cognitive etc..)
- Ergonomie
- Parcours utilisateur
- Qualité graphique (contribution des images/cohérence etc..)

Benchmarking

2. Etablir un tableau énumérant les **+** et les **-** selon les indicateurs pris en compte, exemple :



Site n° 1	
Les +	Les -
<ul style="list-style-type: none">- Critère- Critère- Critère <p>...</p>	<ul style="list-style-type: none">- Critère- Critère- Critère <p>...</p>

Benchmarking

3. Etablir une conclusion

Prendre des décisions sur le projet à réaliser

- Stratégie de contenus
- Parcours utilisateurs
- Ergonomie
- Graphisme
- Etc..

Les Personas



Michelle C.

%Age% %Residence%
%Profession_background%
%family_life-style%
%Software/devices_attitud_behaviour%

PERSONALITY



"%Archetype%"

"%key quotes%"*Nam at tellus mauris. Duis nisi nunc, auctor non vulputate id, sagittis vel nibh. Vivamus ac tincidunt mi.*

”

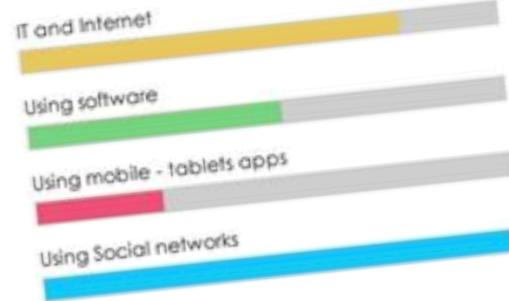
about %product_services%

Technology

Information Technology and Internet

EXPERTISE LEVEL

%USER TYPE%



USER EXPERIENCE GOALS

Helpful
Free
Entertaining
Originality
Speed
Motivating
Safety
Aesthetic

DEVICES & PLATFORMS



App



Games
Photography

Software



Business
Design
Utilities

Les Personas

« Les personas sont des personnages auxquels on donne une identité et qui illustrent les profils types des utilisateurs. Ils personnifient les différentes catégories : ce sont des archétypes spécifiques et représentatifs. Ils se présentent sous forme de fiches signalétiques, comprenant systématiquement des données d'état civil qui sont inventées : prénom, nom, âge, situation familiale, profession et photo d'identité, profession, compétences, traits de personnalité, environnement de vie/travail, etc.

Pourquoi fait-on cela ? Pour aider l'équipe à se concentrer sur de vraies personnes, et non à se référer à l'utilisateur comme à une abstraction. On ne dira pas qu'on désigne telle ou telle partie pour l'utilisateur, mais pour Odette, Isabelle ou Manon. »

Les Personas

Les personas sont construits sur la base d'une étude précise des utilisateurs actuels et/ou potentiels d'un produit (logiciel ou site web), le plus souvent à partir des données recueillies lors d'entretiens individuels.

Contrairement au domaine du marketing, les personas ne correspondent pas à des profils d'utilisateurs ou à une segmentation marketing, ils seraient plutôt une synthèse des données récoltées pour élaborer plusieurs archétypes d'utilisateurs du produit

Les Personas

Processus : La phase de recherche

La phase de recherche consiste à conduire des entretiens auprès d'un panel de 6 à 8 utilisateurs du cœur de cible. L'interviewer se place en position d'apprenti et cherche à comprendre comment l'utilisateur réalise son activité avec et grâce au produit étudié. Il alterne des observations afin de recueillir des informations sur le contexte dans lequel les tâches sont réalisées, avec des questions par lesquelles il cherche à identifier les objectifs et les motivations de l'utilisateur. L'orientation des entretiens est définie à partir d'une hypothèse pour chaque persona, hypothèse élaborée avec les équipes de marketing et de maîtrise d'ouvrage. Cette étape permet d'identifier des caractéristiques clairement distinctes pour lesquelles il est possible de définir une échelle de valeurs selon les utilisateurs.

Les Personas

Processus : La phase de recherche

Les caractéristiques des utilisateurs sont variables selon l'application, mais elles recouvrent en général les points suivants :

- Le type d'utilisateur : âge, genre, profession, catégorie socioprofessionnelle, etc.
- Les besoins ou les objectifs vis-à-vis de l'application ou du site web,
- Les critères de choix, le relation à la marque/produits
- La façon de se servir de l'application,
- L'expertise du domaine.

Les personas peuvent aussi être définis grâce à des questionnaires, forums, sondages, enquêtes consommateurs.

Les Personas

Votre démarche Persona, votre réflexion centrée buts et utilisateurs vous permettent d'identifier :

- leurs buts principaux
- ce qui va déclencher leurs actions
- ce qui peut les influencer
- ce qui peut les freiner ou les faire fuir
- ce qui peut constituer la bonne surprise...

Les Personas

Vous disposez dès lors des éléments nécessaires pour construire une bonne ergonomie incitative source d'efficacité et d'efficience, et pouvez jouer sur les leviers "incitatifs" les plus pertinents dans votre contexte :

- le positionnement, l'orientation,
- la surface, la taille
- la forme
- les accroches, promesses, mots clés, phrases clés
- les visuels (notamment "humains" car suscitant plus facilement l'identification)
- les couleurs et effets (caractère chaud / froid, saturation, luminosité, contraste ...)
- la typographie
- ...

Les Personas

En somme, vos personas vous permettent:

- De définir quel comportement inciter
- d'identifier quels éléments de l'interface mettre en avant (ou au contraire masquer)
- sur quoi s'appuyer pour susciter l'envie.
- Vous guider vos choix de conception, à la fois sur la page d'accueil de votre service, tout au long d'un parcours Persona bien défini et sur les divers points d'entrée potentiels, pour au final maximiser l'efficacité et assurer une fabuleuse expérience Utilisateur.

Les Personas

« Si par manque de temps ou d'intérêt vous omettez de définir le plus précisément possible qui sont vos internautes, vous commettez l'erreur la plus courante dans les projets web actuels. »

Amélie Boucher. « Ergonomie web. »

Les Personas

Surtout, ne cédez jamais au syndrome « Madame Michu ». Lors de votre enquête, gardez à l'esprit qu'une population cible se définit par trois critères :

- des personnes
- des objectifs
- des contextes d'utilisation

Idée reçue :

« Si ça fonctionne pour ma grand-mère, ça fonctionnera pour tout le monde »

Amélie Boucher. « Ergonomie web. »

Les Personas

Différents types de personas :

- Le persona primaire :
 - Cible principale et utilisateur le plus fréquent
- Le persona secondaire :
 - Constitue le second niveau des utilisateurs (ne doit pas contredire le premier)

Les Personas

Différents types de persona :

- Le persona tertiaire :
 - Profils annexes à « côté » des autres personas
- L'anté-persona :
 - Rarement utilisés, ils représentent des profils que vous ne voulez pas satisfaire.

Les Personas

Quelles informations pour les personas ?

- Nom et prénom
- Photographie .
- Caractère ou baseline
- Caractéristique principale de la catégorie que le persona incarne.
- Âge, revenu, résidence
- Situation de famille
- Motivations et objectifs
- Activités/scénario C'est le récit de l'utilisation du produit ou du service par l'utilisateur

Les Personas

Exemple : Le site d'un hôtel équipé de salles de réunion/séminaires



Johanna Martin

Pragmatique, je ne cherche pas je trouve !

37 ans – Mariée - 1 enfant

Assistante de direction dans une entreprise de développement de logiciels informatique

Habite Paris

Elle aime faire des Cupcakes le weekend avec sa fille de 10 ans

Equipement :

PC – DELL – Windows 8

Ecran 15,6 ' – résolution 1366 x 768

Internet haut débit au bureau

Aisance informatique : Très bonne

Comportement Internet :

Lieu de consultation :

Exclusivement au bureau

Les Personas

Exemple :



Ses activités :

Au travail :

Johanna s'occupe d'organiser des séminaires de 2 ou 3 jours pour rassembler les commerciaux dispersés en France, afin de travailler sur des solutions pour faire progresser l'entreprise et être formés à la vente de nouveaux produits

Ses attentes :

Johanna souhaite trouver des lieux accueillants et disposant de grandes salles de réunions équipées de connexion wifi et de rétroprojecteurs. Ces lieux doivent comporter des chambres à coucher confortables, et disposer d'un restaurant où le petit déjeuner, le déjeuner, le dîner serait servi à des heures précises et pour environ 30 personnes et ne pas perturber le bon déroulement des séances de travail.

Les Personas

Exemple :

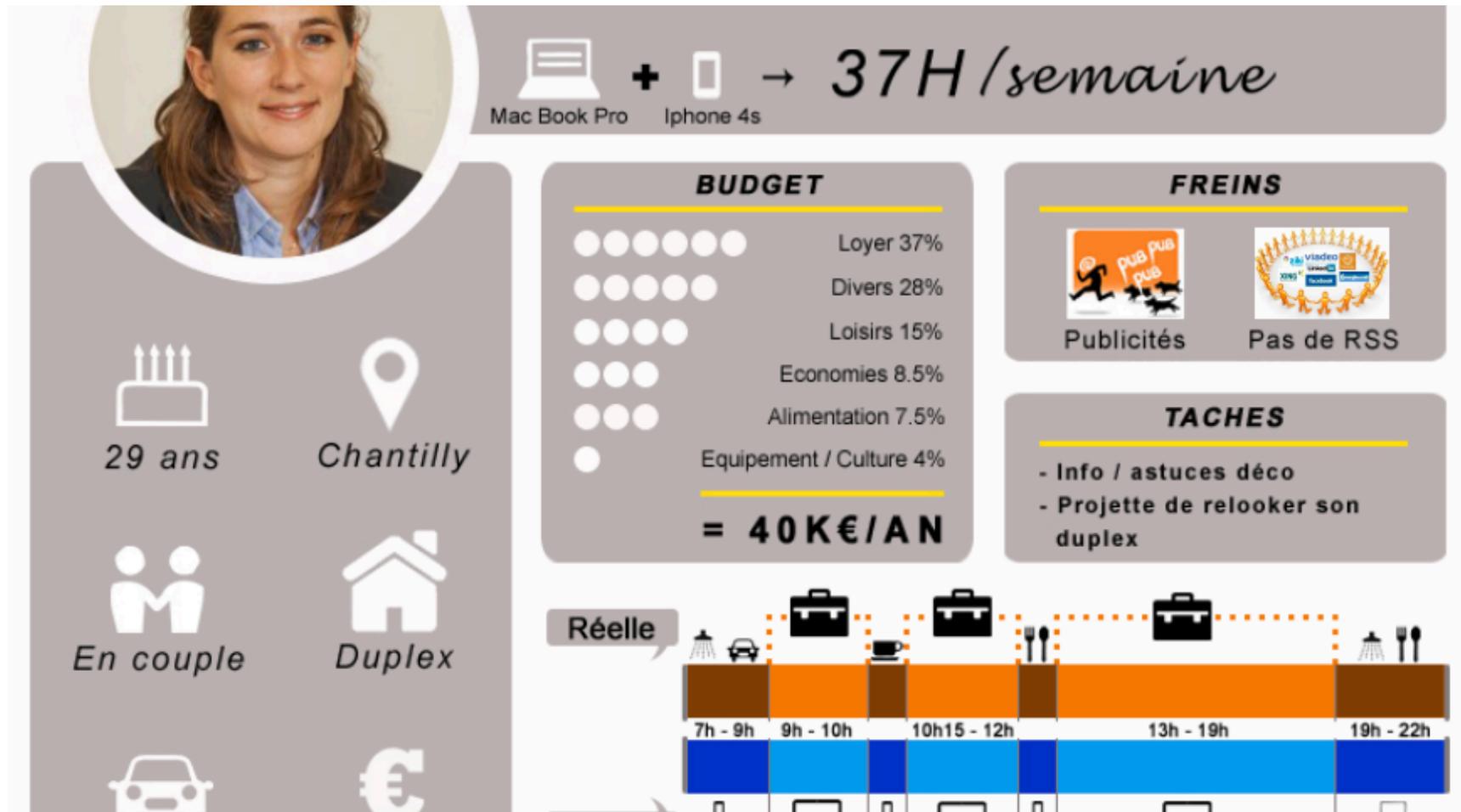


Ses Tâches sur le site :

- Vérifier l'accès en voiture et en train
- Rechercher la disponibilité des chambres à des dates précises
- Vérifier que les salles de conférence/réunions sont équipées en WiFi et en rétroprojecteurs
- Evaluer le coût du séminaire toutes prestations confondues
- Faire une demande de Devis
- Obtenir les coordonnées téléphoniques

quelques exemples :

1. Immobilier



quelques exemples :

2. Portfolio

«dénicher les talents qui font la différence»
Flore Johanson

situation en couple

âge 35 ans

Paris

cadre

chasseuse de tête / cabinet de recrutement

Flore doit faire preuve de persuasion et de conviction pour dénicher les meilleurs candidats. Elle fouine, rencontre, sélectionne ... grâce à son esprit de synthèse et d'analyse, elle déterminera le profil professionnel *ad hoc* aux projets de ses clients.

> OBJECTIFS
Une agence de communication lui a confié la mission de trouver un graphiste autonome dynamique pour remplacer la DA qui part en congés maternité.

> FREINS
Un site dépourvu d'originalité et pauvre en contenu ou *a contrario* trop chargé... serait une pure perte de temps.

devices
PRO: Galaxy note, Dell One 2350
PERSO: iPad Retina

QUOTIDIEN
07:30 (shower) → 08:30 (commute) → 09:00 (work) → 12h>13h (lunch) → 18:30 (commute) → 19:00 (work) → 20:00 (dinner) → 22:30 (reading)

VIE DIGITALE
+ou- 11 heures de connexion
21:00

quelques exemples :

3. Cross Media

Alain DODARIN



« En tant qu'amateur de belles bandes-dessinées, j'aimerais découvrir en ligne de nouveaux produits autrement que par le biais d'une page froide type catalogue »



43 ans



marié



3 enfants : Sacha (12 ans) , Éléonore (10 ans) et Matisse (8 ans)



Grenoble (38)



Agent immobilier / Grenoble / 2500 €



Lire des bandes dessinées / Voyager entre amis

Activités au travail

Alain est agent immobilier, il utilise l'ordinateur du bureau pour gérer son planning et actualiser les petites annonces. En moyenne, Alain réalise trois visites de biens par jour avec de potentiels acheteurs.

quelques exemples :

3. Cross Media

Aisance
informatique : ★★★★★☆

 Samsung Galaxy

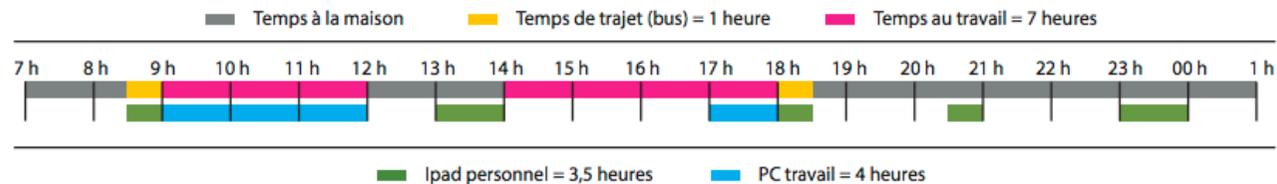
 Ipad mini

 Packard Bell 20 pouces

WWW. Facebook / Gmail / Actualités BD

Comportement internet

Alain consulte régulièrement ses mails, son compte Facebook et l'actualité bande dessinée. Il se sert principalement de sa tablette lorsqu'il est à la maison et l'utilise volontier dans les transports en communs.



Le tri de carte architecture de l'information



Le tri de carte

Le card sorting (tri de cartes, en français) permet d'améliorer la qualité d'un produit en se focalisant sur la définition d'une structure d'information (catégorisation, hiérarchisation et nommage) efficace, qui correspond au modèle mental et à la logique de l'utilisateur. Grâce au tri de cartes, vous permettez à vos utilisateurs de trouver plus rapidement et plus simplement les informations qu'ils cherchent.

Le tri de carte

Bénéfices :

Il vous permettra de répondre aux questions suivantes :

- Comment les utilisateurs associent-ils des informations et font-ils des regroupements ? Quelles sont les informations qui vont ensemble et celles qui ne vont pas ensemble ?
- Quelle logique de classement les utilisateurs souhaitent ils : par sujet, par métier, par type d'information ?
- Comment les contenus sont-ils appréhendés par des groupes d'utilisateurs différents (un élève ou un professeur, un japonais ou un anglais, etc.) ?

Le tri de carte

Bénéfices :

Il vous permettra de répondre aux questions suivantes :

- Quels sont les modèles de catégorisation de l'utilisateur ? Quelles sont les grandes catégories qui ressortent ?
- Comment les utilisateurs décriraient-ils et nommeraient ils les catégories ?
- Comment les personnes raisonnent-elles sur certains thèmes ?

Le tri de carte

Bénéfices pour les utilisateurs :

Plus spécifiquement, le tri de cartes permet à vos utilisateurs :

- de savoir plus facilement où rechercher une information dans une structure d'information
- de trouver plus rapidement ce qu'ils recherchent
- d'atteindre plus rapidement leurs objectifs

Le tri de carte

Les étapes du tri de carte

Etape n°1 : Enumération des contenu

Les cartes peuvent être composées :

- d'un simple titre ;
- d'un descriptif générique ;
- d'un exemple de contenu réel ;
- d'une description de fonctionnalité ;
- d'images, de dessins, de photographies, de symboles. »



Le tri de carte

Les étapes du tri de carte

Etape n°2 :

Regrouper les cartes :

Le but ici est véritablement de comprendre la logique de catégorisation de l'utilisateur, en voyant quelles sont les cartes qu'il estime devoir être regroupées ensemble.

Les critères de regroupement choisis par l'utilisateur peuvent être très variés : par thème, par type de contenu, par date, etc.

Le tri de carte

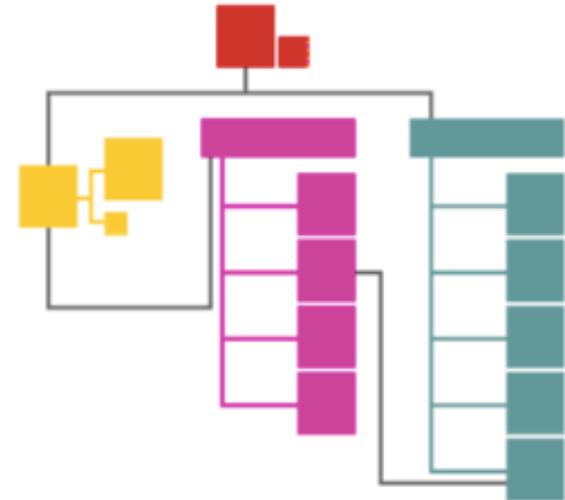
▶ Enumérer



▶ Catégoriser



▶ Structurer





They are congruent

Two angles that are on opposite sides of the transversal and outside the parallel lines.

Complementary

They add up to 180 degrees

They add up to 180 degrees

Two angles that are on opposite sides of the transversal and inside the parallel lines

Two angles whose measures have a sum of 90 degrees

L'arborescence

architecture de l'information

Accueil

Société

Historique

Equipe

Chiffre

Produits

Produits 1

Produits 2

Produits 3

Produits 4

Produits 5

Produits 6

Relationnel

Blog

Forum

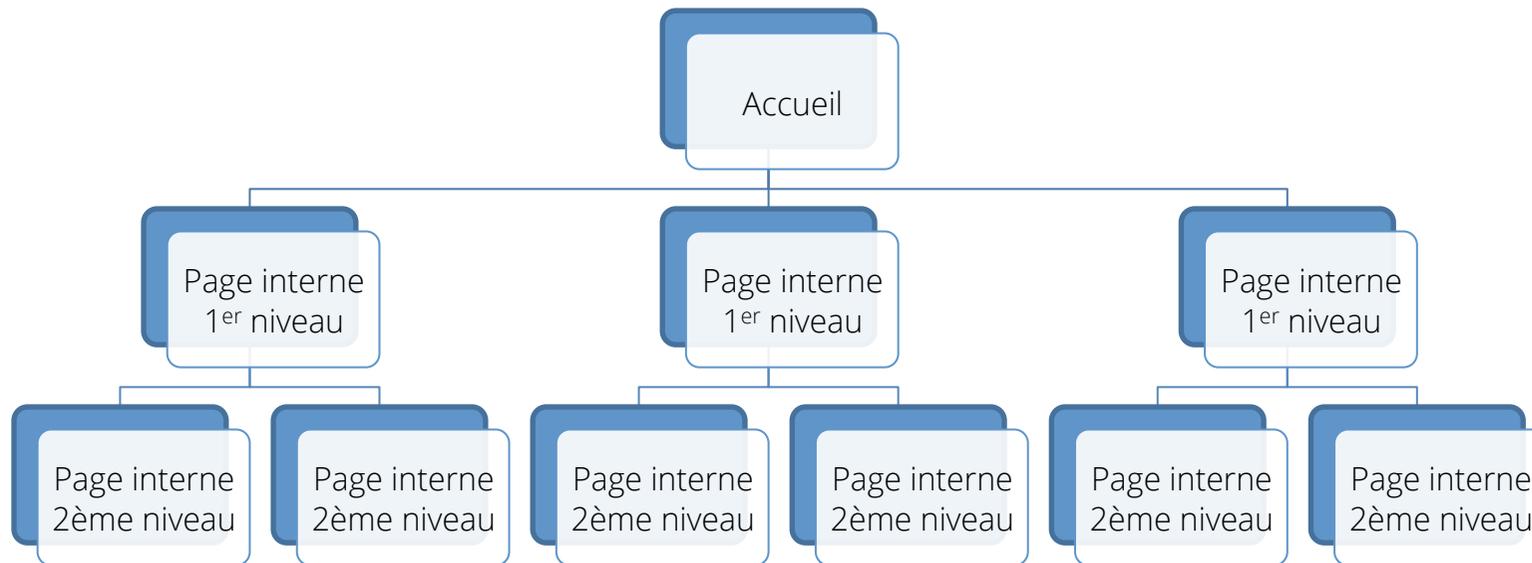
Contacts

Niveau 1

Niveau 2

Niveau 3

L'arborescence



L'arborescence

Prendre en compte les catégories mentales des utilisateurs

Les premiers niveaux de l'arborescence correspondent aux catégories mentales des utilisateurs, révélées lors des séances de tri de cartes, par exemple. Ils doivent répondre à certaines exigences :

- être exclusifs les uns des autres : un contenu ne peut appartenir qu'à une seule section.
- représenter – collectivement – le périmètre du site, donner à comprendre son champ d'action

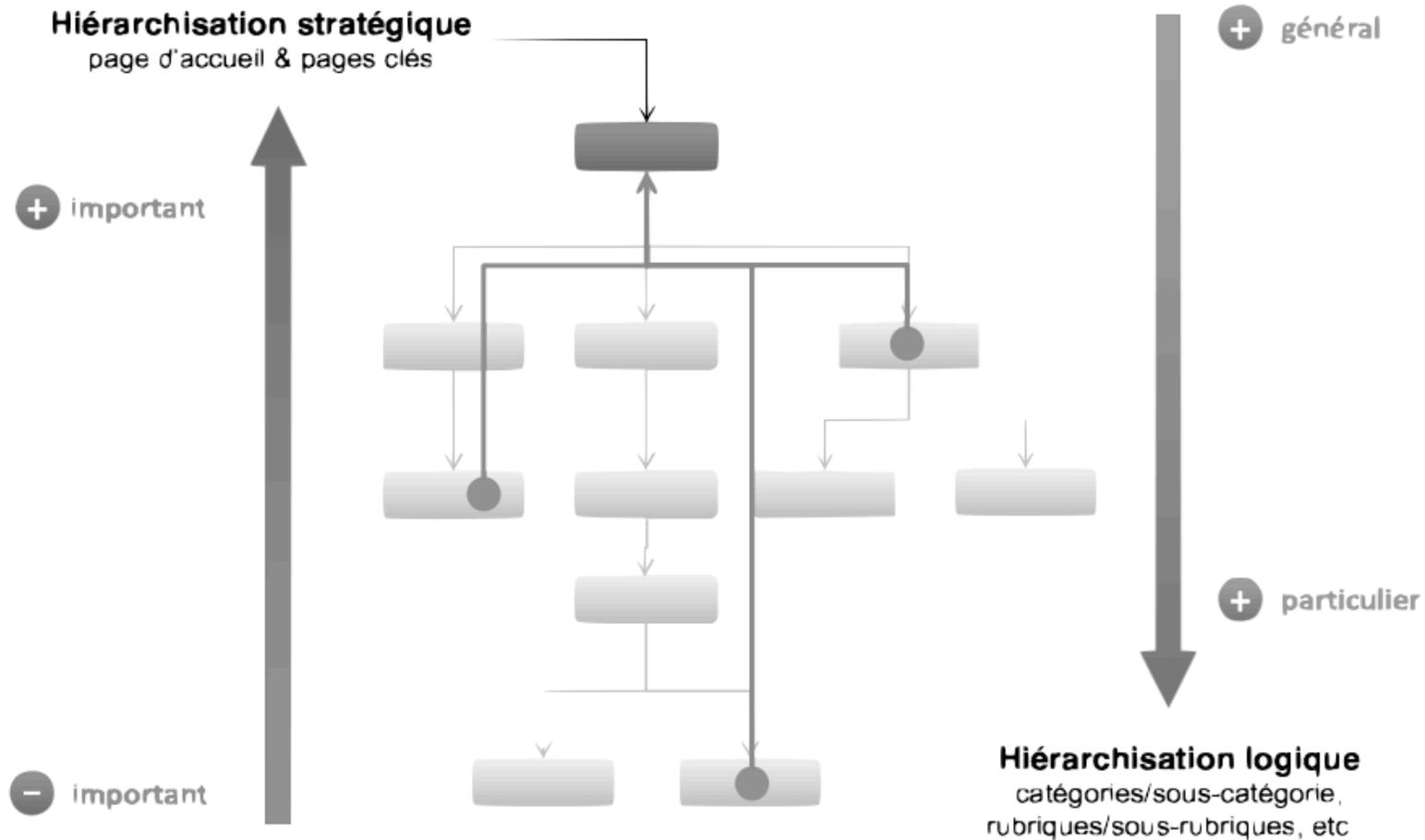
L'arborescence

- être univoques : l'utilisateur doit deviner avec justesse ce qu'il va trouver derrière (leur caractère prévisible : on parle de leur «prévisibilité», predictability, en anglais).
- jouer un rôle signalétique : une barre de navigation est l'équivalent d'un panneau de direction sur la route. Simplicité et concision s'imposent. Ce n'est pas le lieu des effets de style ou du jargon d'initiés. Les panneaux indiquent « Paris », jamais « Ville Lumière »... C'est la même chose dans le monde numérique : le style jouera son rôle ailleurs.

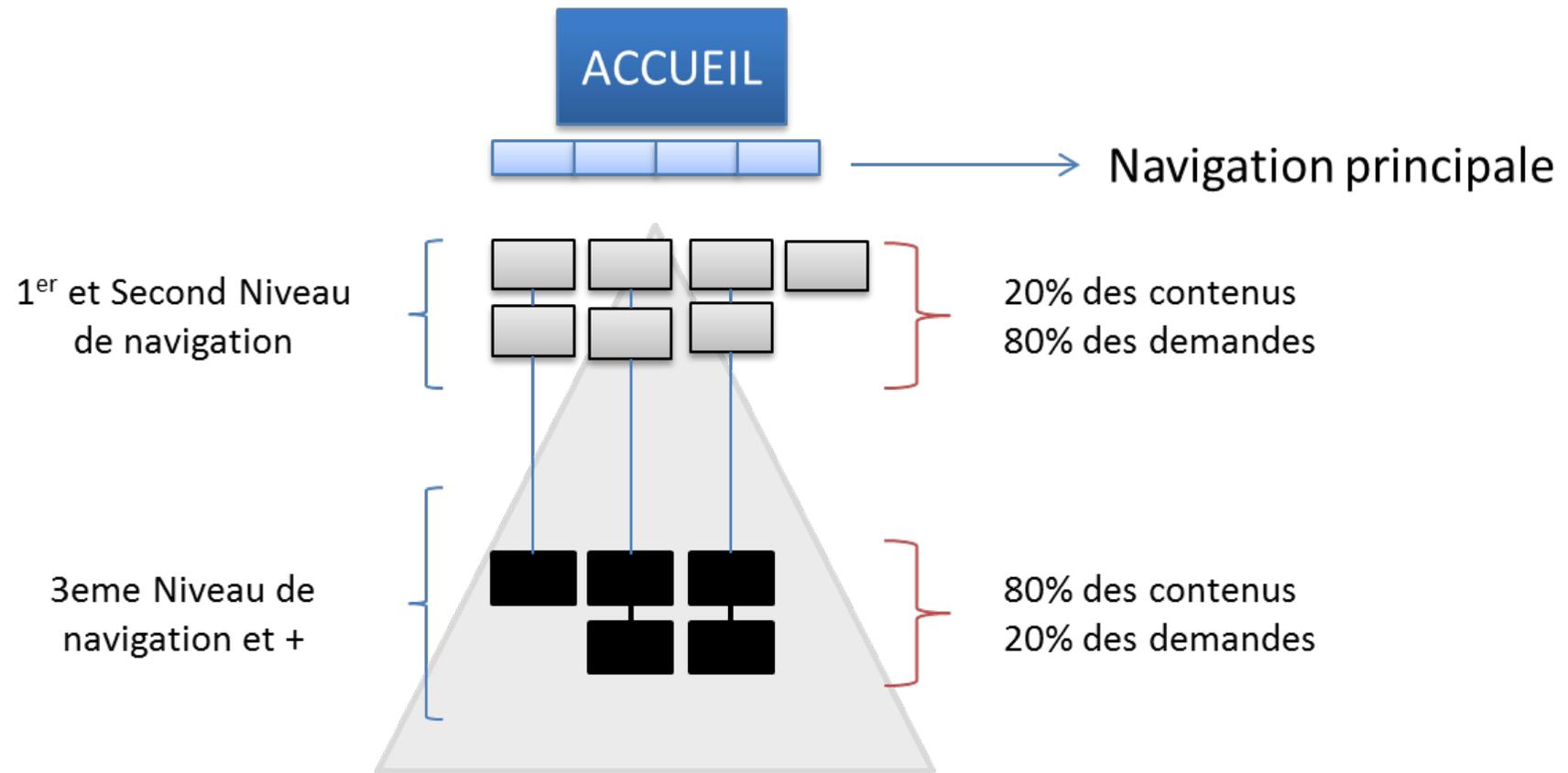
L'arborescence

Représenter **visuellement** l'arborescence pour identifier ses faiblesses
La représentation visuelle de l'arborescence permet aussi de juger de son équilibre : si l'arborescence est très haute et très étroite, c'est peut-être le signe que le nombre d'items au niveau 1 n'est pas en adéquation avec le corpus et devrait être plus important...

Niveaux de hiérarchisation

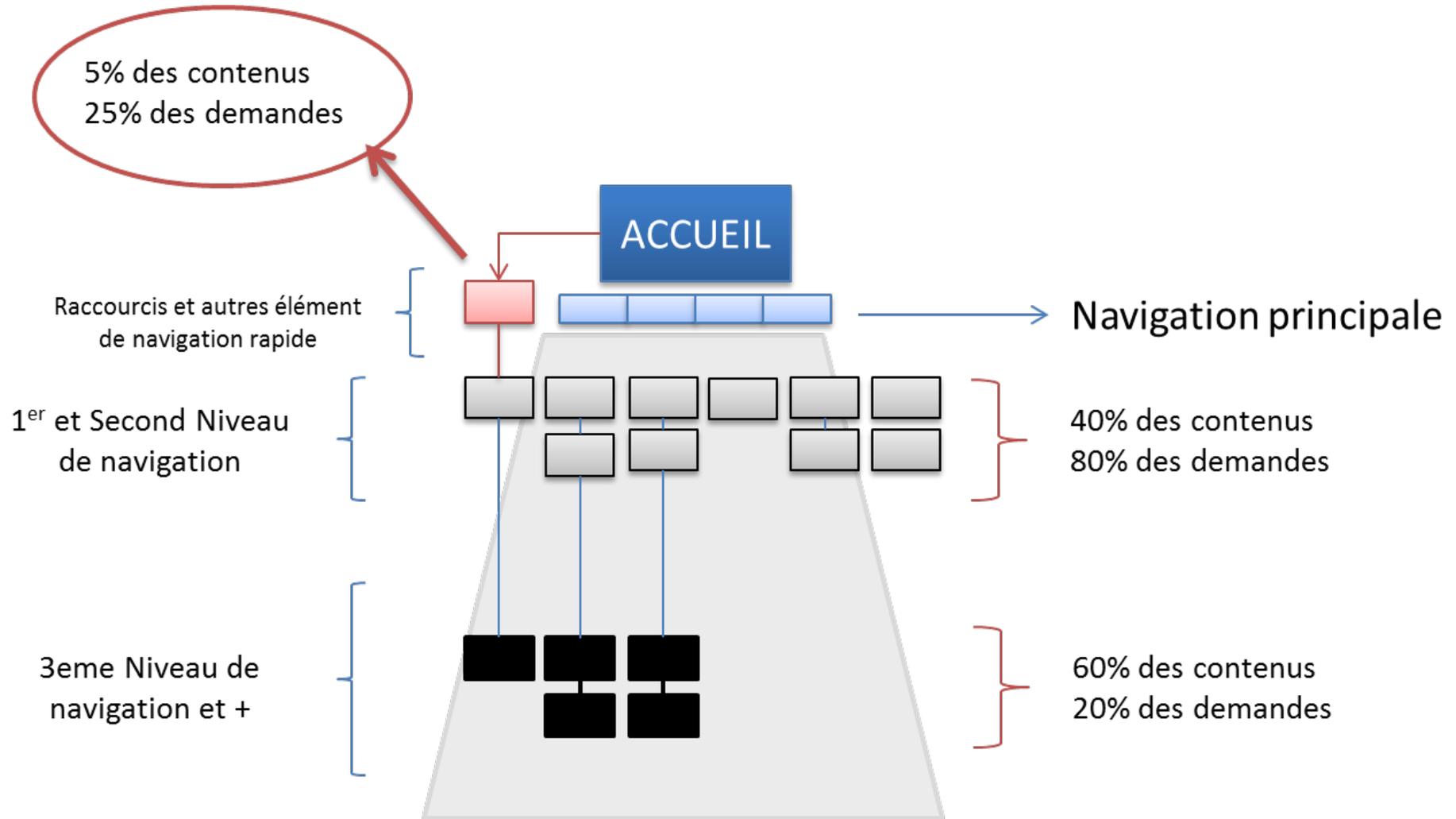


L'arborescence



Modèle d'architecture selon Anderson
[http://fr.wikipedia.org/wiki/Chris_Anderson_\(auteur\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Chris_Anderson_(auteur))

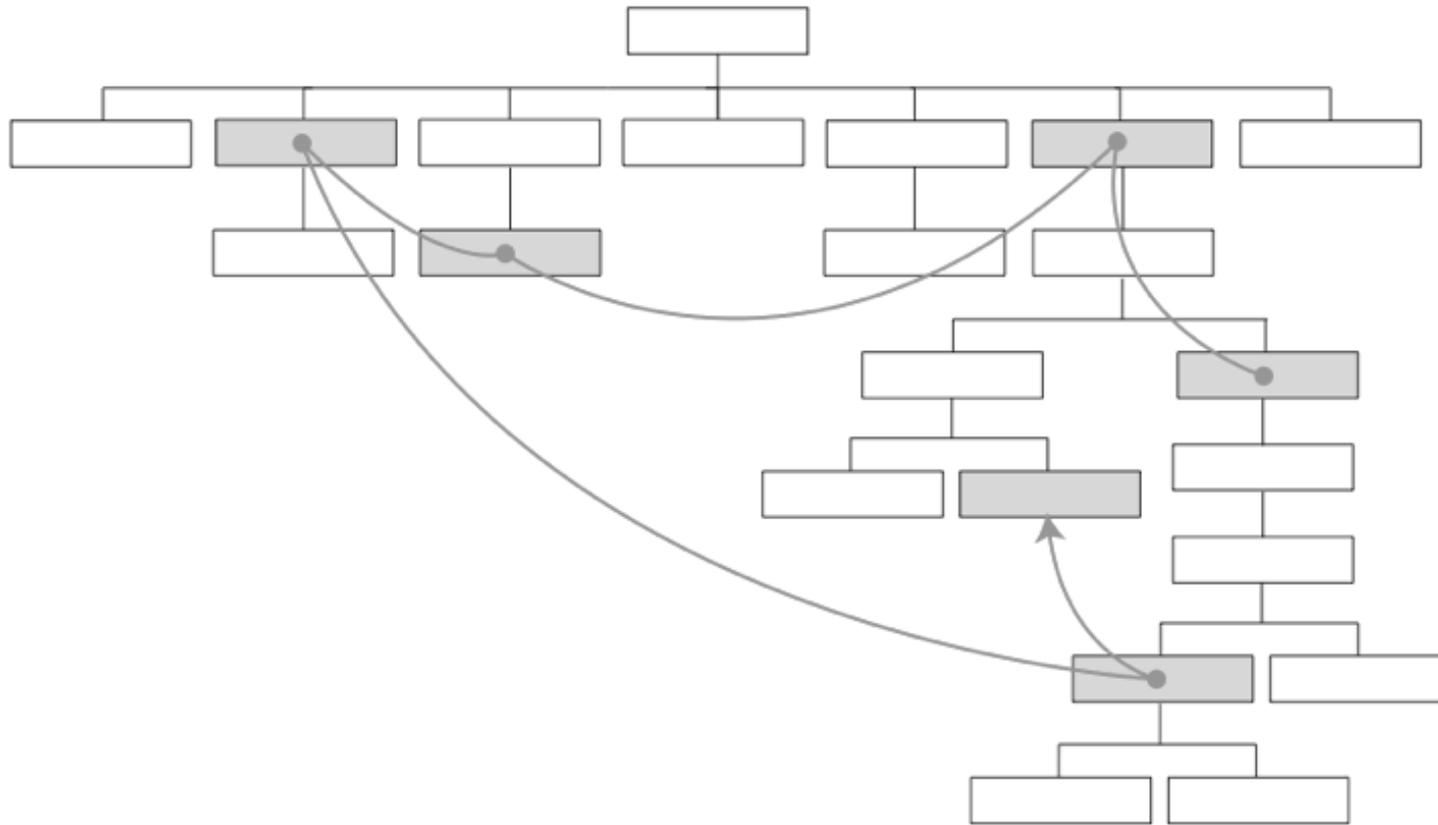
L'arborescence



Modèle d'architecture selon McGovern
<http://www.gerrymcgovern.com/>

L'arborescence

Navigation Transverse



Wireframe ou ergolayout, maquette filaire :

« Outil de communication entre tous les intervenants d'un projet informatique qui prend en considération la structure, le contenu, la hiérarchie de l'information, les fonctionnalités et les comportements d'une interface de site ou d'application sans artifice graphique.»

Pourquoi un Wireframe?

- Permet de rassembler et de synthétiser les demandes
- Permet d'impliquer le commanditaire et/ou de faire du User - Testing en amont afin de corriger le tir au plus tôt, avant la production!
- Permet de travailler en parallèle Design /Développement !
- Permet une vision globale et commune du projet et donc d'améliorer la communication entre tous les intervenants du projet

Quels intervenants?

1. Le client
2. Les Commerciaux
3. Le marketing
4. Les designers / Intégrateurs
5. Les développeurs
6. Les Beta-testeurs

Quels intervenants?

1. Le client
 - Est-ce bien ce qu'il a demandé ?
 - Indication sur les contenus à fournir
2. Les Commerciaux
3. Le marketing
4. Les designers / Intégrateurs
5. Les développeurs
6. Les Beta-testeurs

Quels intervenants?

1. Le client
2. Les Commerciaux
 - Validation et synthèse de la masse de travail à fournir
 - « Bon à tirer »
3. Le marketing
4. Les designers / Intégrateurs
5. Les développeurs
6. Les Beta-testeurs

Quels intervenants?

1. Le client
2. Les Commerciaux
3. Le marketing
 - Est-ce que l'on s'adresse sur le bon « ton » aux utilisateurs ?
 - Est-ce que ce projet correspond à la stratégie de la marque ?
4. Les designers / Intégrateurs
5. Les développeurs
6. Les Beta-testeurs

Quels intervenants ?

1. Le client
2. Les Commerciaux
3. Le marketing
4. Les designers / Intégrateurs
 - Idée de base de la structure du contenu, des flux et des composants (fonctionnalités)
5. Les développeurs
6. Les Beta-testeurs

Quels intervenants ?

1. Le client
2. Les Commerciaux
3. Le marketing
4. Les designers / Intégrateurs
5. Les développeurs
6. Les Beta-testeurs
 - Outil pratique pour l'A/B Testing
 - Force le test sur les fonctionnalités sans influence d'artifices graphiques

3 types de Wireframes

- 1. Sketch
- 2. Low-fidelity (Zoning)
- 3. High Fidelity

Sketch

Rapide, Expérimental. (Outil Personnel / utilisé en interne)

Points positifs :

- Schématisation des idées et des concepts dans les grandes lignes
- Aperçu rapide du fonctionnement entre les pages

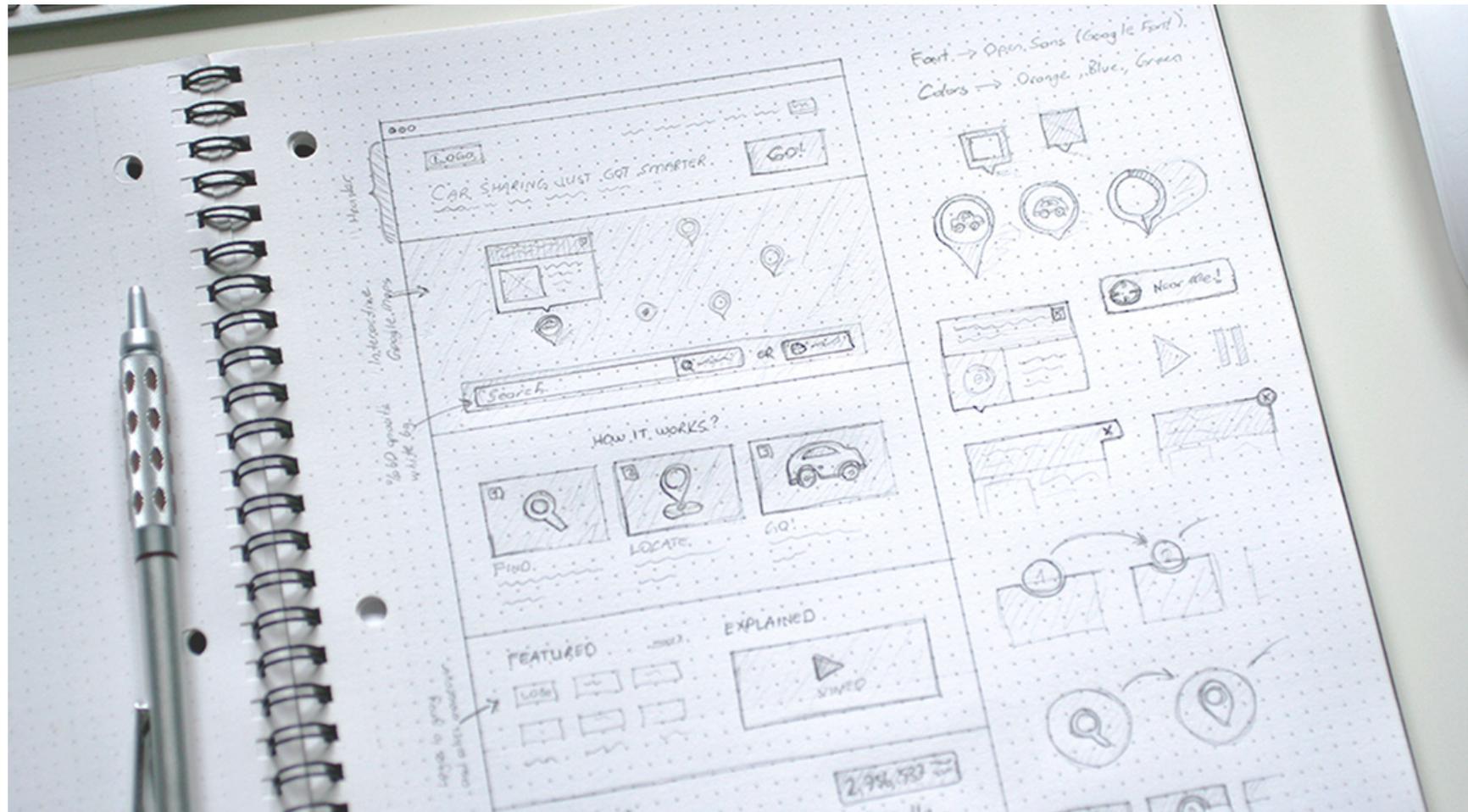
Points négatifs :

- Limitation de la zone de travail
- Pas digital, pas d'interaction
- Annotations limitées, « versioning » compliqué

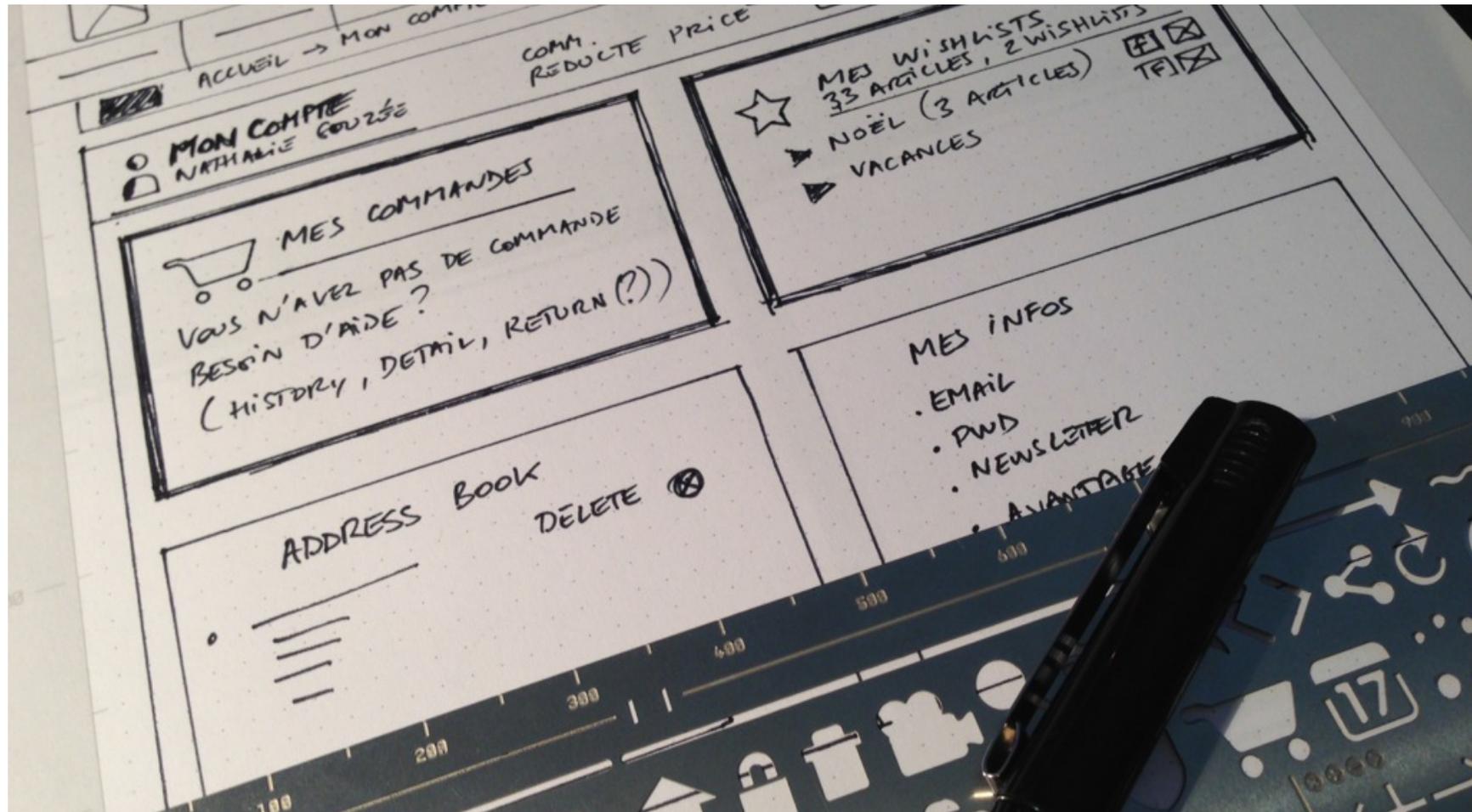
Outils :

- Papier et crayons, feutres, etc.

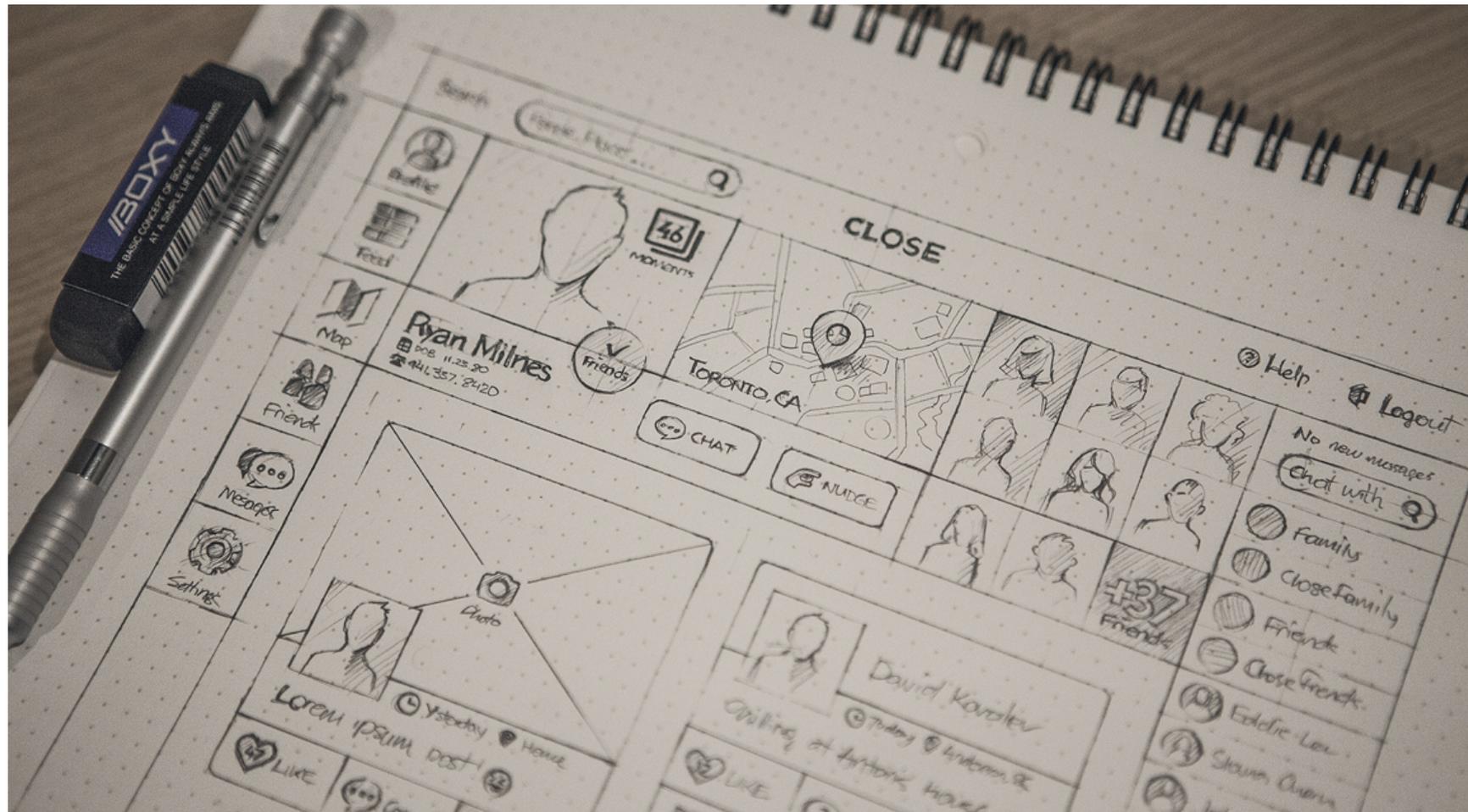
Sketch



Sketch



Sketch



Low-Fidelity (Zoning)

Zones de référence, début de hiérarchisation

Points positifs :

- Permet de lister le contenu de la page
- Efficace pour tester les interactions ou flux (User Testing)
- Laisse de l'espace pour la créativité (design)

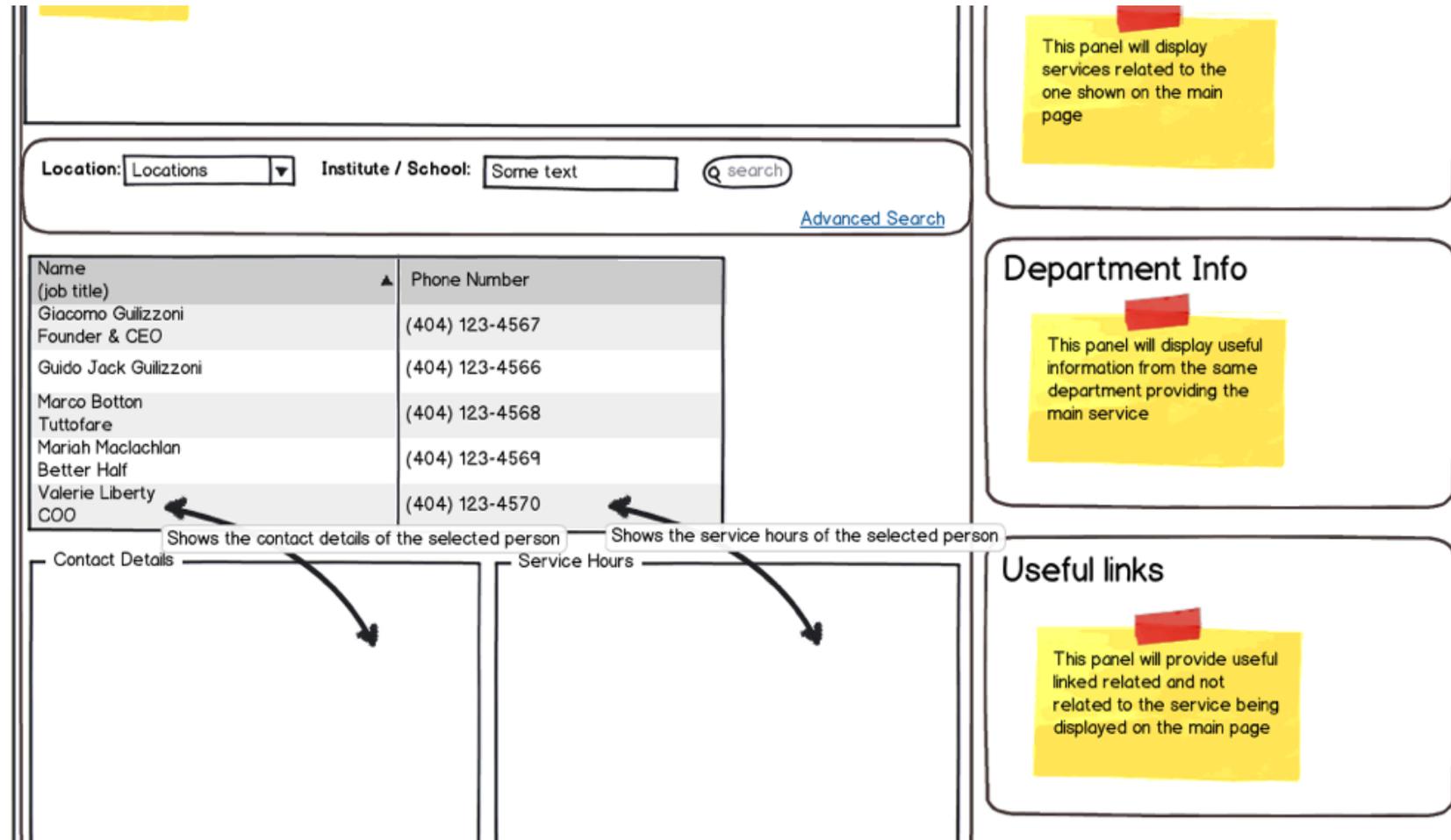
Points négatifs :

- Improvisation, interprétation par rapport aux fonctionnalités (Marketing / Graphiste / Dev)

Outils :

- Balsamiq, Pencil, Moqups, MockFlow, Mockingbird, etc.

Low-Fidelity (Zoning)



High-Fidelity

Complexe, qui peut être compris sans explication
Respecte les proportions et le contenu

Points positifs :

- Outil complet de référence tout au long du projet
- Utile lorsqu'il y a énormément d'intervenants et des procédés de validation complexe

Points négatifs :

- Réalisation plus longue et coûteuse
- Peut souvent être confondu avec un mockup
- Laisse peu de place à la créativité (design)

Outils :

- Axure, JustInMind, Invision, Jetstrap, Omnigraffle, HTML/CSS, ...

High-Fidelity

Clematis 'Arabella'
Clematis (Group 3)

in stock
£999.99

Masses of small, deep mauve-blue flowers that fade to light blue are produced from July to September. This semi-herbaceous clematis is a non-clinging variety so is perfect for scrambling through shrubs in the border. It's a small clematis and is ideal for growing in pots on the patio where it can grow up small supports, such as an obelisk.

Quantity

[Buy](#)

Position: full sun or partial shade
Soil: fertile, moist, well-drained soil
Rate of growth: average
Flowering period: July to September
Flower colour: deep mauve-blue
Hardiness: fully hardy

Care
Cut back stems to a pair of strong buds 15-20cm (6-8in) above ground level before growth begins in early spring. Mulch in late winter with garden compost or well-rotted manure but avoid the immediate crown.

Complimented by...

Product Name Latin Name £999.99 Buy			

Need Inspiration?
[View More Climbers](#)
[View all our Plants & Flowers](#)
[Download Our Catalogue](#)

Why book with us? Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec odio. Quisque volutpat mattis eros. Nullam malesuada erat ut turpis. Suspendisse urna nibh, viverra non, semper suscipit, posuere a, pede.	Romantic Hotels Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec odio. Quisque volutpat mattis eros. Nullam malesuada erat ut turpis. Suspendisse urna nibh, viverra non, semper suscipit, posuere a, pede.	Hotel Offers Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec odio. Quisque volutpat mattis eros. Nullam malesuada erat ut turpis. Suspendisse urna nibh, viverra non, semper suscipit, posuere a, pede.	Price Guarantee Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec odio. Quisque volutpat mattis eros. Nullam malesuada erat ut turpis. Suspendisse urna nibh, viverra non, semper suscipit, posuere a, pede.
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Choose a Destination

Amsterdam Bahrain Barcelona Beijing Berlin Buenos Aires Chicago Croatia Dubai Dublin	Edinburgh Hong Kong Lisboa (Lisbon) London Los Angeles Madrid Miami New York Paris Prague	Sydney Toronto Vancouver Venice
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------

[View locations on map](#)

Hotel of the Week

[More Details](#)
[Book Room](#)

Latest Offers [view more](#)

20% Off all Bookings in July
Praesent dapibus, neque id cursus faucibus, tortor neque egestas augue, eu vulputate magna eros eu erat. Aliquam erat volutpat. Nam dui mi, tincidunt quis, accumsan porttitor, facilis luctus, metus.

[More Details](#)
[Book Room](#)

20% Off all Bookings in July
Praesent dapibus, neque id cursus faucibus, tortor neque egestas augue, eu vulputate magna eros eu erat. Aliquam erat volutpat. Nam dui mi, tincidunt quis, accumsan porttitor, facilis luctus, metus.

[More Details](#)
[Book Room](#)

[view more](#)

Top 10 New Hotels

- Hotel One, Country
- Hotel Two, Country
- Hotel Three, Country
- Hotel Four, Country
- Hotel Five, Country
- Hotel Six, Country
- Hotel Seven, Country
- Hotel Eight, Country
- Hotel Nine, Country
- Hotel Ten, Country

Get the Newsletter Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec odio. Quisque volutpat mattis eros.	Hot Destinations Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec odio. Quisque volutpat mattis eros.	Vouchers Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec odio. Quisque volutpat mattis eros.	Price Guarantee Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec odio. Quisque volutpat mattis eros.
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

City Break Hotels 	Top UK Destinations 	Hotel Collections
------------------------------	--------------------------------	------------------------------

Show Links and Options

- Home
 - Standard
 - FAQ
 - Meet the team
 - Contact
 - List publications
 - List events
 - Event details
 - List news
 - News details
 - Organisation
 - Members map
 - List members
 - List company



Association Internationale de la Savonnerie, de la Détergence et des Produits d'Entretien
International Association for Soaps, Detergents and Maintenance Products

Search in the website

ABOUT A.I.S.E

ACTIVITIES

OUR INDUSTRY

PARTNERS

PUBLICATIONS

EVENTS

NEWSROOM



WELCOME

A.I.S.E., the international Association for Soaps, Detergents and Maintenance Products is the official representative body of this industry in Europe. Its membership totals 34 national associations in 39 countries and also 9 direct member companies, covering about 900 companies...

[Read more](#)

Chemicals Management

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed non risus. Suspendisse lectus tortor, dignissim sit amet, adipiscing nec, ultricies sed, dolor. [Read more](#)

LATEST NEWS

[See all >](#)



**Lorem ipsum dolor sit
consectetur adipiscing**

Posted 18 March 2013

Pellentesque vitae egestas dolor. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla et eros vel lorem...

[Read more](#)



**Lorem ipsum dolor sit
consectetur adipiscing**

Posted 18 March 2013

Pellentesque vitae egestas dolor. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla et eros vel lorem...

[Read more](#)

VIDEO

[See all >](#)



TAGS

- Europe
- Innovation
- Constructive
- Transparent
- Proactive
- Voluntary Initiatives
- Voice of industry
- Charter
- Sustainability
- Partner
- Safety
- Detergents
- Soaps
- Members

A.I.S.E. MEMBERSHIP



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed non risus. Suspendisse lectus tortor, dignissim sit amet, adipiscing nec, ultricies sed, dolor. Cras elementum ultrices diam

Services

Service individual landing page

The screenshot shows a web page for a service. At the top, there's a header with the date 'Oct 20', location 'Doha', and temperature 'Sunny 32 °C'. Below this is a navigation bar with 'My Hukoomi', 'Login', and 'Register' links, and a search box. A secondary navigation bar includes 'Topics', 'Services', 'People', 'Events', and 'Media Centre'. The main content area is titled 'Service Heading' and includes a breadcrumb path: 'Services > Category > Service Heading'. Below the heading, there are sections for 'Service Description', 'How-to and Service Requirements', 'Offline service', 'Related Services', and 'Service Provided by'. A 'Begin Registration' button is prominently displayed. A 'Details' box shows 'e-service' and 'requires smartcard'. A 'Need more information' box is also present. The footer contains 'About Qatar', 'About Hukoomi', and 'Directory' sections, along with a 'Map of Qatar' and 'Explore Qatar' link.

1. Breadcrumb

2. Add to Bookmarks

3. Service Call-to-action button

4. Instruction

5. Links to Topic sections

6. Secondary Call-to-action

7. More Information

8. Related services

9. More Information

1. Breadcrumb

The breadcrumb path will reflect the category the service is under

2. Add to Bookmarks

If the user is logged in, when user is browsing a specific service, the user can add the current service in his/her bookmarks. When added or when it's a bookmarked service it show:

★ Bookmarked [Remove from my bookmarks](#)

If the user is not logged in, the link will take the user to the log in page.

3. Service Call-to-action button

The service call-to-action button will launch the user directly into the service. The button is placed at the top of the box with supporting text & information below.

The button will use a descriptive caption clearly indicating the first step of the e-service. Examples of un-acceptable button captions include "Launch e-service" or "Begin" or "Download Document"

The "Details" section will show service requirements.

4. Instruction

Instruction and requirement for service will be listed. For list of requirements the list will show with generic list icon. For a step-by-step procedure numbers will be used for list.

5. Links to Topic sections

list of topics that are related to the service

6. Secondary Call-to-action

A second call-to-action is placed at the bottom of the service description.

7. More Information

Clicking on the "more information" link expands a collapsed content box with information about offline service. The transition is animated.

Offline service

This service can also be completed offline.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse ut purus. Suspendisse tristique. Cras et sem at odio porttitor mattis. Donec dignissim ornare tortor. Donec lectus turpis, tempor id, cursus vitae, eleifend in, risus.

☑ Cras et sem at odio porttitor mattis. Donec dignissim ornare tortor. Donec lectus turpis, tempor id, cursus vitae, eleifend in, risus.

☑ Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse ut purus.

Hours of Operation
Sun-Thu, 8:00am - 3:00pm

8. Related services

1-5 related services will be presented after the service description.

services that do not have related services will omit this section

9. More Information

The "more information" link will link to the ministry's main page in Hukoomi.



Home

High Jewellery

Jewellery

Bridal

Watches

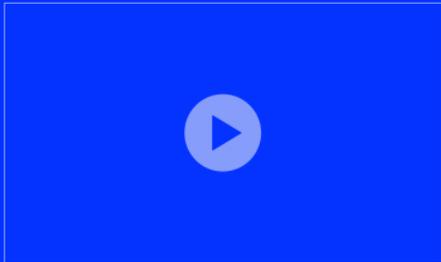
Van Cleef & Arpels

HIGH JEWERELLY

L'Atlantide

Van Cleef & Arpels ventures beneath the waves to explore the legendary-sunken paradise of Atlantis.

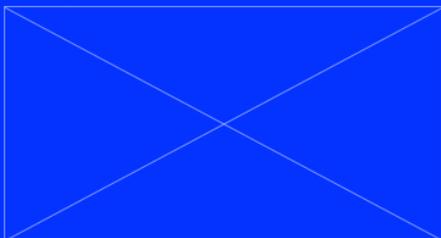
Dive into the realm of L'Atlantide



VAN CLEEF & ARPELS STONES

Emerald

See more



INSPIRAT

Pierr

See mor

Eve

its o

— Clau



Home

High Jewellery

Jewellery

Bridal

Watches

Fragrances

The Maison

Newsroom

My account

Selection

Shopping bag

Van Cleef & Arpels

by category

Search

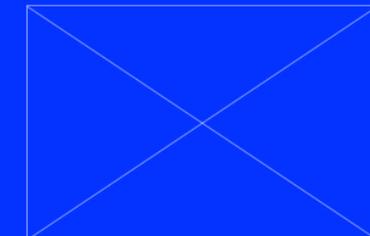
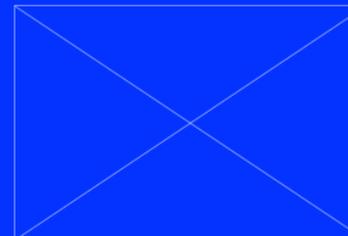
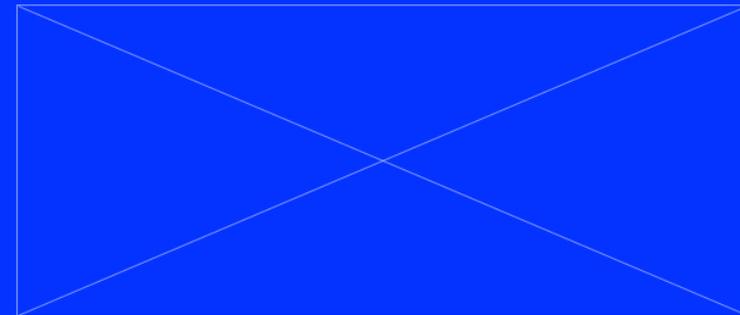
Home > Jewellery > Oiseaux de Paradis

JEWERELLY

Oiseaux de Paradis

Both abstract and representational, the forms of the Oiseaux de Paradis collection were inspired by the demonstrations of love of this legendary bird.

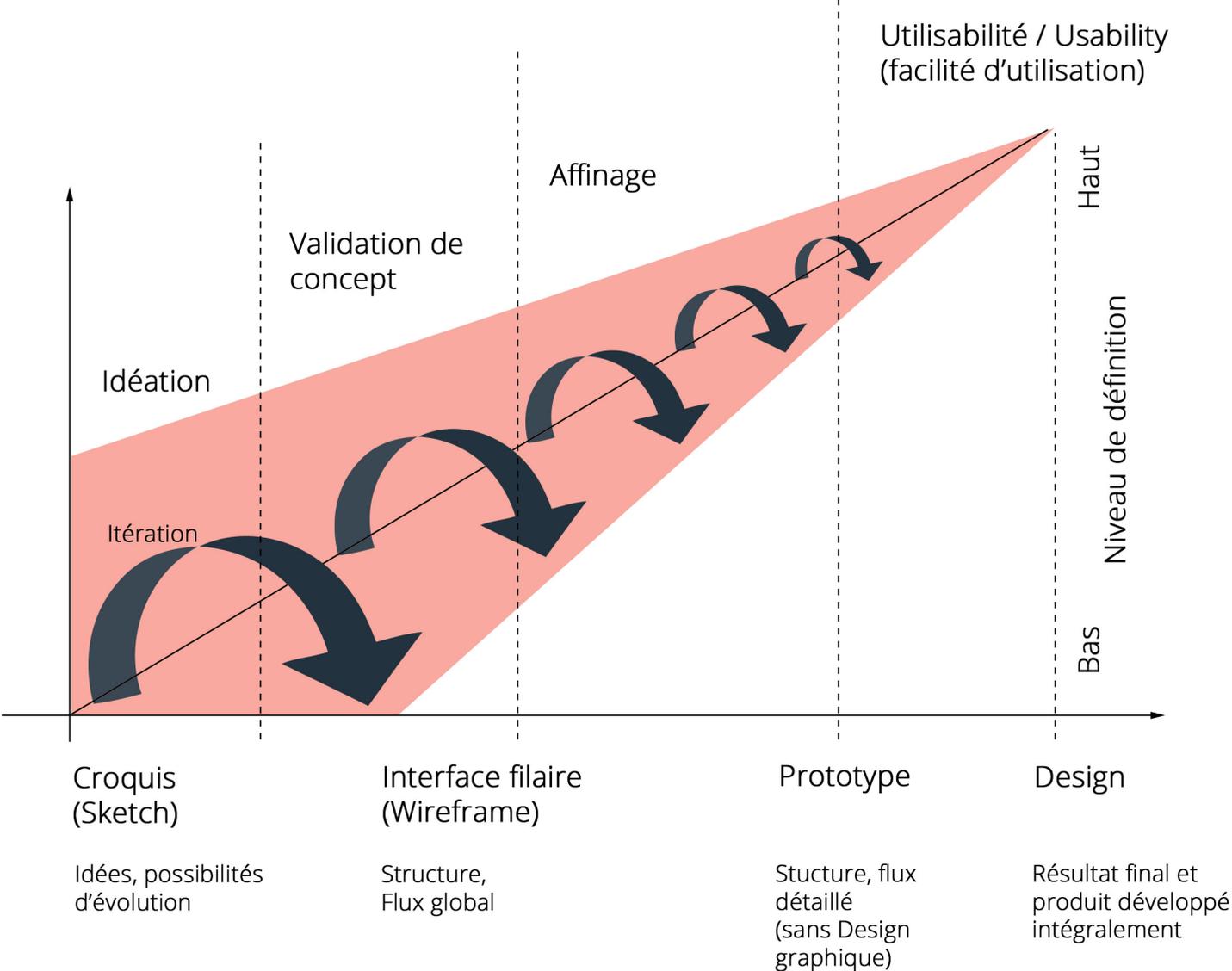
Flying beauties



Concepteur : Benoit Drouillat

Ermino PORCU - Consultant Web

Idéation et itération



Il n'existe pas de bonnes ou de mauvaises solutions en matière de choix de wireframe.

1. Le choix du type de wireframe est dépendant du contexte (Projet, intervenants, habitudes de travail).
2. En général, plus il y a d'intervenants et de flux, plus le wireframe devra être détaillé.
3. Le wireframe est l'étape intermédiaire entre le concept et la création graphique/développement.

Toujours indispensable?

- Pas pour les petits projets
- Pas lorsqu'il y a pas ou peu d'intervenants
- Pas lorsque le client n'est pas familier et réceptif à ce genre de communication

Toutefois, le sketch est toujours bien utile à titre personnel puisqu'il permet de synthétiser les demandes et de ne rien oublier.

Ce que l'on attend d'un wireframe ?

1. Qu'il soit clair, précis, simple et **sans graphisme** !
2. Qu'il se focalise sur les fonctionnalités, la **structure de l'information** et le contenu
3. Qu'il **implique les grands acteurs du projet**

Les points-clés d'un wireframe

1. Navigation soignée
 - Où suis-je ? Suis-je au bon endroit ?
 - Où est-ce que je veux aller ? Où suis-je déjà allé ?
2. Mise en page et structure travaillée
3. Intégration du contenu conceptualisée
4. Interaction et éléments dynamiques simulés

Les points-clés d'un wireframe

1. Navigation soignée
2. Mise en page et structure travaillée
 - Qu'est-ce que j'ai retenu en premier ?
 - Comment l'information est-elle organisée ?
 - Qu'est-ce qui est lié de page en page ?
3. Intégration du contenu conceptualisée
4. Interaction et éléments dynamiques simulés

Les points-clés d'un wireframe

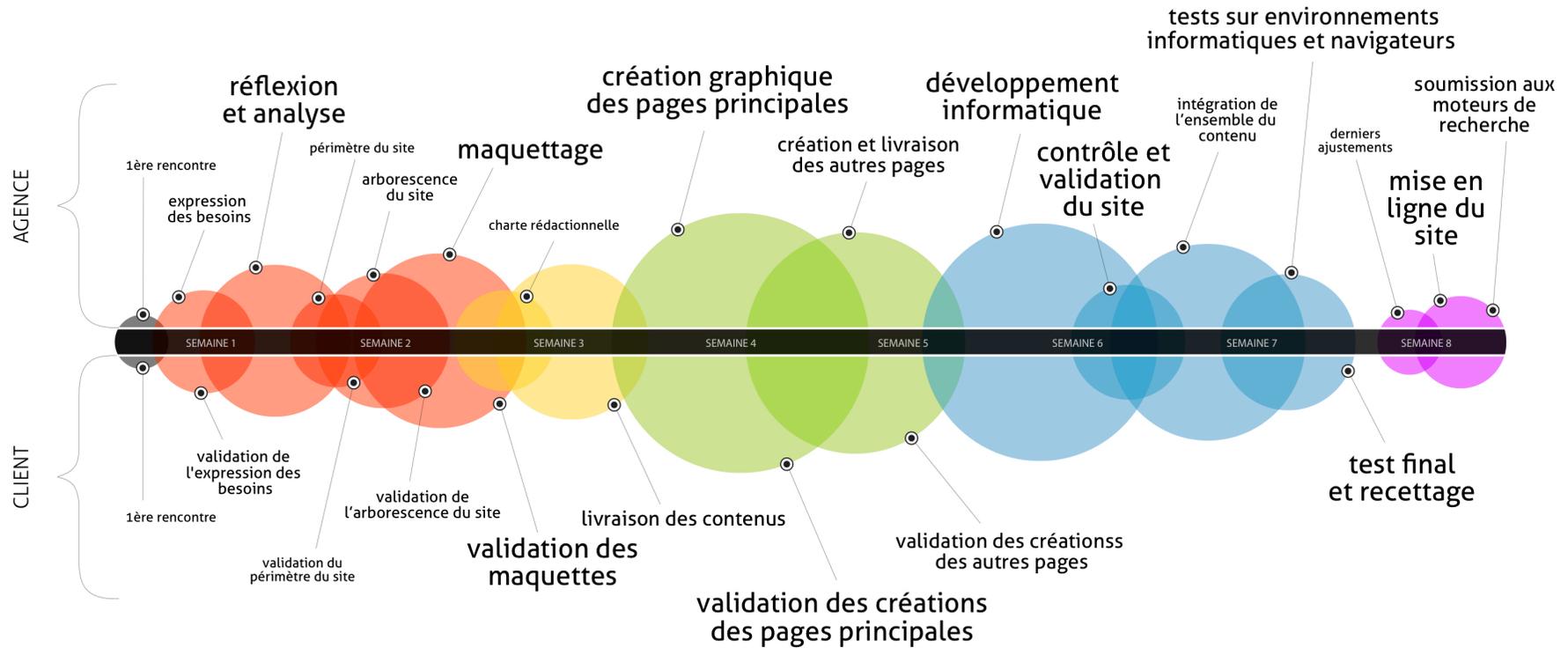
1. Navigation soignée
2. Mise en page et structure travaillée
3. Intégration du contenu conceptualisée
 - Quel information je trouve dans cette page ?
 - Qu'est-ce que je peux faire ?
4. Interaction et éléments dynamiques simulés

Les points-clés d'un wireframe

1. Navigation soignée
2. Mise en page et structure travaillée
3. Intégration du contenu conceptualisée
4. Interaction et éléments dynamiques simulés
 - Que se passe-t-il si je clique sur un élément ?
 - Combien de temps cela prend-t-il ?
 - Puis-je annuler ?

La Chaîne De Production d'un Site

JALONS, IMPLICATION, IMPORTANCE ET DÉLAI



La création graphique "La Chaîne De Production d'un Site" a été réalisée par John Furness de Simple Square. © 2011 - Tous droits réservés. Traduit en français par Jean-Philippe Wozniak@www.advisia-conseil.com