



# **Fast-forward : une nouvelle expérience utilisateur pour le site web de la Section des Diablerets du Club Alpin Suisse**

**Travail de Bachelor réalisé par :**

**Jean RAYMOND**

Sous la direction de :

**René SCHNEIDER, Professeur HES**

**Genève, 31.07.2020**

**Information Documentaire**

**Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)**

## Remerciements

Bien que ce travail soit individuel je n'aurais pu aboutir à sa réalisation sans l'aide de certaines personnes m'ayant conseillé, motivé et soutenu.

Je remercie tout particulièrement la Commission Communication de la Section des Diablerets qui m'a offert la possibilité de réaliser ce travail et en particulier sa Présidente, Mme Sofia Currit pour m'avoir accordé sa confiance et son soutien durant ce projet. Pour le surplus, je remercie tous les membres de cette commission pour leur engagement.

J'adresse également mes remerciements à tous les participants des différents tests qui ont apporté leurs avis et suggestions d'amélioration. Sans leur participation, ce travail n'aurait pu aboutir.

Par ailleurs, je souhaite remercier mon entourage personnel, notamment Pauline, Jean Jacques et Anne-Françoise de m'avoir motivé et soutenu depuis le départ. Merci à Aurélien et Sébastien pour leurs précieux conseils et leur disponibilité et merci à Maxime pour avoir contribué à la relecture de ce travail.

Enfin, je tiens à remercier Gilles de m'avoir conseillé et généreusement mis à disposition son formidable outil Gimbal.st. Je le remercie également pour sa disponibilité en tant que juré de ce travail. Merci à la société Loop11 pour avoir mis gratuitement leur outil à ma disposition pour les tests utilisateurs.

Finalement, je remercie M. René Schneider pour son suivi tout au long de ce travail, sa disponibilité et ses conseils.



## Résumé

Depuis juillet 2019, la Section des Diablerets du Club Alpin Suisse a migré son site web vers une toute nouvelle version. De nombreux commentaires positifs ont été reçus concernant les aspects visuels, mais lors de la conception, peu de réflexion a été menée sur les besoins des utilisateurs et leur manière de naviguer sur le site. Beaucoup de contenu a été repris de l'ancien site sans être revisité. Cela a conduit à la réalisation de ce présent travail ayant pour objectif la livraison d'un rapport comportant des recommandations permettant d'améliorer l'expérience utilisateur du site web de la Section.

Suivant le modèle de conception de site web de Jesse James Garrett, « The elements of user experience », cet audit est élaboré au moyen de quatre méthodes de design centrées vers l'utilisateur. Ces méthodes sont définies en fonction d'hypothèses faites lors d'une analyse préliminaire. Premièrement, une enquête est conduite auprès des utilisateurs du site pour connaître leurs besoins et leurs avis. Deuxièmement, un focus group au sujet du contenu est mené avec la Commission Communication étant en charge de la gestion du site de la Section. En parallèle de ces deux méthodes, un test de la navigation du site est effectué via un tree-testing. Cela permet d'évaluer une partie de l'architecture de l'information et d'identifier des pistes d'amélioration concernant le menu. Enfin, cinq tests utilisateurs sont menés permettant de récolter des données plus émotionnelles et spontanées. Ces tests permettent également de valider certaines hypothèses et de tester une nouvelle proposition de navigation. Les résultats de cet audit permettent de valider certaines hypothèses faites au départ. En effet la navigation du site pourrait être améliorée, certains onglets du menu étant redondants ou confusant. De plus, le contenu de certaines pages devrait être fusionné, amélioré. Des maquettes viennent illustrer ces propositions ainsi que des personas représentant les utilisateurs types du site.

Cet audit repose sur une démarche méthodologique au travers de laquelle les concepts d'expérience utilisateur et de design centré sur l'utilisateur sont décrits et une réflexion au sujet d'une approche « fast-forward » est menée. Il s'agit plus particulièrement d'identifier quels éléments permettent de gagner du temps et de l'efficacité dans un projet d'amélioration de l'expérience utilisateur tout en garantissant d'excellents résultats. Plusieurs méthodes d'expérience utilisateur novatrices comme le « lean ux » ou le « guerilla ux » peuvent s'inscrire dans une telle approche. Des outils et des techniques, favorisant l'organisation du travail et permettant de gagner du temps, comme l'imbrication de tâches ou l'utilisation d'hypothèses sont décrits. Le modèle de Jesse James Garrett est questionné sous l'angle de sa temporalité et de son utilisation à sens unique. Nonobstant quelques problématiques rencontrées au cours de ce travail, il peut être fait la synthèse que cette méthodologie révèle des éléments comme l'adaptation à la situation, la recherche de l'optimisation constante des méthodes et la prise de décision peuvent influencer une approche « fast-forward ».

Liste de mots-clefs : fast-forward, expérience utilisateur, user experience, user centered design, design centré sur l'utilisateur, club alpin suisse, web design.

# Table des matières

Déclaration.....	Erreur ! Signet non défini.
Remerciements.....	i
Résumé .....	ii
Liste des tableaux .....	vii
Liste des figures.....	viii
1. Introduction.....	1
2. Contexte .....	2
2.1 Le Club Alpin – la Section des Diablerets.....	2
2.1.1 Organisation .....	2
2.1.2 La Commission Communication .....	2
2.2 Le site web de la Section des Diablerets .....	2
2.2.1 Structure du site .....	3
2.2.2 Navigation .....	4
2.3 Mandat.....	4
2.4 Objectifs .....	5
2.4.1 Réalisation des tests.....	5
2.4.2 Recherches méthodologiques .....	5
3. Ancrages théoriques .....	6
3.1 Expérience utilisateur et design centré sur l'utilisateur .....	6
3.2 Un modèle : The elements of user experience .....	7
3.3 Garrett et le monde idéal.....	9
4. Méthodologie .....	11
4.1 Quelle méthode ?.....	11
4.1.1 Fast-forward .....	11
4.1.2 Fast-forward et UX.....	13
4.1.2.1 Discount usability test.....	14
4.1.2.2 Lean UX.....	14
4.1.2.3 Guerilla Ux Quick mais pas Dirty.....	14
4.1.2.4 Les Design Sprints .....	15
4.2 Outils et techniques utilisées (pour gagner du temps).....	16
4.2.1 Hypothèses .....	16
4.2.2 Imbrication des tâches.....	17
4.2.3 État d'esprit .....	17
4.2.4 Outils performants .....	18
4.2.4.1 Le suivi du temps comme alternative au journal de bord.....	18
4.2.4.2 Tableau de bord Trello .....	18
4.2.4.3 Gimbal.st.....	19
4.3 Phases de travail .....	20
4.3.1 Analyse préliminaire .....	20
4.3.2 Phase de recherches.....	21

4.3.3	Rédaction .....	21
<b>5.</b>	<b>Synthèse de la méthodologie .....</b>	<b>22</b>
<b>5.1</b>	<b>Qu'est-ce qui influence l'approche « fast-forward » .....</b>	<b>22</b>
5.1.1	S'adapter à chaque situation .....	22
5.1.2	Ce qui me permet de gagner du temps.....	22
5.1.3	Le modèle de Garrett et le temps.....	23
<b>5.2</b>	<b>Problématiques rencontrées.....</b>	<b>24</b>
5.2.1	S'organiser et collaborer.....	24
5.2.2	Outils .....	25
5.2.3	COVID-19.....	25
<b>6.</b>	<b>Strategy : Enquête auprès des utilisateurs .....</b>	<b>27</b>
<b>6.1</b>	<b>Objectifs .....</b>	<b>27</b>
<b>6.2</b>	<b>Préparation.....</b>	<b>27</b>
6.2.1	Lime Survey.....	28
6.2.2	Techniques utilisées .....	28
6.2.2.1	Questions préliminaires .....	28
6.2.2.2	System Usability Scale (SUS) .....	29
6.2.2.3	Attrakdiff.....	30
6.2.2.4	Questions ouvertes.....	31
6.2.2.5	Classement.....	31
<b>6.3</b>	<b>Publication .....</b>	<b>31</b>
<b>6.4</b>	<b>Analyse des résultats.....</b>	<b>32</b>
<b>6.5</b>	<b>Synthèse des résultats.....</b>	<b>35</b>
6.5.1	System Usability Scale .....	35
6.5.2	Attrakdiff .....	35
6.5.3	Résultats quantitatifs et qualitatifs.....	37
6.5.3.1	Age et données techniques .....	37
6.5.3.2	Fréquence et raison de visite .....	37
6.5.3.3	Mesure de la satisfaction.....	38
6.5.3.4	Problèmes relevés .....	39
6.5.3.5	Attentes et besoins .....	40
6.5.4	Commentaires généraux .....	41
6.5.5	Critique des résultats .....	42
<b>7.</b>	<b>Scope : Focus group improvisé .....</b>	<b>43</b>
<b>7.1</b>	<b>Objectif .....</b>	<b>44</b>
<b>7.2</b>	<b>Préparation.....</b>	<b>44</b>
<b>7.3</b>	<b>Déroulement.....</b>	<b>44</b>
<b>7.4</b>	<b>Synthèse des résultats.....</b>	<b>45</b>
<b>8.</b>	<b>Structure : Tree-testing .....</b>	<b>46</b>
<b>8.1</b>	<b>Objectif .....</b>	<b>46</b>
<b>8.2</b>	<b>Préparation.....</b>	<b>46</b>
<b>8.3</b>	<b>Publication .....</b>	<b>47</b>
<b>8.4</b>	<b>Analyse des résultats.....</b>	<b>48</b>

<b>8.5 Synthèse des résultats</b>	<b>49</b>
8.5.1 Les quatre tâches au moins bon score	50
Synthèse des trois meilleurs résultats	53
8.5.2 Validation de l'hypothèse initiale	53
<b>9. Tests utilisateurs</b>	<b>54</b>
<b>9.1 Objectifs</b>	<b>54</b>
<b>9.2 Déroulement</b>	<b>55</b>
9.2.1 Conduire des tests à distance	55
9.2.2 Loop11	56
9.2.3 Préparation des tests	56
9.2.4 Pendant les tests	57
<b>9.3 Analyse des résultats</b>	<b>58</b>
<b>9.4 Synthèse des résultats</b>	<b>58</b>
9.4.1 Référencement du site sur le web	58
9.4.2 Devenir membre	58
9.4.3 Les formations	59
9.4.4 Coordonnées bancaires des cabanes	59
9.4.5 Trouver des documents	59
9.4.6 Newsletter et évènements	59
9.4.7 Trouver les prochaines sorties	59
9.4.8 Comparer deux navigations	60
9.4.9 Enseignements généraux	60
<b>10. Améliorations proposées</b>	<b>61</b>
<b>10.1 Rapport synthétique et visuel</b>	<b>61</b>
10.1.1 Maquettes	61
10.1.2 Personas	62
<b>10.2 Perspectives pour la suite du projet</b>	<b>62</b>
<b>11. Conclusion</b>	<b>63</b>
<b>Bibliographie</b>	<b>64</b>
<b>Annexe 1 : Cahier des Charges</b>	<b>68</b>
<b>Annexe 2 : Tableau des hypothèses</b>	<b>69</b>
<b>Annexe 3 : Diagramme de Gantt</b>	<b>70</b>
<b>Annexe 4 : Journal de bord Clockify.me</b>	<b>71</b>
<b>Annexe 5 : Questionnaire Lime Survey</b>	<b>72</b>
<b>Annexe 6 : Commentaires retenus du questionnaire</b>	<b>79</b>
<b>Annexe 7 : Notes de réunion au sujet du contenu</b>	<b>81</b>
<b>Annexe 8 : Liste des tâches du test de la navigation du site</b>	<b>82</b>
<b>Annexe 9 : Messages de début et de fin du tree-testing</b>	<b>83</b>
<b>Annexe 10 : Scénario des tests utilisateurs</b>	<b>84</b>
<b>Annexe 11 : Profil des participants aux tests utilisateurs</b>	<b>86</b>

<b>Annexe 12 :</b>	<b>Tâches des tests utilisateurs .....</b>	<b>87</b>
<b>Annexe 13 :</b>	<b>Fiche résumant le test utilisateur d'un participant .....</b>	<b>88</b>
<b>Annexe 14 :</b>	<b>Tableau de bord Trello.....</b>	<b>89</b>
<b>Annexe 15 :</b>	<b>Tableau d'analyse des résultats de l'enquête utilisateur .</b>	<b>90</b>
<b>Annexe 16 :</b>	<b>Rapport synthétique des résultats .....</b>	<b>91</b>
<b>Annexe 17 :</b>	<b>Tableau de synthèse des résultats aux tests utilisateur ..</b>	<b>92</b>

## Liste des tableaux

Tableau 1 : Exemple de catégorisation de données d'une réponse ouverte.....	33
Tableau 2 :Tableau croisé dynamique facilitant le croisement de données .....	34

## Liste des figures

Figure 1 : Page d'accueil du site cas-diablerets.ch .....	3
Figure 2 : Navigation à plusieurs niveaux du site .....	4
Figure 3 : Les cinq couches du modèle de Jesse James Garrett .....	8
Figure 4 : Modèle The Elements of User Experience de Jesse James Garrett.....	8
Figure 5 : Schéma illustrant l'impact des décisions prises dans le modèle de Garrett.....	9
Figure 6 : La semaine d'un sprint, illustration tirée du livre de Jake Knapp .....	15
Figure 7 : Capture d'écran du tableau de bord Trello représentant la gestion du projet.....	19
Figure 8 : Création de la navigation du site cas-diablerets.ch sur Gimbal.st.....	20
Figure 9 : Illustration du « ripple effect » dans le modèle de Jesse James Garrett .....	23
Figure 10 : System usability Scale proposé dans le questionnaire.....	29
Figure 11 : Exemple de quelques questions issues du questionnaire Attrakdiff de l'enquête.....	30
Figure 12 : Grille d'évaluation Attrakdiff issu du concept de Marc Hassenzahl .....	31
Figure 13 : Publication du sondage sur la page Facebook de la Section des Diablerets .....	32
Figure 14 : Encart dans le journal Passion Montagne faisant la promotion du sondage .....	32
Figure 15 : Diagramme des valeurs moyennes de l'Attrakdiff.....	35
Figure 16 : Portfolio des résultats.....	36
Figure 17 : Diagramme de paires de mots .....	36
Figure 18 : Répartition des âges chez les participants .....	37
Figure 19 : Répartition des fréquences de visites du site .....	37
Figure 20 : Répartition des raisons de visites.....	38
Figure 21 : Mesure de la satisfaction .....	39
Figure 22 : Répartition des problèmes relevés .....	40
Figure 23 : Attentes vis-à-vis du site .....	41
Figure 24 : Exemple de tâche dans Treejack .....	46
Figure 25 : Publication du test de la navigation sur la page Facebook de la Section.....	47
Figure 26 : Capture d'écran des résultats du rapport du Tree-testing.....	48
Figure 27 : Pietree facilitant l'analyse des résultats du Tree-testing .....	49
Figure 28 : Succès moyen et taux de directivité du Treejack.....	49
Figure 29 : Vue synthétique des résultats de toutes les tâches du Treejack .....	50
Figure 30 : « pietree » de la tâche n°2 du tree-testing.....	50
Figure 31 : « pietree » de la tâche n°6 du tree-testing.....	51
Figure 32 : « pietree » de la tâche n°7 du tree-testing.....	52
Figure 33 : « pietree » de la tâche n°11 du tree-testing.....	52
Figure 34 : Visionnage de l'écran du participant aux tests utilisateurs.....	57
Figure 35 : Capture d'écran du site cas-diablerets.ch de la page « devenir membre ».....	58

# 1. Introduction

Ce travail de Bachelor est l'aboutissement de six mois de recherche en expérience utilisateur. Il a été réalisé dans ma dernière année de formation à la Haute École de Gestion de Genève.

Étant membre du Club Alpin Suisse au sein de la Section des Diablerets à Lausanne, j'ai eu l'opportunité de réaliser un audit de leur site portant plus particulièrement sur le sujet de l'expérience vécue par les utilisateurs afin d'identifier des pistes d'amélioration et formuler des recommandations. Ce mandat a été mis en place de concert avec la Commission Communication de la Section qui est en charge de la gestion de son site web.

La réalisation de ce travail s'appuie sur un concept de design centré sur l'utilisateur conçu par Jesse James Garrett, « The Element of user Experience ». Pour récolter les données au sujet des utilisateurs, trois techniques appliquées à ce domaine sont utilisées pour ce travail : une enquête utilisateur, un tree-testing et des tests utilisateurs. Un focus group improvisé, méthode de desing thinking, est également réalisé avec l'équipe de la Commission Communication de la Section des Diablerets. Avant de présenter les résultats, chaque technique utilisée est soigneusement documentée.

En parallèle de ces tests, le but de ce travail est d'apporter une réflexion au sujet de l'application d'une approche « fast-forward ». Une étude méthodologique de ce concept est réalisée au moyen de recherches dans des ressources bibliographiques et de l'application de principes susceptibles de s'inscrire dans cette approche. Une synthèse de la méthodologie est réalisée, présentant un retour d'expérience autour de cette thématique.

Enfin, ce rapport présente les résultats des différents tests réalisés au cours de ce projet, ainsi que la formulation de recommandations basées sur les conclusions prises à cet effet. Un rapport synthétique annexé à ce rapport présente visuellement les résultats de cet audit, ainsi que des maquettes proposant les recommandations précitées. Ce livrable pourra alors être utilisé par la Commission Communication pour appliquer des améliorations sur le site web de la Section des Diablerets.



## 2. Contexte

Ce chapitre détaille l'environnement dans lequel ce travail est réalisé, plus particulièrement la Section des Diablerets du Club Alpin Suisse. Je relève notamment les enjeux et problématiques initiaux qui ont orienté ce projet.

### 2.1 Le Club Alpin – la Section des Diablerets

Pour bien comprendre les enjeux de ce mandat il est nécessaire de s'intéresser au fonctionnement de ce club. Cela permet également de comprendre comment la Section des Diablerets a structuré le contenu de son site.

Fondée en 1863, la Section des Diablerets du Club Alpin Suisse établie à Lausanne propose des activités sportives en lien avec la montagne, ainsi qu'une vie associative très active pour ses membres. Elle leur propose régulièrement des sorties et leur offre la possibilité de se former aux diverses techniques requises pour évoluer en toute sécurité en montagne (Renseignements généraux [sans date]).

#### 2.1.1 Organisation

La Section des Diablerets est rattachée au Club Alpin Central à Berne et fait partie des cent onze sections actives dans toute la Suisse. Par ses liens directs avec la faîtière, elle s'engage à défendre les valeurs que sont la facilitation de l'accès aux sports de montagne pour un large public, un engagement pour le développement durable et la sauvegarde de l'environnement alpin (CAS, lignes directrices 2013).

A l'interne, la Section est administrée par un comité comportant un Président, une Vice-Présidente, un Secrétaire général ainsi que les représentants de chaque Commission. Chaque Commission gère le fonctionnement d'un domaine en particulier comme l'alpinisme ou les cabanes. En plus des douze Commissions, la Section est composée de différents groupes proposant des activités ou des services comme le groupe des photographes, les randonneurs du mercredi ou encore la fanfare du club.

#### 2.1.2 La Commission Communication

Dans le cadre de ce travail j'ai tout particulièrement collaboré avec la Commission Communication. Elle s'occupe de « *valoriser les activités de la Section auprès des membres et de faire connaître la Section des Diablerets pour les non-membres* » (Commission Communication, [sans date]) au travers des réseaux sociaux et du site web. La Commission est composée d'une présidente et de plusieurs membres bénévoles. Ce groupe se réunit une fois par mois pour discuter et organiser les différentes missions qui lui sont confiées. La gestion du site web en est une des principales.

### 2.2 Le site web de la Section des Diablerets

Véritable vitrine pour la Section, le site web propose des informations variées sur le fonctionnement du club, les activités et formations possibles, mais également sur son patrimoine immobilier que constituent ses cabanes.

Il y a plus d'un an la Section des Diablerets a décidé de changer de site. En effet, celui-ci demandait à être rafraîchi pour des questions de design et de technique (notamment non responsive). De plus, il était nécessaire de mettre davantage en évidence les activités de la Section comme les formations pour ses membres.

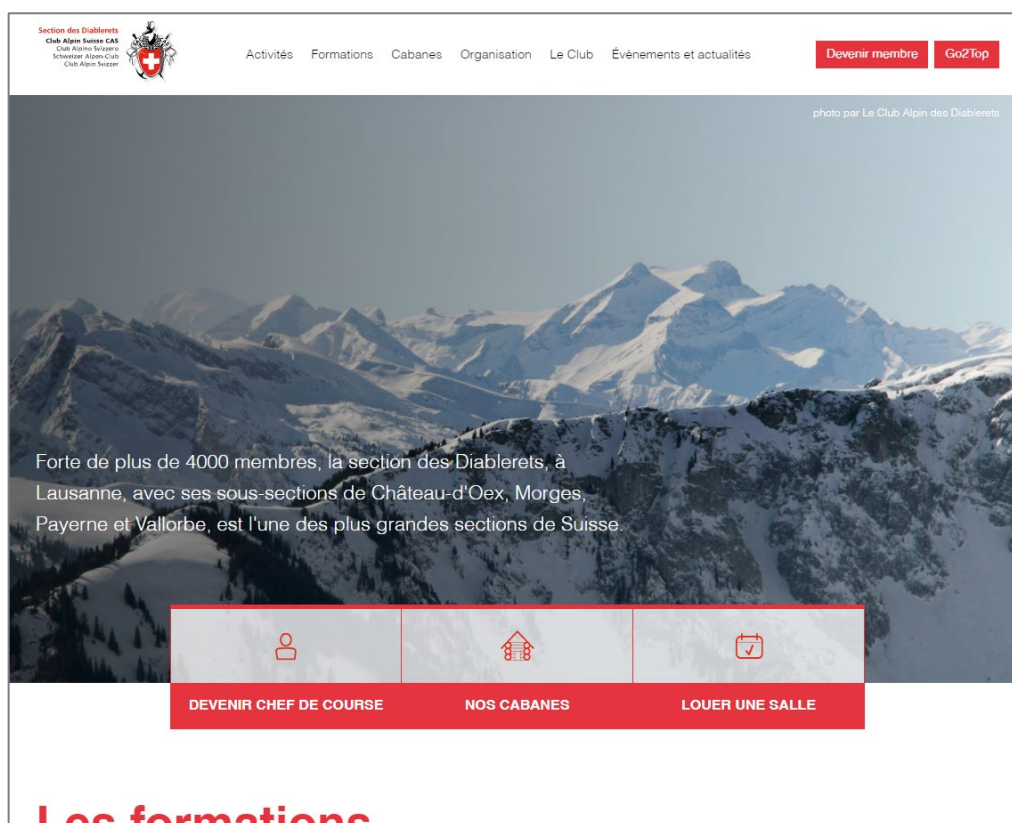
Un des objectifs était aussi de montrer une image plus dynamique du site. Ce dernier devait permettre à chaque groupe/Commission de faire ses modifications directement, sans passer par le secrétariat.

Le nouveau site a été lancé en juillet 2019 et il donne satisfaction. De nombreux commentaires positifs ont été reçus concernant le « look ». Cependant, lors de la conception, peu de réflexion a été menée sur les comportements des utilisateurs et leur manière de naviguer. Beaucoup de contenu a été repris de l'ancien site sans être révisités. Les raisons sont diverses : quelques personnes ne voulaient rien changer, beaucoup d'énergie dépensée pour mettre les membres d'accord sur une structure sans parler du manque de temps (cf. Annexe 1).

### 2.2.1 Structure du site

Chaque page du site web est systématiquement structurée en quatre sections. La première partie, l'en-tête situé en haut de la page, contient deux éléments que sont le logo de la Section ainsi que le menu de navigation. Une seconde section présente une image de grande largeur introduisant chaque page avec le titre de cette dernière. La troisième section contient le contenu de la page constitué de textes, images et liens. Cette section peut être subdivisée en sous-sections et en colonnes pour mieux structurer le contenu. Enfin, une quatrième partie comprend le pied de page du site contenant les liens vers les réseaux sociaux, un formulaire d'inscription à la newsletter et les coordonnées de contact de l'association.

Figure 1 : Page d'accueil du site cas-diablerets.ch



(Cas-diablerets.ch [sans date])

## 2.2.2 Navigation

La navigation du site est divisée en deux parties. Premièrement, les principales thématiques constituent le menu primaire. On y retrouve les onglets activités, formations, cabanes, l'organisation, le club et les événements et actualités. Chaque thématique contient un menu enfant regroupant les sous thématiques. Une seconde partie contient deux « calls to action »<sup>1</sup> : « Devenir membre » et « Go2Top ».

Figure 2 : Navigation à plusieurs niveaux du site



(Cas-dialberets.ch [sans date])

## 2.3 Mandat

En mars 2019 eut lieu une formation marketing pour les cabanes du Club Alpin Suisse à Lausanne. J'y ai été convié, étant adjoint-préposé à la cabane Barraud et m'étant porté volontaire pour traiter des questions de la communication et du marketing de la Commission des Chalets. Cet organe s'occupe de la gestion de trois bâtiments, notamment de leur intendance et de la réservation de nuitées. À cette occasion j'ai pu discuter avec Sofia Currit, Présidente de la Commission Communication, au sujet du nouveau site de la Section qui allait être bientôt publié et de la possibilité d'effectuer mon travail de Bachelor à son sujet.

En juillet 2019, le nouveau site web étant publié, j'ai tout d'abord été intégré à l'administration du site par mon activité bénévole au sein de la Commission des Chalets. En effet, chaque Commission a pour tâche de maintenir à jour les pages du site de son ressort. Cette tâche m'a été confiée et je m'exécutais donc à améliorer le contenu des pages des chalets et de la cabane Barraud sur le site. À partir de là, nous avons repris contact avec Sofia Currit pour discuter des problématiques rencontrées au sujet de la publication de ce nouveau site web. La multiplicité des personnes impliquées sur la modification des pages du site et la rapidité avec laquelle le contenu de l'ancienne plateforme avait été migré sur la nouvelle risquaient à terme de compromettre l'intégrité et la qualité des informations proposées. Au regard de ces problématiques, je proposais des idées pour améliorer le site et la possibilité que je puisse effectuer un audit de l'expérience utilisateur. Cela constituait un projet intéressant comme travail de Bachelor et une plus-value pour la Section. C'est ainsi qu'est né ce mandat.

Après avoir validé le concept en sujet concret de travail de Bachelor, j'ai soumis un cahier des charges (cf. Annexe 1) comprenant des objectifs précis quant à la réalisation de mon travail, présentés ci-après.

---

<sup>1</sup> Un « call to action » est un bouton permettant d'inciter les visiteurs d'un site à effectuer une action précise.

## 2.4 Objectifs

Ce projet a pour finalité la livraison d'un rapport proposant des recommandations destinées à améliorer l'expérience utilisateur du site web, basées sur les résultats de différents tests. Ce rapport pourra servir de modèle à la Section des Diablerets lors de la réalisation de futurs projets en lien avec l'expérience utilisateur de leur site web.

De plus, ce travail vise à évaluer la possibilité d'appliquer une approche « fast-forward » à un projet d'amélioration de l'expérience utilisateur. Alors qu'il n'existe que peu de cas concrets de l'application de ce concept, le but de cette approche est de pouvoir apporter un retour d'expérience à ce sujet pour des futurs projets.

Les objectifs suivants sont divisés en deux parties séparant ainsi la réalisation des tests de la recherche méthodologique.

### 2.4.1 Réalisation des tests

- Identifier les besoins des utilisateurs du site au moyen d'un sondage en ligne.
- Évaluer l'architecture de l'information présente sur le site au moyen d'un « Tree Testing » en ligne.
- Proposer des modifications sur le contenu du site en fonction des besoins des utilisateurs identifiés au préalable.
- Proposer des modifications structurelles du site appuyées par des tests utilisateurs réalisés sur des maquettes produites à cet effet.
- Rédiger des recommandations sous forme d'un rapport pour faciliter l'amélioration de l'expérience utilisateur du site web de la Section des Diablerets.

### 2.4.2 Recherches méthodologiques

- Évaluer la faisabilité d'une approche orientée « fast-forward » pour un projet d'amélioration de l'expérience utilisateur d'un site web
- Rédiger une synthèse de l'état de l'art de ce qui existe au sujet de l'approche « fast-forward » au moyen de recherches en ligne et de sources bibliographiques
- Identifier les éléments et les critères qui permettent d'améliorer l'efficacité d'un projet d'expérience utilisateur suivant le modèle de Jesse James Garrett et de correspondre au concept « Fast-forward ».
- Évaluer la valeur ajoutée, ainsi que les risques potentiels de l'approche « Fast-forward » sur un projet d'amélioration de l'expérience utilisateur en prenant en compte le contexte et les contraintes.

### 3. Ancrages théoriques

Ce chapitre présente les différents concepts relatifs à l'expérience utilisateur sur lesquels s'appuie toute ma démarche. J'apporte également une réflexion au sujet du modèle de Jesse James Garrett, « The Elements of User Experience », utilisé dans ce domaine depuis longtemps.

#### 3.1 Expérience utilisateur et design centré sur l'utilisateur

Pour permettre de comprendre au mieux le but de ce projet, il est nécessaire de s'intéresser tout particulièrement à l'expérience utilisateur. Tout d'abord il est important de distinguer deux éléments : User eXperience (UX) et User Centered Design (UCD). Il s'agit de deux écosystèmes interdépendants l'un de l'autre. En effet, le design d'expérience utilisateur est à la discipline (UX) ce que le design centré sur l'utilisateur est à la méthode.

Don Norman et Jakob Nielsen, tous deux experts mondialement connus dans le domaine et fondateurs de Nielsen & Norman Group, un cabinet de conseils spécialisés dans ce domaine, définissent l'expérience utilisateur ainsi :

*« L'expérience utilisateur englobe tous les aspects de l'interaction de l'utilisateur final avec l'entreprise, ses services et ses produits. »<sup>2</sup>*

(Nielsen, Norman [sans date]a)

Plus précisément, il s'agit de chercher constamment à satisfaire les besoins des utilisateurs au travers d'un produit ou d'un service en se concentrant plus particulièrement sur leur compréhension, leurs besoins, leurs capacités et leur avis. (Nielsen, Norman [sans date]a). Cette démarche holistique vise à rendre toute conception de produits et services orientée vers l'utilisateur. Cela dans le but de lui fournir la meilleure expérience, se rapprochant le plus possible de ses besoins de son fonctionnement et de ses attentes.

Quant à l'Interaction Design Foundation quant à elle définit l'user centered design ainsi :

*« La conception centrée sur l'utilisateur (UCD) est un processus de conception itératif dans lequel les designers se concentrent sur les utilisateurs et leurs besoins à chaque phase du processus de conception. Dans l'UCD, les équipes de designers impliquent les utilisateurs tout au long du processus de conception via une variété de techniques de recherches et de conceptions, afin de créer des produits hautement utilisables et accessibles pour ceux-ci. »<sup>3</sup>*

(The Interaction Design Foundation [sans date])

Le design centré sur l'utilisateur se décline en trois étapes : l'analyse, la conception et l'évaluation. La première phase, soit de l'analyse vise à s'intéresser aux attentes et besoins des utilisateurs finaux au travers d'interviews, de questionnaires ou encore des focus groups. La phase de conception se concentre sur la création de maquettes aussi appelées wireframes basées sur les résultats de l'analyse. Ces maquettes sont ensuite évaluées au travers de tests dans la dernière étape.

---

<sup>2</sup> Traduction libre. Version originale : « User experience encompasses all aspects of the end-user's interaction with the company, its services, and its products. »

<sup>3</sup> Traduction libre. Version originale : « User-centered design (UCD) is an iterative design process in which designers focus on the users and their needs in each phase of the design process. In UCD, design teams involve users throughout the design process via a variety of research and design techniques, to create highly usable and accessible products for them. »

Cette troisième étape permet de tester l'utilisabilité du concept et de vérifier si celui-ci répond aux attentes et besoins des utilisateurs. En général, l'évaluation est effectuée au moyen de tests utilisateurs au travers desquels ces derniers vont devoir effectuer un certain nombre d'actions ou tâches qui permettent d'obtenir un feedback. Par la suite, les résultats permettent d'itérer les maquettes en y apportant les corrections constatées durant les tests. Ainsi, en quelques cycles d'itérations, une interface peut être finalisée (L'utilité de la démarche centrée utilisateur - Expérience utilisateur (UX), 2015). Outre le design centré sur l'utilisateur, l'expérience utilisateur réunit d'autres disciplines dont l'architecture de l'information (Rees 2010) qui constitue une des applications principales dans ce travail.

À l'instar de l'architecture des bâtiments qui s'intéresse à l'optimisation des espaces pour faciliter leur utilisation par les personnes, l'architecture de l'information traite de l'organisation conceptuelle du contenu dans un système comme un site web. Le but est d'obtenir une organisation optimale de l'information permettant aux utilisateurs du site de trouver facilement l'information qu'ils recherchent et d'anticiper leurs besoins pour que le contenu soit placé au bon endroit. Étant une étape importante dans la phase stratégique de conception d'un site web, l'architecture de l'information réunit plusieurs composantes telles que l'organisation du contenu visant à énumérer, catégoriser et structurer l'information, la conception d'un système de navigation, la labélisation du contenu en employant des terminologies évocatrices et enfin la gestion d'un système de recherches facilitant permettant l'indexation du contenu (Ergolab 2004).

Des concepts permettent de pouvoir appliquer l'expérience utilisateur et posent un cadre à cette discipline. Un des plus réputés est celui de Jesse James Garrett.

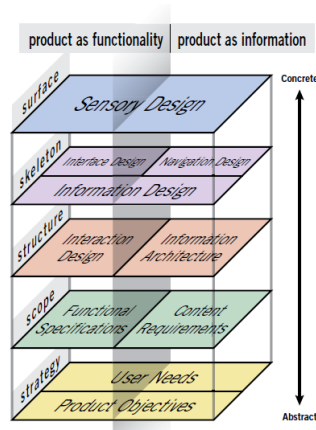
### **3.2 Un modèle : The elements of user experience**

Fondateur d'une société de consulting en expérience utilisateur dans les années 1990, Jesse James Garrett a grandement contribué au domaine de l'expérience utilisateur en établissant un vocabulaire visuel et un système de notation ouvert pour l'architecture de l'information permettant de standardiser les bases de cette discipline. Ce système appelé « The elements of user experience » est utilisé de nos jours par un grand nombre d'organisations dans le monde entier (Garrett 2011, p.8).

Dans son livre The Elements of User Experience, Jesse James Garrett propose un véritable modèle multidimensionnel permettant de concevoir un site web de A à Z en y appliquant à chaque étape les principes de l'expérience utilisateur. Ce modèle est représenté en cinq couches qui traitent chacune d'une certaine étape de la conception. En lisant le schéma de bas en haut il y a :

1. Strategy : Définir les objectifs du site et les besoins des utilisateurs
2. Scope : Choix des fonctionnalités et sélection du contenu
3. Skeleton : Architecture de l'information
4. Structure : Design de l'information
5. Surface : Design graphique

Figure 3 : Les cinq couches du modèle de Jesse James Garrett

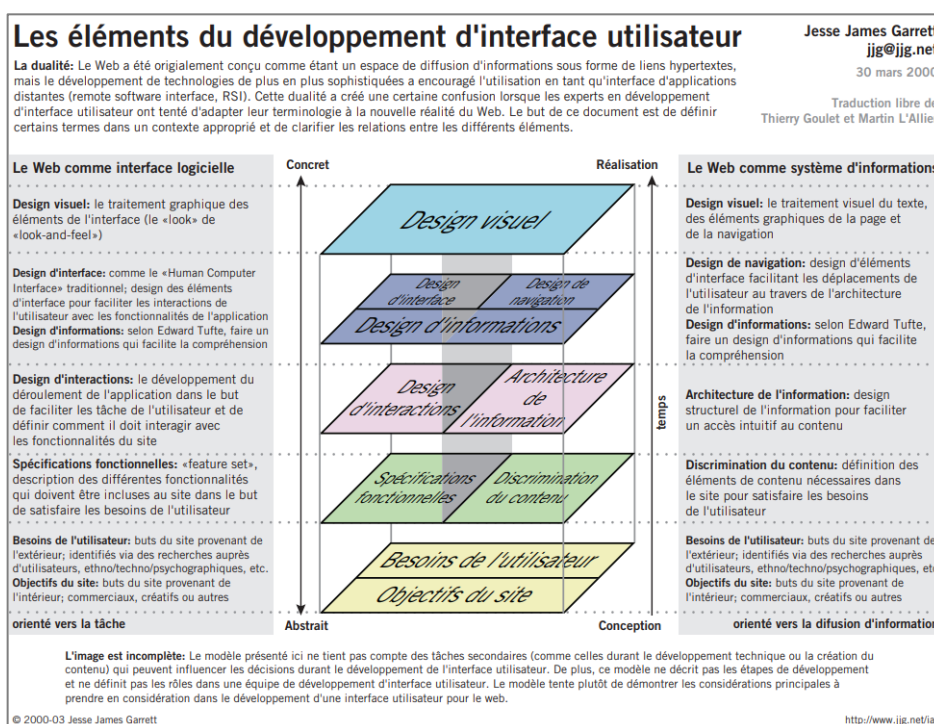


(Garrett, 2011, p.161)

En plus de séparer la conception d'un site web en plusieurs couches, le modèle fait la différence entre les aspects traitant du web comme logiciel et ceux étant traités comme système d'informations. Cette différence est liée à la dualité que l'évolution du web a amené depuis ses débuts, il y a 30 ans déjà. D'abord conçu comme un système de liens hypertextes permettant le partage d'informations, le web est rapidement devenu un moyen d'utiliser des applications à distance. Cette différence de perception a compliqué l'utilisation de la terminologie du domaine de l'expérience utilisateur. Le modèle de Garrett apporte donc des éclaircissements et explique les relations entre ces deux facettes.

Une représentation schématique du temps est placée en regard de ces couches. Au bas des couches, la représentation du résultat final est encore abstraite et plus on monte dans les couches plus celle-ci devient concrète. Cela conduit à une lecture temporelle à sens unique.

Figure 4 : Modèle The Elements of User Experience de Jesse James Garrett



(Garrett 2000)

### 3.3 Garrett et le monde idéal

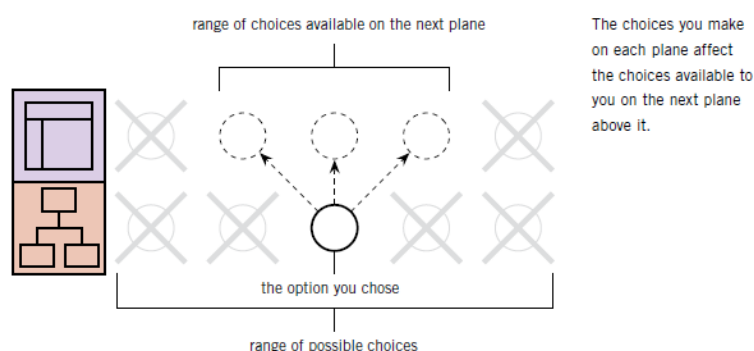
Suivant ce modèle et tenant compte des aspects expliqués précédemment par Garrett, il est clair que lorsqu'il s'agit de concevoir un produit de A à Z, suivre son modèle de haut en bas est la route à suivre. Mais lorsque l'on possède un produit existant que l'on souhaite auditer et à terme améliorer, comme c'est le cas dans le cadre de ce mandat, qu'en est-il ?

Garrett propose son modèle comme étant une succession d'étapes, les couches étant interdépendantes entre elles. Selon sa vision, une étape supérieure ne peut être atteinte sans que celle d'en dessous ne soit entièrement résolue. Il explique notamment dans son ouvrage :

*« [...] prendre toutes les bonnes décisions sur une couche supérieure ne signifie rien si ces décisions sont fondées sur de mauvais choix faits sur le plan inférieur [...] »<sup>4</sup>*

(Garrett 2011, p.163)

Figure 5 : Schéma illustrant l'impact des décisions prises dans le modèle de Garrett



(Garrett 2011, p.23)

Selon lui, beaucoup trop de sites web ont échoués car inutilisables en se concentrant essentiellement sur le design visuel plutôt qu'intégrer l'expérience utilisateur dès le début du projet. Garrett explique qu'appliquer ses principes à son produit permet de s'assurer que celui-ci fonctionnera bien, tout en satisfaisant les objectifs stratégiques et les besoins des utilisateurs (Garrett 2011, 163).

Il explique également qu'il est facile de s'intéresser aux éléments les plus évidents proches du haut de son modèle au détriment de ceux figurant en bas. La stratégie, le scope et la structure sont les plus importants à considérer concernant le succès ou l'échec de l'expérience utilisateur du produit et ce sont aussi les plus compliqués à constater (Garrett 2011, 162). En effet, d'une part, les moyens à mettre en place pour traiter ces premières couches peuvent demander des ressources conséquentes puisqu'il s'agit d'effectuer des recherches qui souvent sont coûteuses en temps et en argent. D'autre part, cela demande un certain niveau d'expertise puisant ainsi dans des compétences en analyse de données statistiques, ce qui n'est pas forcément le cas pour les couches supérieures. Celles-ci s'inscrivant déjà plus dans des étapes concrètes de la conception du produit.

<sup>4</sup> Traduction libre. Version originale: « [...] making all the right decisions on the upper planes means nothing if those decisions are founded on bad choices made on the lower planes [...] »



Ainsi, le fait de suivre le modèle de Garrett implique de procéder étape par étape et questionner les aspects stratégiques en premier lieu. Prendre en compte le produit après sa conception en réutilisant son modèle est tout à fait possible, car l'expérience utilisateur est un processus itératif qui permet de répéter infiniment la démarche. La roue de Deming, schéma représentant visuellement les principes d'amélioration perpétuelle des processus (Roue de Deming 2020), a notamment inspiré le « Lean Ux » (cf. chapitre 4.1.2) ayant pour but d'adopter ces mêmes éléments dans une façon de pratiquer l'expérience utilisateur en mode « Agile ». Par conséquent, lorsque l'on souhaite auditer un site, reprendre le modèle de Garrett et partir depuis le bas reste le meilleur moyen de s'assurer que chaque étape est remplie et correspond toujours à la stratégie du site définie au préalable, aux besoins des utilisateurs, au contenu ou bien aux éléments visuels.

## 4. Méthodologie

Ce chapitre présente la méthodologie adoptée pour effectuer ce travail de Bachelor. Une réflexion est menée au sujet de l'approche adoptée. Des méthodes et outils utiles à l'application de cette approche y sont expliqués.

### 4.1 Quelle méthode ?

En plus des techniques utilisées au cours de ce projet, ce travail comporte des objectifs portant sur des aspects méthodologiques auxquels je tente de répondre. Il s'agit plus particulièrement d'identifier quels éléments permettent de gagner du temps et de l'efficacité dans un projet d'amélioration de l'expérience utilisateur tout en garantissant d'excellents résultats. C'est ainsi qu'est né l'idée d'appliquer une approche orientée « fast-forward ». La signification et l'application d'une telle approche constituent donc les questions auxquelles je tente répondre.

#### 4.1.1 Fast-forward

« Fast-forward » ou « avance rapide » en français, c'est ce petit bouton existant sur tous les appareils multimédias depuis la création de la cassette audio et des vhs dans les années 1980 qui permet d'accélérer le mécanisme de défilement de la bande magnétique pour se rendre plus loin sur le support. Appliqué au monde de l'audio-visuel, il est aisé de comprendre l'utilité d'une telle fonctionnalité, mais qu'en est-il lorsque l'on sort ce terme de son contexte originel ?

Dans tous les projets, chaque personne impliquée fait face à des problématiques similaires. Entre la construction d'une maison et la création d'un site web, il y a systématiquement plusieurs impératifs qui s'imposent comme le temps. Celui-ci constitue une des principales préoccupations de tout chef de projet. Étant une durée déterminée que tout le monde dispose pour réaliser quelque chose (Larousse [sans date]a), le temps est à chaque fois calculé non seulement par les propres limites qu'on impose au projet mais aussi à celles définies par les facteurs externes pouvant être la vie privée, des impératifs professionnels ou encore une conjoncture économique difficile. Le temps peut être une ressource limitée, tout comme l'argent. Il peut être dépensé, voire gaspillé ou il peut être économisé. C'est une unité quantifiable et non reproductible. Tout comme l'argent, le temps peut être alloué à n'importe quel projet personnel mais on ne peut pas tout faire, il faut donc choisir (Twumasi-Corson 2020).

L'approche « fast-forward » dépend exclusivement du temps. Reprenons l'exemple de la cassette audio. Le bouton « fast-forward » permet de naviguer au travers du support pour d'une part viser une certaine partie qui nous intéresse plus comme le morceau n°3 d'un album de musique et d'autre part pour gagner du temps. Si l'on veut directement se rendre à ce titre précisément alors que la cassette, fraîchement sortie de sa boîte, est encore toute rembobinée en appuyant simplement sur « play » un temps considérable sera consacré à attendre que les titres n°1 et n°2 soient joués. Ces deux morceaux, bien que peut-être très intéressants, constituent une barrière temporelle qui grâce à la formidable invention de l'avance rapide, peut être évitée. On optimise ainsi la lecture du support et donc la consommation du temps. Ainsi c'est précisément ce que je vise au travers de ce projet, comment optimiser le temps limité à disposition pouvoir aboutir à des résultats de qualité qui permettront d'avancer sur une base solide par la suite.

Dans une vidéo au sujet du changement du rôle du designer, Don Norman<sup>5</sup> propose quatre principes fondamentaux lorsque l'on pratique le design d'expérience utilisateur : comprendre les utilisateurs en observant leur comportement et leur fonctionnement, penser à résoudre les vrais problèmes, designer de manière holistique en prenant en compte tout le système, toujours répéter le processus et chercher à l'améliorer. Enfin, il explique qu'un système ne pourra jamais être parfait, car les personnes changent et changeront toujours. Ainsi, il est nécessaire de suivre ces changements.

En théorie, appliquer ces quatre principes est relativement simple. En revanche, en pratique, il n'y a jamais de temps. Nous n'avons jamais assez de temps pour pratiquer l'expérience utilisateur comme nous le souhaitons et n'avons jamais assez de budget pour le faire correctement. Ces contraintes conditionnent la façon dont nous allons opérer au travers de notre démarche de design. Le but à atteindre est fortement impacté par ces contraintes. Mais, des solutions existent pour les palier, comme celle consistant à rapidement créer des maquettes et les soumettre aux utilisateurs pour obtenir leur feedback (Norman [sans date]).

Une des caractéristiques de l'expérience utilisateur est d'arriver à limiter au maximum tout ce qui peut perturber les utilisateurs lorsqu'ils utilisent notre produit et faire en sorte que leur expérience soit la plus simple et la plus agréable possible. Cet idéal pourrait donc être aussi appliqué à la gestion de projets. Souvent, lorsque l'on est en charge d'un mandat nous avons tendance à nous abandonner à la tâche, souhaitant absolument satisfaire les objectifs et pouvoir répondre aux besoins des utilisateurs. Nous mettons alors de côté les différents ralentissements et autres problèmes techniques rencontrés lors de notre travail, alors que ceux-ci pourraient être conscientisés et abordés dans la même optique que celle visant à satisfaire nos usagers. Nous pourrions donc bénéficier d'une bonne expérience en tant qu'utilisateur de notre propre processus. Ainsi, pour y arriver il est nécessaire d'identifier quels sont les éléments qui peuvent perturber la réalisation d'un projet. Voici trois aspects que j'ai identifié : le facteur humain, l'utilisation d'outils inadaptés et une mauvaise planification.

Tout d'abord le facteur humain a un énorme impact dans la réussite d'un projet. Que ce soit la différence de points de vue entre les parties intervenantes, un manque de communication ou des problèmes d'organisation, tout cela peut engendrer des dépenses en temps inutiles si cet aspect-là est mal géré.

Vient ensuite l'utilisation d'outils inadaptés. Un menuisier qui utilise des ciseaux à bois mal affûtés ne peut pas tailler le bois correctement et il augmente le risque d'endommager son ouvrage. De même qu'avec des outils informatiques inadaptés, écrire un programme sur un logiciel de traitement de texte au lieu d'utiliser une application de programmation c'est tout à fait possible, mais inadapté, car cela nécessite des fonctionnalités spécifiques comme un compilateur pour tester le programme ou identifier des erreurs.

Enfin, une mauvaise planification dès le départ engendre du stress, des retards de livraison et beaucoup de temps passé à corriger des problèmes de planning et d'ordre humain. Ces trois aspects peuvent donc être facilement évités si nous les conscientisons et les anticipons dès le départ. Optimiser la gestion du projet en s'appuyant sur des processus de communication clairs et en tenant compte de la dimension humaine, en utilisant des outils adaptés et en planifiant au maximum, rentre dans une approche « fast-forward ».

---

<sup>5</sup> Don Norman est un des pères fondateurs mondialement connu du domaine de l'expérience utilisateur et co-fondateur de [Nielsen Norman Group](#).

Au regard de ces facteurs pouvant impacter le temps dans un projet, d'autres éléments peuvent tirer parti d'un temps limité. J'ai identifié les hypothèses suivantes, que j'explique au moyen d'exemples concrets :

- Moins de temps facilite la prise de décisions puisqu'il faut faire des choix dans un temps limité. Mais cela requiert une grande connaissance des enjeux et des conséquences. En effet, lorsqu'un sapeur-pompier fait face à une maison en feu, celui-ci doit être capable de décider très rapidement s'il peut entrer dans cette habitation pour sauver ses occupants ou cette action risque-t-elle de lui coûter la vie, le feu ayant atteint des proportions mortelles. Formé et puisant dans ses expériences vécues, le sapeur-pompier bénéficie de capacités cognitives relatives à la prise de décision urgentes supérieures à d'autres individus n'évoluant pas dans un environnement hostile. Il sait que le temps est compté à chaque intervention et décide en conséquence.
- Moins de temps requiert de l'expérience pour aller plus vite. Comme notre cher pompier, nous possédons tous nos propres expériences qui nous permettent d'exceller dans un domaine en particulier. Ce vécu personnel favorise les choix et la manière dont sont entrepris les différentes actions au cours d'un projet. Celui qui a expérimenté des retards lors d'un précédent projet peut apprendre de cette situation et en tirer les conséquences nécessaires pour optimiser la gestion des suivants.
- Aller plus vite nécessite une parfaite compréhension du contexte. Avancer dans le brouillard n'est possible qu'à condition de disposer de bons phares et de bien connaître la route. Le guide de montagne qui connaît parfaitement l'itinéraire pour monter au Cervin sait exactement ce qui l'attend derrière chaque rocher. Le fait de comprendre le contexte permet de voir plus loin dans le temps et de pouvoir anticiper les étapes futures.

C'est en tentant d'aborder ce projet sous cette approche « fast-forward » que j'essaierai de confirmer ces hypothèses.

Lorsque l'on se met à chercher les termes « fast-forward » sur le web, on se rend vite compte qu'aucune méthode générique n'existe à proprement parler. Ces termes ressortent aussi bien dans des études scientifiques que dans des concepts de stratégie business. Un exemple concret est le travail de recherches de Shumpei Masuda et Katsuhiko Nakamura au sujet d'une méthode permettant d'accélérer la dynamique adiabatique en mécanique quantique et ayant pour titre : « Fast-forward of adiabatic dynamics in quantum mechanics » (Masuda, Nakamura 2010). Il s'agit là d'un concept propre à cette science qui ne peut être utilisé dans d'autres disciplines.

Un autre exemple peut-être plus parlant est la méthode proposée par la société Emotive Brand qui propose une méthodologie appelée « fast-forward ». Leur méthode consiste en un toolkit censé accélérer le développement d'une stratégie efficace pour les entreprises à forte croissance. Condensé sur quatre semaines et inspiré des méthodes « agiles », ce concept relève plus de la compression temporelle d'un programme de formation que d'une vraie approche.

#### **4.1.2 Fast-forward et UX**

Certains concepts et méthodes d'expérience utilisateur peuvent entrer dans le cadre d'une approche « fast-forward ». Ceux-ci peuvent donner un cadre plus concret à l'application d'une telle approche en permettant par exemple d'effectuer des tests en ayant un budget très serré. Voilà donc une sélection de techniques pouvant s'inscrire dans cette approche.

#### 4.1.2.1 Discount usability test

Le « discount usability test » est un concept mis au point par Jakob Nielsen<sup>6</sup> à la fin des années 1980. Faisant face à des budgets beaucoup plus restreints pour ses projets de recherches en utilisabilité lorsqu'il a rejoint le monde académique, il a mis au point une méthode permettant de réaliser des tests d'utilisabilité « pas cher » (Nielsen 2009). Sa méthode est basée sur trois éléments principaux :

1. Faire des tests utilisateurs simplifiés au travers desquels, l'accent est mis sur la récolte de données qualitatives et sur l'application du « think aloud protocol »<sup>7</sup>. Il réduit le nombre de participants à cinq, ayant démontré dans une étude qu'il ne faut pas plus de quinze personnes pour identifier 100% des problèmes et qu'il vaut mieux faire trois tests avec chaque fois cinq participants (Nielsen 2000).
2. Utiliser des prototypes simples, notamment en papier, représentant qu'une seule partie de l'interface utilisateur plutôt que sa totalité. Cela peut être employé très tôt dans les tests et peuvent être facilement répété.
3. Évaluer heuristiquement les interfaces en les analysant et en les mettant en relation avec des guidelines d'utilisabilité.

Selon Nielsen, le « discount usability test » offre de meilleurs résultats que des études couteuses, car ses méthodes mettent l'accent sur une itération précoce et rapide avec des données d'utilisabilités fréquentes (Nielsen 2009).

Cette méthode a su faire ses preuves puisqu'elle est pratiquée encore aujourd'hui par de nombreux chercheurs UX et a inspiré d'autres techniques comme le « lean UX ».

#### 4.1.2.2 Lean UX

Le « lean UX » peut être représenté comme une approche minimaliste du design thinking puisqu'il s'appuie sur les méthodes les plus rapides et se concentre sur les utilisateurs finaux en les intégrant très tôt dans le processus de développement. Basé sur une succession de validations, le « lean ux » est fortement inspiré des méthodes « agiles » où il faut pouvoir rapidement prendre des décisions et valider des concepts par la création de prototypes très simples et en les faisant tester directement par les utilisateurs concernés. Une fois le feedback recueilli, les idées sont validées ou non et le processus est répété comme une boucle de Deming (Un guide pour apprendre le Lean UX 2017).

#### 4.1.2.3 Guerilla Ux Quick mais pas Dirty

Une des méthodes alternatives, et sans doute la plus fiable quand il s'agit de s'assurer de la qualité des données, est l'adaptation de méthodes « guerilla » par Carine Lallemand, Professeure en expérience utilisateur à l'Université du Luxembourg. Le « guerilla ux » consiste à appliquer des méthodes d'expérience utilisateur à un niveau très primaire. Souvent elles sont utilisées lorsqu'il y a très peu de temps ou très peu d'argent disponible. On dit de ces méthodes qu'elles sont « quick and dirty » ce qui veut dire qu'on peut rapidement les réaliser avec très peu de moyens sans perdre du temps à « peaufiner son étude sur des détails ». Carine Lallemand formule une critique à l'égard de ces méthodes, celle de ne généralement

---

<sup>6</sup> Jakob Nielsen est co-fondateur de de [Nielsen Norman Group](#).

<sup>7</sup> Le «think aloud protocol» est une méthode de design thinking où les participants verbalisent ce qu'ils sont en train de faire et ce qu'ils pensent lorsqu'ils réalisent une tâche au cours d'un test. **SOURCE**

pas tenir compte de la pertinence des données collectées, points pourtant essentiels à la qualité des résultats. Elle propose alors une alternative à ces méthodes « guerilla » en conservant le côté « quick » sans le « dirty ». Il s'agit plutôt de faire des compromis sans compromettre les résultats (Lallemand 2017). L'idée est d'adapter les méthodes « classiques » pour tenir compte des contraintes de son propre projet tels qu'un temps ou un budget limité ou encore un manque d'expertise.

Il s'en suit que cette philosophie peut s'appliquer à toutes les étapes d'un projet de recherche en expérience utilisateur.

Un exemple parmi tant d'autres : plutôt que de faire ses recherches utilisateur en passant des heures à conduire et retranscrire des interviews, il va s'agir de distribuer ces derniers par email sous la forme de sondes culturelles et ainsi bénéficier des avantages d'une enquête asynchrone. D'un côté, les utilisateurs peuvent répondre aux questions depuis où bon leur semble et quand ils le veulent, et de l'autre, le chercheur peut compiler plus rapidement les données récoltées et se passer de l'étape chronophage de retranscription (Lallemand 2017).

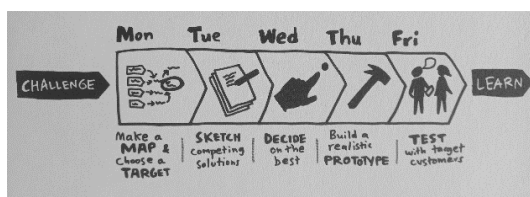
Les points indispensables pour pratiquer cette méthode au travers de tests sont :

1. Être particulièrement attentif au recrutement des participants. Ceux-ci doivent correspondre à l'objet de l'étude pour pouvoir se baser sur des résultats significatifs.
2. Réduire au maximum les biais qui peuvent survenir durant le test.
3. Pré-tester chaque test avant de le diffuser.
4. Favoriser la création de maquettes « en carton » plutôt que chercher la perfection du pixel.

#### 4.1.2.4 Les Design Sprints

Une énième méthode intéressante du point de vue d'une approche « fast-forward » est le « Design Sprint ». Créée de toute pièce par Jake Knapp, designer chez Google Ventures, cette technique visant à concevoir un prototype, promet de réduire plusieurs mois de travail en seulement en cinq jours.

Figure 6 : La semaine d'un sprint, illustration tirée du livre de Jake Knapp



(Knapp, 2016)

Un sprint est pratiqué en petite équipe (sept personnes) incluant les décideurs, les experts en marketing et les designers de l'entreprise qui cherchent à concevoir un produit. L'accent est mis sur la pratique, une étroite collaboration et une prise de décision rapide. Tout cela nécessite un planning extrêmement bien organisé et administré par un animateur formé. Cette méthode de conception est divisée en cinq phases ; Comprendre, Esquisser, Décider, Prototyper et Valider (Knapp 2016). Chaque phase correspond à une journée de workshop. Il en résulte au bout d'une semaine une maquette validée par des tests utilisateurs qui peut directement être développée.

Plutôt adapté au début d'un projet, cette méthode permet de partir directement d'idées vers des tests utilisateurs et des maquettes au lieu de partir dans le développement.

On reproche souvent à cette méthode que pour effectuer le sprint en seulement cinq jours, plusieurs semaines de préparation sont nécessaires. On réduit le temps de « conception » pour le client intégré au processus, mais pas celui de l'Ux designer qui doit s'occuper de toute la préparation en amont (Yharrassarry 2018).

## 4.2 Outils et techniques utilisées (pour gagner du temps)

Au travers de ce chapitre, je décris quelles techniques et outils peuvent s'apparenter à l'approche « fast-forward ». J'explique leur fonctionnement et leurs application possible à ce projet.

### 4.2.1 Hypothèses

*« Desing is about having hundreds intuitions about what I think it would work then experiment to make something work and trying to learn from that process. It's an holistic and intuitive process. »*

(Garrett 2016)

Une hypothèse part d'une supposition de faits passés ou présents ou pouvant survenir dans le futur (Larousse [sans date]b). Lorsque l'on formule une hypothèse, celle-ci peut ensuite être analysée et vérifiée (Hypothèse 2020). Ainsi, après vérification, une hypothèse peut être validée ou non.

Pour faciliter la direction que le projet allait prendre, je me suis basé sur l'application d'une méthode de conception centrée sur des hypothèses personnelles. Celles-ci se fondent sur ce mes constatations faites en parcourant le site web de la Section des Diablerets dans le cadre d'une analyse préliminaire au début du projet. En outre, d'autres hypothèses sont venues s'ajouter au fur et à mesure des découvertes faites lors des tests.

Le suivi des hypothèses est une technique souvent utilisée en expérience utilisateur. Le cabinet de consulting en expérience utilisateur Nielsen & Norman Group propose une méthode pour suivre ses intuitions et les formuler en hypothèses pouvant être infirmées ou confirmées. Pour cela, ils définissent une procédure en plusieurs étapes facilitant le suivi des intuitions. Premièrement, il est important au début de collecter les données existantes au sujet de son projet et fixer les priorités. Les données existantes doivent permettre de valider certaines intuitions et de focaliser sur celles ayant besoin d'analyses plus poussées. Deuxièmement, il faut identifier les questions clés et les lister, puis effectuer une première recherche utilisateur pour essayer de répondre à certaines questions. Celles n'ayant pas obtenu de réponse devront être reprises dans un second temps. Troisièmement, Il suffira de considérer quelles méthodes et outils utiliser pour pouvoir répondre à ces questions (Fessenden [sans date]).

Pour traiter des hypothèses dans le cadre de l'expérience utilisateur, la méthode du « Lean Ux » se focalise sur les suppositions relatant de vraies problématiques lors la conception plutôt que de satisfaire directement les exigences attendues du produit. Tout d'abord, il est nécessaire de formuler des problématiques basées sur des faits. Ensuite, celles-ci permettent de faire ses propres suppositions. Ces dernières peuvent être transformées en hypothèses par le biais de la verbalisation : « *Je pense que [ce résultat] sera atteint si les utilisateurs réussissent [ceci] au moyen de [cela]* ». Par la suite elles doivent être testées pour être validées (Complete Guide to Lean UX 2018).

Pour pouvoir suivre les hypothèses ainsi formulées pour ce projet, je me suis inspiré d'une méthode proposée par Gilles Demarty, Ux Architect et speaker. Il propose la création d'un tableau permettant de suivre ses hypothèses, de les prioriser et de les traiter en trois étapes par l'action, l'observation et la validation (Demarty 2016). L'action (je pense que...) permet de conscientiser ses suppositions, l'observation (car...) permet de justifier celle-ci en indiquant quels éléments nous amènent à faire cette hypothèse puis vient la validation (je saurais que j'ai raison si...) qui permet de formuler par quel moyen cette dernière pourra être validée. J'ai donc créé un tableau (cf. Annexe 2) basé sur ce modèle pour pouvoir suivre mes hypothèses faites à propos du site web de la Section. Ce tableau m'a aidé à choisir quelle méthode j'allais utiliser et m'a permis par la suite de les confirmer en fonction des résultats obtenus.

#### **4.2.2 Imbrication des tâches**

Une des premières techniques purement organisationnelles que j'ai choisi d'utiliser est d'optimiser le temps de travail en analysant chaque tâche et ce qu'elle implique comme investissement réel en temps. Pour ce faire, je me suis aidé d'un modèle que nous expérimentons tous les jours pour la plupart : les recettes de cuisine.

Prenons l'exemple d'un plat de spaghettis à la bolognaise. Plusieurs tâches doivent être réalisées avant de pouvoir déguster sa délicieuse création. Toutes ces tâches demandent un certain temps pour être exécutées, il y a notamment :

- Laver et découper les légumes mirepoix : 20min.
- Cuire la viande : 20min.
- Mijoter les légumes en sauce avec la viande : 40min.
- Faire chauffer de l'eau pour les pâtes : 10 min.
- Cuire les pâtes : 10 minutes.

Au total le temps à consacrer à la préparation de ce repas est de 1h40. Bien évidemment personne ne préparerait ce plat si cela lui prenait réellement ce temps là pour manger tous les soirs. Heureusement, certaines tâches peuvent être accomplies pendant que d'autres se poursuivent de manière autonome. Ainsi, il va être possible de faire chauffer l'eau et cuire la viande pendant que l'on s'occupe de découper les légumes. Puis la cuisson des pâtes pourra être effectuée pendant que la sauce finit de mijoter. Finalement, en imbriquant ces tâches il est possible de réaliser cette recette en seulement 1h. C'est exactement ce que j'ai fait lorsque j'ai établi le planning de ce projet : chercher à imbriquer les différentes tâches entre elles pour optimiser au maximum le temps consacré à celui-ci. Le diagramme de Gantt (cf. Annexe 3) que j'ai créé pour le suivi du projet représente bien l'imbrication des tâches entre elles et leur dispersion dans le temps. Ainsi, il a été possible d'intégrer un certain nombre de livrables dans le temps imparti et s'assurer que le projet est réalisable.

#### **4.2.3 État d'esprit**

L'organisation n'est pas seulement synonyme de beau tableau représentant les différentes tâches à accomplir. Il s'agit également d'être organisé dans son esprit. Pouvoir se représenter mentalement le film de son projet aide à s'orienter et à avancer de manière efficiente tout au long du travail. Les représentations mentales permettent d'orienter ses actions et sont étroitement liées au support de planification (Pera 1996). En effet, le planning que j'ai établi est directement issu de ma propre perception du temps et de l'organisation imagée des différents éléments à accomplir. Une fois mis sur papier, ces éléments constituent un plan qui



peut ensuite être suivi tout en gardant en tête les éléments fondamentaux. Cela contribue non seulement à la représentation visuelle du projet mais également à maintenir le cap pour ne pas s'égarer.

#### **4.2.4 Outils performants**

Choisir des bons outils n'est pas à négliger lorsque l'on souhaite gagner du temps. Comme le menuisier que j'évoquais précédemment, celui-ci choisit ses ciseaux à bois, les affute dans le but de fournir un travail de qualité et de précision. Mais il ne suffit pas de choisir son équipement pour réussir. Le menuisier connaît ses outils et les a utilisés de nombreuses fois. La qualité de son travail est étroitement liée à l'expérience qu'il possède avec eux.

Ainsi, j'ai réfléchi aux outils j'allais utiliser dans ce projet pour m'organiser et faciliter les aspects de gestion de projet pour pouvoir me focaliser sur l'essence même de ce travail. En résulte une étape préliminaire au travers de laquelle j'ai essayé plusieurs techniques avant de trouver celle qui me convenait le mieux. Par exemple, dès le départ j'ai voulu tenir un journal de bord. J'ai alors commencé à remplir un tableau dans lequel chaque ligne représentait une tâche. Celui-ci a été vite délaissé, n'arrivant pas à le maintenir à jour régulièrement.

##### **4.2.4.1 Le suivi du temps comme alternative au journal de bord**

Pour remédier à cette problématique et pour simplifier cette tâche j'ai abandonné ce journal de bord trop chronophage pour utiliser Clockify.me<sup>8</sup>. Cette solution permet de quantifier chaque tâche en fonction du temps passé à la réaliser. Ainsi, au lieu de passer du temps à renseigner des lignes dans mon journal de bord, il suffit de renseigner la tâche sur laquelle je compte travailler et ensuite le compteur se met en route. Le temps est calculé pendant toute la durée de travail. A la fin ou lorsque je désire faire une pause, il suffit d'arrêter le compteur par simple action d'un bouton. Tout le travail que j'accomplis est comptabilisé au fur et à mesure sans que cela ne me demande de passer trop de temps (cf. Annexe 4).

##### **4.2.4.2 Tableau de bord Trello**

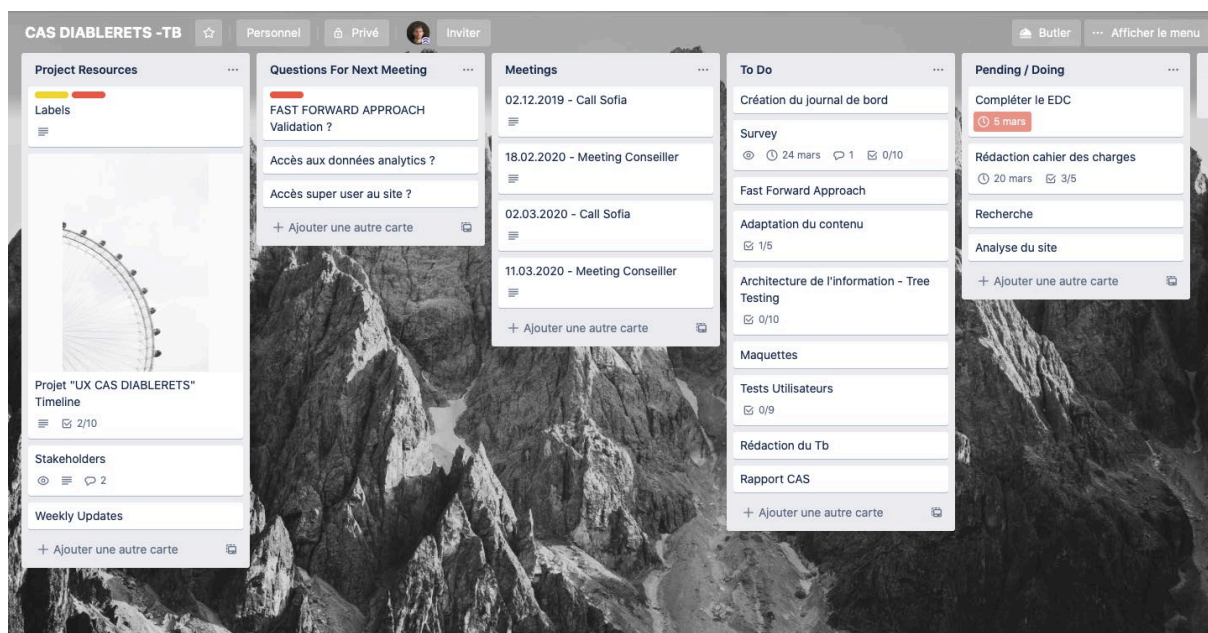
Pour pouvoir m'aider à organiser le travail, j'ai très rapidement mis en place un tableau de bord. Celui-ci me permettrait d'assurer le suivi de chaque étape du projet et de renseigner le maximum d'informations. J'ai depuis longtemps utilisé Trello<sup>9</sup> qui permet de représenter visuellement des informations sous forme de cartes. Connaissant bien cette application collaborative, j'ai tout de suite pu élaborer un tableau de bord. Cette méthode m'a permis d'assurer le suivi des tâches en cours de réalisation, celles restant à accomplir et celles déjà terminées. De plus, j'ai intégré toutes les communications entrantes et sortantes inhérentes au projet. Par exemple, toutes les réunions sont renseignées dans des cartes individuelles permettant ainsi de conserver une trace des discussions et des décisions, ainsi que d'avoir un suivi sur celles-ci. Dans cette mesure, en fonction de l'avancement du projet, je pouvais garder une vue d'ensemble sur ce qu'il restait à faire mais également m'assurer d'un correct accomplissement des tâches effectuées.

---

<sup>8</sup> Clockify.me : <https://clockify.me/>

<sup>9</sup> Trello : <https://trello.com/>

Figure 7 : Capture d'écran du tableau de bord Trello représentant la gestion du projet



(Trello 2020)

Ce tableau de bord a servi de point de repère tout au long du projet. Ainsi, lorsque je me suis retrouvé parfois « désorienté » la priorisation des tâches restant à accomplir me permettait à chaque fois de savoir quoi faire et de poursuivre la suite du travail.

#### 4.2.4.3 Gimbal.st

Gimbal.st<sup>10</sup> permet de réaliser très rapidement une maquette de la navigation d'un site. Cette application permet donc de rentrer des libellés textuels et de les représenter sous forme d'un menu de navigation. Il est possible de copier et coller la navigation d'un site existant pour la représenter visuellement sans latence. Un menu secondaire peut être facilement généré offrant la possibilité d'ajouter des icones comme une barre de recherche ou un sélecteur de langue. J'ai donc commencé par reproduire la navigation actuelle du site de la Section des Diablerets, puis lors de l'élaboration des recommandations j'ai créé une seconde version, puis une troisième comportant des améliorations. Celles-ci sont présentées dans le rapport synthétique des résultats (cf. Annexe 16) Grâce à ce formidable simulateur, j'ai pu visualiser immédiatement mes idées, les adapter et les corriger facilement. Enfin, il est possible de présenter ces propositions via le partage de l'url, caractéristique qui facilite leur évaluation.

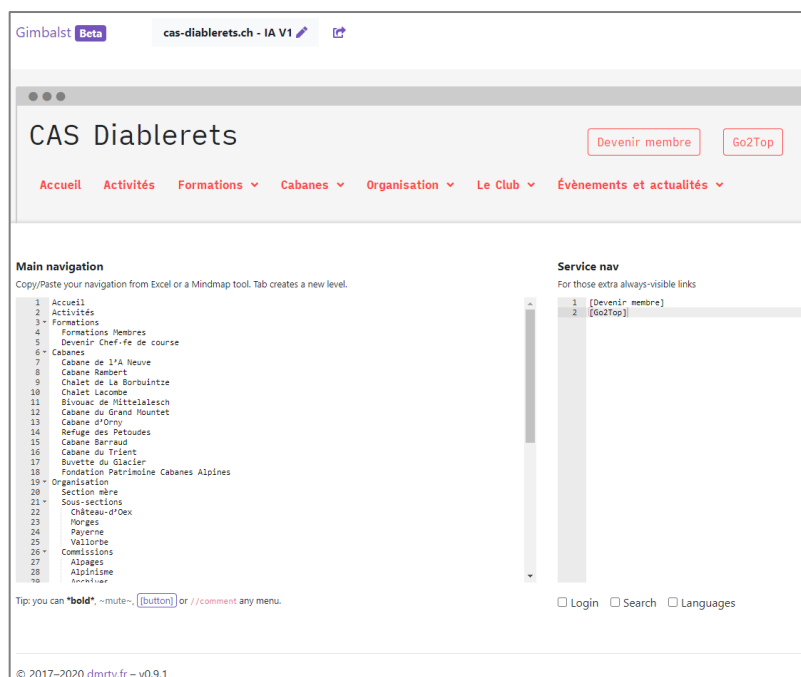
Lorsque j'ai découvert Gimbal.st, je n'avais pas conscience que cette application était le fruit d'une réflexion très approfondie sur la problématique du temps. En effet, son concepteur Gilles Demarty s'est confronté à cette question de comment aller plus vite. Créer des modèles de représentation de la structure d'un site est une démarche chronophage pouvant prendre des heures. Or, il a réussi à réduire cette tâche à seulement quelques, grâce à son idée.

Architecte de l'expérience utilisateur, Gilles Demarty propose une véritable solution si l'on souhaite adopter une approche « fast-forward » en expérience utilisateur. Dans sa présentation « Fast/Forward: Quand 2 heures deviennent 2 secondes », Gilles questionne la raison pour laquelle on cherche toujours à aller plus vite. Que ce soit pour faire plus ou pour

<sup>10</sup> <https://gimbal.st/>

faire autre chose, il s'est concentré sur aller plus vite pour faire mieux. En effet, des améliorations permettent de faire mieux plus vite et son but c'est de faire plus vite pour mieux designer. C'est exactement dans cette optique que son produit Gimbal.st est né. Reprochant au modèle de Jesse James Garrett qu'il faut avoir traversé toutes les couches pour passer de l'abstrait au concret, il souhaite voir le résultat visuel des choix définis dans les couches stratégiques sans devoir traverser tout le modèle. Grâce à la simulation que propose son outil, il est possible de visualiser immédiatement les choix faits dans une couche stratégique par une maquette visuelle et concrète. (Demarty 2019).

Figure 8 : Création de la navigation du site cas-diablerets.ch sur Gimbal.st



(Demarty 2018)

## 4.3 Phases de travail

Le projet a été découpé en trois étapes principales : l'analyse préliminaire, la recherche et la rédaction du mémoire. Ces étapes sont décrites plus en détails ci-après.

### 4.3.1 Analyse préliminaire

Une première étape d'évaluation préliminaire du site web de la Section des Diablerets permet d'une part de rédiger le cahier des charges (cf. Annexe 1) nécessaire pour fixer un cadre au projet et d'autre part de repérer les différents éléments pouvant déjà être validés comme étant des points d'améliorations et ceux pouvant constituer des hypothèses. Ces hypothèses sont ensuite listées dans un tableau et priorisées. Pour chaque hypothèse, un moyen de validation est choisi. Certaines hypothèses peuvent être validées par une enquête, d'autres par des tests utilisateurs. Ce tableau permet d'établir le périmètre de recherche et facilite l'organisation des différentes études à mener.

### **4.3.2 Phase de recherches**

Après l'analyse préliminaire, les recherches sont engagées. Suivant le tableau des hypothèses, quatre recherches différentes sont menées. Tout d'abord, une enquête sur les besoins des utilisateurs est publiée, puis il est prévu de lancer un test de la navigation du site. Une réflexion au sujet du contenu avec la Commission Communication est planifiée et pour finir des tests utilisateurs sont organisés.

Chaque phase de recherches est découpée en plusieurs tâches systématisées. Ainsi, chaque étape commence par la création du test, la publication de ce dernier, l'analyse des résultats et la rédaction d'une synthèse. Des recommandations sont également consignées dans le tableau des hypothèses pouvant être confirmées ou infirmées. Les différentes phases de recherches sont détaillées au chapitre 6 et suivants.

En parallèle de ces quatre axes, une recherche globale est menée au sujet de la méthodologie et de l'application d'une approche « fast-forward ».

### **4.3.3 Rédaction**

L'étape de rédaction s'inscrit en bout de parcours. Celle-ci est facilitée par la rédaction de synthèse des résultats à la fin de chaque phase de recherches. Une fois que les différents tests ont été menés, le temps est principalement consacré à la rédaction de la partie méthodologique, la création des maquettes contenant les recommandations et le retour d'expérience de l'approche « fast-forward ».

## 5. Synthèse de la méthodologie

*« Methodology can be a good baseline for doing good work but isn't take you to places where you have new creative insights bringing really different things to the taste. It should be a starting point, not an end point. »*

(Garrett 2016)

Rétrospectivement, je me rends compte qu'adopter une approche « fast-forward » résulte plus d'une expérimentation que de l'application d'une méthodologie à proprement parler. En effet, n'ayant aucune base théorique ou de modèle tout tracé à suivre, il a été difficile de suivre un chemin précis sans s'écarter et se retrouver même parfois bloqué. Ainsi, j'apporte mon retour d'expérience à propos de cette approche.

Partant du postulat de Garrett qu'une méthodologie sert de base uniquement, j'ai établi que certains éléments permettent d'influencer positivement ou négativement cette approche. Ils sont décrits ci-après.

### 5.1 Qu'est-ce qui influence l'approche « fast-forward »

Dans son livre, Jesse James Garrett explique tout l'importance de ne pas délaissier la gestion du processus de développement au dépens de la rapidité.

*« Product development is rarely a sprint [...] Some tasks are best undertaken with an emphasis on speed; others require a more deliberate approach. Good marathon runners know which is which—so should you. »*

(Garrett 2011, p.160)

#### 5.1.1 S'adapter à chaque situation

Il y a un premier élément qui influence cette approche. C'est la différence de perception entre la théorie et la réalité. En effet, lorsque j'ai établi la planification de ce projet j'ai eu tendance à positiver le déroulement de ce dernier, quitte à sous-estimer la durée de réalisation de certaines tâches comme l'analyse des données du questionnaire ou la rédaction des recommandations. De plus, des facteurs externes que je n'avais pas pris en compte au départ sont venus perturber mon organisation comme l'arrivée soudaine de mesures sanitaires remettant en cause l'organisation des tests utilisateurs. Ainsi, ces petits imprévus difficiles à anticiper m'ont appris à m'adapter à chaque situation. Par exemple, la session de tests utilisateur n'a pas pu se faire en présentiel, ce qui m'a demandé de rebondir et de trouver rapidement une solution.

#### 5.1.2 Ce qui me permet de gagner du temps

Adopter une approche « fast-forward » ne signifie pas forcément terminer un projet en avance en pouvant se vanter d'avoir réduit de moitié le temps. Il s'agirait plutôt d'un état d'esprit au travers duquel on cherche constamment à optimiser et simplifier sa façon de travailler. Pour adopter cet état d'esprit, j'ai introduit deux éléments au cours de mon travail : la remise en question constante sur les actions entreprises et la manière de prendre les décisions.

Ainsi, pour favoriser une remise en question à chaque action entreprise au cours du projet, je me pose les questions suivantes :

- Est-ce le meilleur usage de mon temps maintenant ?
- Ce que je fais actuellement est-il en ligne avec les objectifs ?
- Y-a-t-il un moyen d'améliorer la manière de réaliser cette action ? Si, oui, comment l'améliorer ?

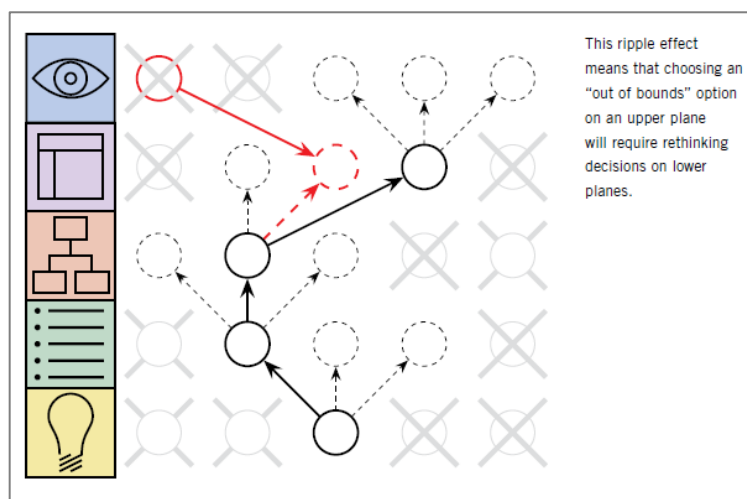
En appliquant cette technique, j'ai parfois réalisé que ce que j'étais en train de faire m'écartait des objectifs ou me faisait perdre du temps. Par exemple, lorsqu'il a fallu réaliser l'analyse des données de l'enquête, j'ai passé un long temps non négligable à me documenter au sujet du traitement de données statistiques. N'étant pas un expert dans le domaine, j'ai eu tendance à mettre la barre trop haute, me perdant dans des théories diverses et variées. Aussi, j'oubliais le but principal de cette enquête et ce qu'il devait en ressortir. Me remettre en question à ces stades a permis de prendre du recul sur ce que je faisais et de repositionner la barre.

La prise de décisions quant à elle a été fortement influencée par la remise en question constante présentée ci-dessus. En effet, remettre en question le processus permet également de questionner les décisions prises. Réaliser seul un tel travail demande d'être au clair avec ses idées et ses connaissances. En résumé, il faut savoir ce que on fait et comment on le fait.

### 5.1.3 Le modèle de Garrett et le temps

Jesse James Garrett part du principe que son modèle doit être traversé de bas en haut pour garantir que chaque étape a été traitée, la couche du dessus étant dépendante des choix de celle d'en dessous. Inversement, un choix effectué à une étape supérieure impactera sa voisine inférieure qui devra être repensée, à l'instar d'un système de vases communicants. Cela requiert un certain temps pour effectuer toute la traversée. Mais peut-on prendre le risque de traverser le modèle comme on le veut ?

Figure 9 : Illustration du « ripple effect » dans le modèle de Jesse James Garrett



(Garrett 2011, p.23)

Je pense qu'il est difficile d'outrepasser les recommandations faites par Garrett concernant l'utilisation de son modèle. Car, il explique que le choix d'une option à un niveau supérieur implique de repenser les décisions prises aux échelons inférieurs. Parcourir ce modèle de manière aléatoire risque d'impacter la finalité des résultats. En revanche, au moyen des différents tests que j'ai effectués tout au long de ce projet, j'ai eu plus de facilité à trouver des solutions pour traverser ce modèle plus rapidement. A chaque étape de ce projet j'ai cherché à optimiser le temps consacré aux différents tests.

D'abord, je me suis basé sur un modèle d'enquête d'utilisabilité et de questionnaires standardisés tels que le System Usability Scale et l'Attrakdiff (cf. chapitre n°6.5) pour concevoir mon étude sur les besoins des utilisateurs. Cela m'a permis ainsi de réduire le temps de conception. Lorsqu'il a fallu analyser le contenu du site, j'ai fait appel cette fois-ci à la Commission Communication au lieu de passer en revue les pages du site seul ce qui m'a fait économiser un temps considérable. Par la suite, j'ai choisi de me cantonner à l'analyse des quatre moins bons résultats lors du test de la navigation du site. Enfin, lors des tests utilisateurs la situation sanitaire du moment m'a contraint à effectuer les tests utilisateurs à distance au moyen de l'application Loop11 (cf. chapitre 9.2.2), ce que je n'avais pas envisagé dès le départ. C'était une expérience convaincante, m'économisant à nouveau un temps précieux.

Je conclus qu'utiliser le modèle de Jesse James Garrett permet de suivre un fil rouge tout au long du projet évitant ainsi de s'écarter et de perdre du temps. Si l'on valide chaque étape, il n'est plus nécessaire de revenir en arrière. Je vois là également une manière d'optimiser le temps, étant contraint d'avancer.

## **5.2 Problématiques rencontrées**

Comme déjà mentionné, tout au long de ce projet, je me suis confronté à plusieurs problématiques qui m'ont amené à repenser parfois la manière de travailler ou qui m'ont demandé de revoir la planification. L'organisation est une mécanique qui doit toujours être bien huilée pour que tout se déroule comme prévu. L'absence de collaboration à certains moments dans le projet a ralenti le processus de décision. Certains outils utilisés ont demandé plus de temps que prévu pour les configurer et les faire fonctionner. Enfin, la situation sanitaire lors de la réalisation de ce projet a fortement impacté son organisation.

### **5.2.1 S'organiser et collaborer**

Etant seul et ne faisant pas partie d'une équipe de spécialistes en expérience utilisateur lors de ce projet, j'ai rencontré beaucoup de difficultés à prendre des décisions au sujet des questions de design et de recommandations. En effet, la solitude m'a beaucoup perturbé ayant l'habitude de pouvoir discuter, questionner, réfléchir à plusieurs à chaque étape ou décision à prendre.

A mon sens, par l'absence de pensée collective et d'échanges avec des pairs, les décisions et les choix prennent plus de temps. D'une part les discussions et débats au sujet d'un design ou de résultats peuvent coûter un certain nombre d'heures lorsque ceux-ci s'éternisent et d'autre part ces mêmes échanges peuvent faire gagner du temps puisque l'intelligence collective permet de prendre du recul et de diviser la réflexion entre plusieurs personnes. Un équilibre doit être trouvé dans ce genre de situation. Pour ma part, j'ai beaucoup appris en étant seul à m'occuper de A à Z de ce projet.

L'organisation étant le maître-mot dans le cadre de ce projet, j'ai dès le départ mis en place un système de tâches permettant d'avoir une vue d'ensemble sur l'avancement du projet. Bien que cet outil fût très utile pour simplifier l'organisation, j'ai rencontré quelques difficultés pour organiser mon temps de travail. Ne pouvant pas me consacrer à 100% à ce projet, ayant des cours à suivre et d'autres impératifs personnels, il était difficile parfois de respecter le planning prévu. En résulte une accumulation des heures consacrées à ce mémoire en fin de parcours.

### 5.2.2 Outils

Quand on veut aller vite, il faut se concentrer sur ce qu'on maîtrise bien et éviter ce qui peut nous faire perdre du temps : utiliser des outils bien connus plutôt que chercher à innover en utilisant des solutions nouvelles que nous ne connaissons et maîtrisons pas. Il en résulte beaucoup plus de temps passé à « essayer » ou découvrir certaines applications pour pouvoir les utiliser correctement, et moins de temps pour se focaliser sur l'essentiel. C'était le cas par exemple avec l'analyse de données de l'enquête.

Au moment de choisir une solution qui allait me permettre de traiter les données de l'enquête, je perdis cet objectif d'aller au plus simple, au plus rapide. Je discutais avec des connaissances dont les statistiques sont leur domaine. Ils me proposaient tous des logiciels chacun plus intéressant que l'autre. IBM SPSS<sup>11</sup>, logiciel de traitement de données statistiques, ou IramuteQ<sup>12</sup> permettant de traiter des données qualitatives, sont deux outils que j'ai commencé à installer et à tester pour me rendre compte qu'au final un simple tableur Excel faisait tout à fait l'affaire. En effet, cela a chaque fois pris beaucoup de temps pour installer ces solutions et apprendre à les maîtriser sommairement. Ce temps a été clairement mal investi.

### 5.2.3 COVID-19

Je ne pourrais pas rédiger ce mémoire sans parler du contexte dans lequel ce travail a été réalisé. Ayant commencé mi-janvier, je ne m'attendais pas à devoir changer drastiquement ma manière de fonctionner pour les mois qui suivirent. La Covid-19 ayant touché la Suisse dans le courant du mois de mars, cela m'a demandé quelques adaptations d'ordre organisationnel.

Premièrement, il avait été convenu que l'enquête menée auprès des utilisateurs devait notamment être publiée sur le site de la Section des Diablerets. Cela n'a pas été possible car la volonté de la Section était de communiquer sur les mesures sanitaires en toute priorité. Aucune autre « publicité » ne devait être faite sur le site. Heureusement, j'ai pu compter sur la publication dans le journal du club et sur les réseaux sociaux. J'ai craint un manque de diversité dans les résultats de l'enquête, celle-ci ayant exclusivement été diffusée dans des canaux réservés aux membres.

Deuxièmement, j'ai dû également adapter la rencontre au sujet du contenu avec les membres de la Commission Communication. Il était prévu d'organiser une réunion présentielle au travers de laquelle j'allais pouvoir appliquer une méthode de design thinking. Il a fallu que j'adapte ma méthode au format d'une réunion en visioconférence. Finalement, cette entrevue s'est bien déroulée, mais je regrette tout de même de n'avoir pas pu impliquer plus les membres de la Commission dans cette réflexion comme il avait été prévu au départ.

---

<sup>11</sup> IBM SPSS : <https://www.ibm.com/analytics/spss-statistics-software>

<sup>12</sup> IramuteQ : <http://www.iramuteq.org/>



Enfin l'organisation des tests utilisateurs a dû être adaptée au contexte sanitaire. Ne pouvant pas être organisés physiquement, les tests ont pu être administrés à distance via l'application Loop11. Je tire une bonne expérience de cette contrainte, celle-ci m'ayant permis de gagner du temps favorisant l'approche « fast-forward » et de pratiquer l'administration de tests utilisateurs sous une autre forme.

Pendant cette crise j'ai également été appelé à servir mon pays pendant près d'un mois et demi. Certaines tâches, comme l'enquête, devaient être publiées alors que j'étais occupé par autre chose. Il a fallu fournir un effort supplémentaire pendant cette période pour assurer la continuité du projet malgré tout. Cela m'a passablement fatigué et a impacté les délais de dépôt de ce mémoire, ainsi qu'une partie de ma motivation pour ce projet.

Face à la difficulté de pouvoir accéder à de l'information physique durant ce confinement, j'ai décidé de me focaliser sur des sources provenant majoritairement du web. Heureusement, la toile regorge de beaucoup d'informations dans le domaine de l'expérience utilisateur et certains ouvrages comme « The Elements of User Experience » de Jesse James Garrett sont disponibles en ligne dans leur intégralité.

## 6. Strategy : Enquête auprès des utilisateurs

Avant d'entamer des recherches plus spécifiques sur une partie du site, connaître les besoins des utilisateurs était primordial. En effet, le site ayant été publié en juillet 2019, seulement quelques retours oraux ont été fait de la part de certains utilisateurs, mais rien n'avait été mis en place pour obtenir les avis d'une plus grande population avec une structure que peut offrir un questionnaire que ce soit pendant la conception du nouveau site web ou après sa publication. Mais avant de se lancer dans des recherches, j'ai dû m'assurer que les objectifs du site étaient bien définis. Cela a rapidement été fait en consultant la Commission Communication. Les objectifs du site avaient bien été établis au départ. Le site s'adresse aux membres du club et aux non-membres. Plus particulièrement, il doit permettre aux membres de trouver toutes les informations concernant la vie du club : activités, formations, organisation. Il doit permettre également aux non-membres de découvrir la Section des Diablerets et de s'inscrire pour devenir membre.

Parce que l'on crée un produit, tel que ce site, non pas pour soi mais pour les autres, nous avons besoin d'identifier clairement qui sont nos utilisateurs et quels sont leurs besoins. Cela nous permet de changer de point de vue et de voir le site avec leur regard. Par ailleurs, grâce à la connaissance de ces deux éléments, il est possible de conduire des recherches plus ciblées, telles que celles effectuées à la suite de cette enquête, qui nous permettront de mieux définir et prioriser les actions à entreprendre au sujet des modifications à apporter au site (Garrett 2011, p42).

C'est donc par la publication d'un questionnaire que ce projet démarre concrètement. Celui-ci devra permettre de répondre à plusieurs questions qu'il était nécessaire de traduire en objectifs spécifiques.

### 6.1 Objectifs

L'objectif de cette étude est de connaître les utilisateurs du site web de la Section des Diablerets et d'identifier leurs besoins pour définir des pistes préliminaires d'améliorations du site [cas-diablerets.ch](http://cas-diablerets.ch)

- Mieux connaître les utilisateurs du site [cas-diablerets.ch](http://cas-diablerets.ch)
  - Qui sont les utilisateurs ?
  - Quels sont les besoins des utilisateurs ?
  - Que pensent-ils du site aujourd'hui ?
- Récolter des données pour la création de personas

### 6.2 Préparation

Une fois que les objectifs ont été définis, il a fallu choisir la manière dont allait se dérouler ce questionnaire. Celui-ci devait impérativement se dérouler en ligne pour faciliter la participation et favoriser un maximum de réponses. Au départ, il était même question que je sois présent lors des « Stamms »<sup>13</sup> et puisse ainsi faire passer le questionnaire au moyen d'une tablette aux personnes volontaires. Malheureusement, avec les restrictions de réunions instaurées lors de la pandémie de Covid-19, cette option a dû être écartée.

---

<sup>13</sup> Le Stamm est le moment où les membres de la section des Diablerets se retrouvent, en général le vendredi soir, pour organiser les courses prévues le week-end.

Ainsi, pour permettre la publication en ligne du questionnaire, mon choix s'est porté sur LimeSurvey<sup>14</sup> que je connais très bien puisque j'ai déjà eu l'occasion de l'employer à plusieurs reprises et que je savais qu'il allait me faire gagner du temps.

### **6.2.1 Lime Survey**

Lime Survey est un gestionnaire de questionnaires open source et gratuit qui permet la création, l'administration et la publication d'enquêtes de toutes sortes. Cet outil fonctionne comme logiciel en tant que service (SaaS) et peut donc s'installer sur un hébergement web et être rendu accessible à tous.

Disposant déjà d'une solution Lime Survey installée sur un hébergement web privé, il ne me restait plus qu'à configurer et créer le questionnaire puis, par la suite, à le publier (cf. Annexe 5).

### **6.2.2 Techniques utilisées**

Au départ, il est nécessaire d'identifier quels éléments doivent être demandés au travers de cette étude afin de pouvoir répondre aux objectifs. Après réflexion et quelques recherches, il en résulte plusieurs éléments que j'ai catégorisé ainsi :

- Critères démographiques, notamment l'âge et l'affiliation à un club de montagne.
- Mesure quantitative de l'expérience utilisateur.
- Mesures qualitatives de l'expérience utilisateur.
- Mesures quantitatives des conditions techniques : navigateur et appareil utilisés, aisance avec les moyens technologiques.

Ces critères m'ont permis ensuite d'établir un fil rouge pour le questionnaire et de sélectionner quelles techniques j'allais utiliser. Comme il est question de subjectivité lorsque l'on s'intéresse à l'expérience utilisateur, il est nécessaire de se baser sur des échelles standardisées qui reposent sur des modèles théoriques validés et fiables. C'est le cas notamment avec l'Attrakdiff ou le System Usability Scale, techniques que j'ai eu l'occasion d'utiliser lors d'autres tests utilisateurs et qui me semblaient tout à fait pertinentes pour ce projet. Celles-ci sont décrites ci-après.

Pour construire mon questionnaire et pour optimiser le temps dédié à cette tâche, j'ai pu me baser sur l'excellent travail de Margaux Perrin, UX designer qui décrit sur son blog comment elle a procédé pour réaliser une enquête d'utilisabilité (Perrin 2016). Cela m'a permis non seulement d'avoir un exemple concret pour valider la pertinence de certains choix, notamment l'utilisation combinée de plusieurs outils d'enquête et d'évaluation de l'expérience utilisateur, mais également d'inspirer grandement la partie qualitative de mon enquête.

#### **6.2.2.1 Questions préliminaires**

Le point de départ de ce questionnaire commence avec quelques questions relatives à l'environnement technologique des utilisateurs se déclinant ainsi :

- Niveau d'aisance avec la technologie, évaluée au moyen d'une échelle graduée de 1 à 5.
- Quel navigateur les participants utilisent-ils le plus, évaluée au moyen d'une liste à choix unique parmi tous les navigateurs existants.

---

<sup>14</sup> <https://www.limesurvey.org/fr/>

- Quel appareil les participants utilisent-ils le plus pour naviguer sur le web, évaluée au moyen d'une liste à choix unique parmi les principaux supports numériques existants.

Puis, il est nécessaire de procéder à un filtrage des participants pour la suite du questionnaire. En effet, il est contre-productif de poser des questions à des participants au sujet d'un site web si ceux-ci ne l'ont pas visité récemment. C'est pourquoi une question leur est posée à ce sujet :

- Avez-vous visité le site cas-diablerets.ch au cours des deux derniers mois ?

En fonction de la réponse à cette question, le questionnaire les oriente vers la suite des questions ou vers la partie finale, lors de laquelle quelques questions démographiques leur sont posées.

### 6.2.2.2 System Usability Scale (SUS)

Après cette partie de questions introductives, le questionnaire se poursuit avec un System Usability Scale (SUS). Créé et rendu libre d'accès par John Brooke, spécialiste de l'utilisabilité en 1986, cet outil « quick'n'dirty » permet d'évaluer rapidement l'utilisabilité d'un site web (Brooke 2013). Les participants répondent sur une échelle à 5 positions (échelle de Likert<sup>15</sup>) à dix questions. Cette technique est très facile à mettre en place et donne des résultats significatifs même avec un faible taux de participation. Devenu un standard dans l'industrie, le SUS offre des résultats valides et permet de différencier clairement si un système est utilisable ou non (System Usability Scale (SUS) 2013).

Un des biais de cet outil est qu'il n'existe pas de version française validée officiellement. La traduction des questions pourrait dans certains cas influencer de manière différente les résultats. Cela n'est pas non plus confirmé à 100%, mais il est important d'en tenir compte.

La mise en place de cet outil a été relativement simple. Il a suffi de reprendre les 10 questions et reproduire l'échelle de Likert. Il en résulte un tableau présenté dans l'illustration suivante que les participants doivent obligatoirement remplir.

Figure 10 : System usability Scale proposé dans le questionnaire

★A quel point êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?					
	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'utilise ce site fréquemment.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je trouve ce site inutilement complexe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que ce site est facile à utiliser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai besoin de l'aide d'un tiers pour être capable d'utiliser ce site.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je trouve que les différentes fonctions de ce site ont été bien intégrées.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense qu'il y a trop d'incohérence sur ce site.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J' imagine que la plupart des gens serait capable d'apprendre à utiliser ce site très rapidement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je trouve ce site très lourd à utiliser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens très en confiance en navigant sur ce site.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai besoin d'apprendre beaucoup de choses avant de pouvoir naviguer sur ce site.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(Questionnaire Section des Diablerets - Jean Raymond, 2020)

<sup>15</sup> L'échelle de Likert permet de mesurer une attitude chez des individus au travers de laquelle ceux-ci expriment leur niveau d'accord ou de désaccord.  
[https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89chelle\\_de\\_Likert](https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89chelle_de_Likert)

### 6.2.2.3 Attrakdiff

Le test Attrakdiff est un autre outil fréquemment utilisé lors de tests utilisateurs et enquêtes au sujet de l'expérience utilisateur. Ce test permet de comprendre comment les utilisateurs perçoivent les qualités hédoniques et pragmatiques d'un site web. Il a été élaboré par Hassenzahl en 2003. La version originale est en allemand. Contrairement au System Usability Scale, cet outil a été traduit et validé en français (Lallemant 2016).

Selon Marc Hassenzahl, les utilisateurs ont une perception divisée en deux dimensions que sont les qualités pragmatiques, soit le fait de favoriser la réalisation de tâches, et les qualités hédoniques, soit le fait de favoriser les aspects portés sur le « soi ». Un produit ayant davantage de qualités pragmatiques sera bien structuré, clair, efficace et pratique. Celui qui possède des qualités hédoniques sera original, créatif et stimulant (Lallemant 2014a).

Plus concrètement ce test consiste en une série de vingt-huit questions catégorisées en quatre groupes distincts :

5. Qualités pragmatiques : indiquent si le produit permet aux utilisateurs d'atteindre leur(s) but(s) et décrit l'utilisabilité du produit.
6. Qualités hédoniques – stimulation : indique à quel point le produit peut répondre à un besoin de stimulation
7. Qualités hédoniques identification : indique à quel point le produit peut répondre à un besoin d'identification
8. Attractivité globale : permet de décrire la valeur globale du produit basé sur les qualités pragmatiques et hédoniques.

Les participants répondent à chaque question sur une échelle allant de -3 à +3. Les questions sont mélangées et certaines ont une échelle inversée pour éviter un biais générique. Pour mieux visualiser cela, l'illustration suivante représente quelques questions issues du questionnaire.

Figure 11 : Exemple de quelques questions issues du questionnaire Attrakdiff de l'enquête

Humain	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Technique
M'isole	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me sociabilise
Plaisant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Déplaisant
Original	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Conventionnel
Simple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Compliqué

Un score est ensuite calculé sur la moyenne des valeurs de réponses, puis les résultats des différents scores sont combinés en une moyenne représentée sur un diagramme et classée comme le montre l'illustration suivante. Un indice de confiance est également calculé au moyen des écarts-types de chaque catégorie et permet d'évaluer si les réponses des participants sont concentriques ou excentriques.

Figure 12 : Grille d'évaluation Attrakdiff issu du concept de Marc Hassenzahl



(User Interface Design GmbH 2003)

#### 6.2.2.4 Questions ouvertes

En parallèle des techniques d'enquête utilisées et décrites ci-dessus, il était nécessaire qu'au travers de cette étude, les participants puissent exprimer leur avis librement. Pour cela, plusieurs questions facultatives ont été créées, et pour susciter l'inspiration celles-ci sont basées sur le système de complétion de phrases. Cette technique initiée par Carine Lallemand, que j'ai reprise tirée du très complet article de Margaux Perrin fonctionne en proposant aux participants des débuts de phrases qu'ils doivent compléter. (Lallemand 2014b). Voici les questions que j'ai reprises et adaptées pour mon enquête :

- Je suis satisfait·e du site cas-diablerets.ch parce que ...
- Le problème avec le site cas-diablerets.ch c'est...
- Ce que j'attends essentiellement du site cas-diablerets.ch c'est qu'il soit...
- Ce qui manque vraiment sur le site cas-diablerets.ch c'est ...

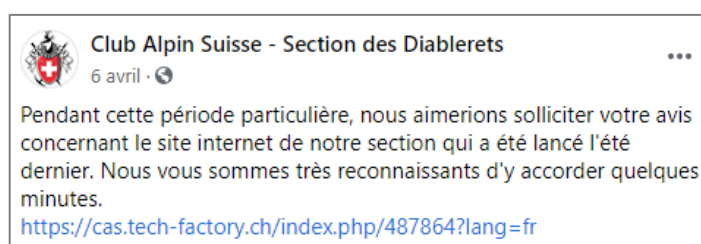
#### 6.2.2.5 Classement

Enfin la dernière partie du questionnaire demande aux participants de classer par ordre de priorité les catégories de pages du site qu'ils visitent le plus. Cela permet d'évaluer quelles pages suscitent le plus d'intérêt et permet d'aider à définir pour quelle raison les participants se rendent sur le site.

### 6.3 Publication

Après discussion avec la Commission Communication, il a été décidé de publier le questionnaire le 06 avril pour une durée d'un mois et demi. Nous choisîmes de concert les différents canaux de publication qui furent : le site de la Section, une parution dans la newsletter et des publications sur les pages Facebook et Instagram. Après validation auprès du comité, la possibilité de publier une annonce sur le site a été écartée, car l'accent était mis sur la communication des diverses mesures en lien avec le Covid-19.

Figure 13 : Publication du sondage sur la page Facebook de la Section des Diablerets



(Club Alpin Suisse – Section des Diablerets 2020a)

Au bout de quelques semaines, nous décidâmes de communiquer à nouveau au sujet de l'étude au moyen d'un message de relance paru à nouveau dans la newsletter ainsi que cette fois-ci dans le journal de la Section, Passion Montagne. À ce stade de l'étude, la majorité des réponses étaient formulées par des membres de la Section. Pour cette raison, je suis allé démarcher le Club Montagne EPFL pour leur demander de relayer un message à leurs membres. Ceux-ci ne m'ont malheureusement pas répondu. De plus, je suis allé chercher la participation de personnes de mon entourage ce qui a bien fonctionné.

Figure 14 : Encart dans le journal Passion Montagne faisant la promotion du sondage



(Club Alpin Suisse CAS, Section des Diablerets 2020, p. 22)

À l'issue de cette période de publication, huitante-et-un participants ont répondu complètement au questionnaire. Quarante-neuf tentatives incomplètes viennent porter le nombre de participations total à cent-trente.

## 6.4 Analyse des résultats

Une fois que le questionnaire a été publié et que les premiers résultats arrivaient, j'ai entamé la préparation d'un fichier Excel pour calculer les résultats. L'idée était d'anticiper toute la partie nettoyage des résultats et calcul des scores des différentes parties pour ne plus avoir qu'à compiler toutes les données dans ce fichier une fois le questionnaire arrêté.

Le calcul des scores de l'Attrakdiff et du System Usability Scale a été effectué en premier, car il nécessite d'appliquer certaines règles que j'ai pu trouver sur le site de L'unité de Technologies de formation et apprentissage de l'Université de Genève (Lallemant 2016). Une fois ceux-ci calculés, j'ai passablement passé de temps sur la partie qualitative. En effet, n'ayant aucune expérience dans le traitement de ce genre de données, j'ai dû réfléchir quant à la manière de procéder la plus simple et la plus rapide. Je me suis tourné vers l'excellent document disponible en ligne intitulé « *Balises de méthodologie pour la recherche en sciences sociales* », de la Faculté de Psychologie et des Sciences de l'Éducation de l'Université de Genève (Schneider 1998, chap.24).

Après plusieurs tentatives chronophages d'utilisation de techniques diverses, comme l'installation d'IBM SPSS et la programmation d'un script Python permettant de calculer la fréquence des termes recollés dans les réponses, j'ai préféré passer à une méthode de classification manuelle des termes selon certaines catégories identifiées au préalable parmi les réponses. Cette classification permet par la suite de mesurer la répartition des thématiques abordées pour chaque question.

À cette fin, il a fallu établir des règles pour systématiser la classification et garantir une cohérence des résultats. Certains choix ont été faits en conséquence :

- Les catégories sont définies en fonction des termes les plus fréquents. Elles sont parfois regroupées dans un second temps après un premier passage.
- Chaque réponse peut comporter plusieurs données. Un score de 1 est attribué à chaque donnée spécifique. Dans le cas où deux phrases d'une même réponse portent sur le même sujet, elles seront « fusionnées » et comptabilisées en un seul et même score de 1.
- Les valeurs vides ou comportant des signes ne représentant pas une réponse clairement interprétable telles que « ! » ou « ??? » ne sont pas comptabilisées.

Tableau 1 : Exemple de catégorisation de données d'une réponse ouverte

Raison principale	Raison 1	Raison 2	Raison 3
Membre du CAS	Autre		
Pour répondre à ce sondage. Mais je vais plus y venir maintenant que je l'ai redécouvert,	Autre		
Se connecter à Go2top	Activités/Go2Top		
Gestion site chalet Lacombe	Cabanes		
Infos sur les cabanes, sur les cours et les courses (Go2Top)	Cabanes	Activités/Go2Top	
Pour le calendrier des activités	Activités/Go2Top		
Consulter les formations/sorties sur Go2Top	Activités/Go2Top		
Portail des courses	Activités/Go2Top		
Date et lieux des événements, Procès-verbaux etc.	Événements/Actualités	Documents	

Pour certaines questions qualitatives il est parfois impossible de catégoriser les réponses. C'est le cas notamment des commentaires en fin de questionnaire. Certains commentaires ont pu être regroupés, car ils ont la même signification. Ainsi, pour ne pas perdre le sens personnel des commentaires, la décision est prise de sélectionner les plus pertinents et de les représenter sous la forme d'une liste exhaustive.



Une fois les données qualitatives catégorisées, elles sont rassemblées avec les données quantitatives (sexe, âge, localité, type de navigateur utilisé, fréquence de visite, etc) pour constituer une matrice. Ce jeu de données est ensuite traité par analyse via des tableaux croisés dynamiques. Cela offre une grande flexibilité pour rapidement effectuer des croisements de données. Par exemple, effectuer une comparaison des catégories de problèmes relevés par âge est devenue possible pour permettre d'identifier de potentielles corrélations.

Tableau 2 :Tableau croisé dynamique facilitant le croisement de données

Nombre de Problème 1 Étiquettes de lignes	Étiquettes de colonnes						
	25 - 35 ans	36 - 45 ans	46 - 55 ans	56 - 65 ans	moins de 25 ans	plus de 65 ans	Total général
Architecture de l'information	11%	0%	3%	8%	3%	3%	26%
Dynamisme / Attractivité	8%	5%	3%	3%	0%	0%	18%
Look'n'Feel	0%	0%	0%	3%	0%	0%	3%
Pas de problème	5%	3%	3%	5%	0%	0%	16%
Problème hors sujet	3%	0%	0%	8%	0%	3%	13%
Problème technique	5%	3%	0%	0%	0%	0%	8%
Utilisabilité	0%	0%	3%	11%	0%	3%	16%
<b>Total général</b>	<b>32%</b>	<b>11%</b>	<b>11%</b>	<b>37%</b>	<b>3%</b>	<b>8%</b>	<b>100%</b>

Pour ce projet, l'analyse de données s'effectue sur un simple calcul de répartitions et de mesures de fréquences. N'ayant eu que peu de temps à consacrer à des analyses plus poussées, j'ai décidé d'aller droit au but et de me concentrer sur certaines données. Par exemple, les données sur les âges ont été le point de départ pour la création de personas. L'âge a ensuite été corrélé avec des données qualitatives pour tenter de faire ressortir des tendances. La mise en exergue de ces données était initiée par des questions que je me suis posées et dont en voici quelques-unes :

- Est-ce que les raisons de visites du site varient en fonction de l'âge ?
- Y a-t-il des problèmes relevés spécifiquement par âge ?
- Quelles sont les attentes des utilisateurs en fonction de leur âge ?
- Quelle est la répartition des bénévoles par âge ?
- Est-ce que l'âge est la seule variable qui fédère certains comportements ?

N'ayant pu établir de liens significatifs entre ces données, j'ai décidé de présenter de présenter les données synthétiquement. L'idée ici est de maintenir l'objectif d'être rapide et d'aller droit au but.

## 6.5 Synthèse des résultats

Dans un premier temps, les résultats des différents tests formalisés sont présentés, dans un deuxième temps viennent les résultats qualitatifs et enfin les quelques commentaires retenus.

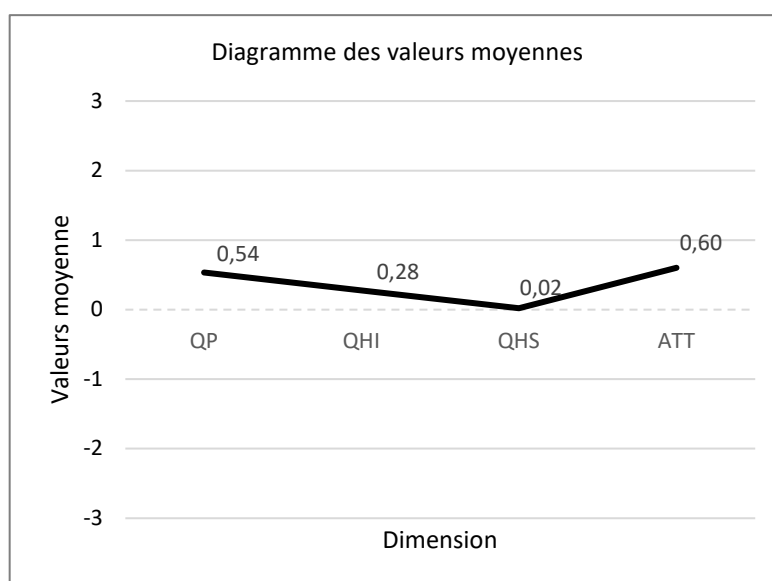
### 6.5.1 System Usability Scale

Premièrement, le score du System Usability Scale atteint pour cette enquête le chiffre de **80,00**. Sachant que la moyenne est à 68, ce résultat est positif et montre que les participants ont une bonne perception de l'utilisabilité du site dans son ensemble.

### 6.5.2 Attrakdiff

Le score du test Attrakdiff place le site dans une moyenne plutôt neutre au sujet des perceptions comme le montre le diagramme des valeurs moyennes suivant :

Figure 15 : Diagramme des valeurs moyennes de l'Attrakdiff



Les valeurs sont très proches du 0 et montrent ainsi que le site remplit ses fonctions. Cependant, des améliorations sont possibles sur certains points pour rendre plus attractif l'expérience utilisateur, notamment au niveau des qualités hédoniques de stimulation. Une hypothèse peut être faite sur le fait que le site manquerait de dynamisme et d'interactivité. En regardant plus attentivement le diagramme des paires de mots, les valeurs inférieures à 0 correspondent bien à la catégorie des qualités hédoniques de stimulation et peuvent confirmer cette hypothèse. De plus, certains commentaires issus de l'enquête permettent de la corroborer.

Figure 16 : Portfolio des résultats

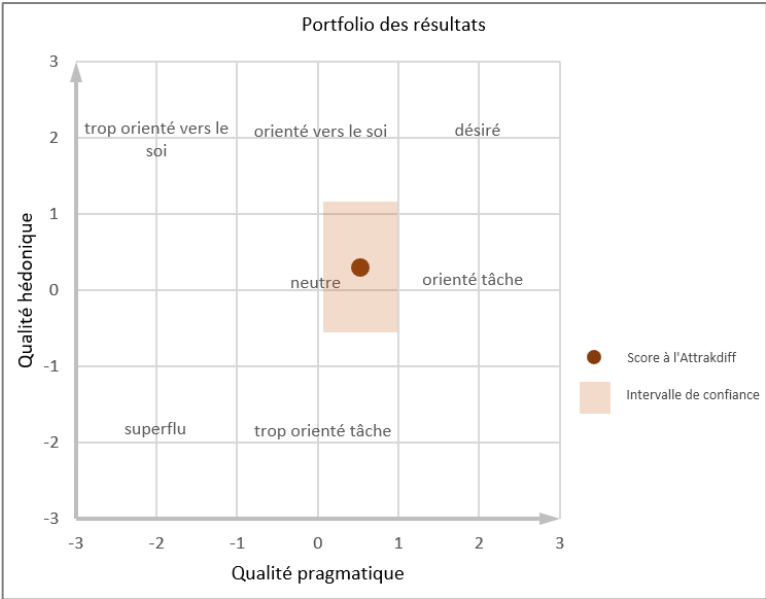
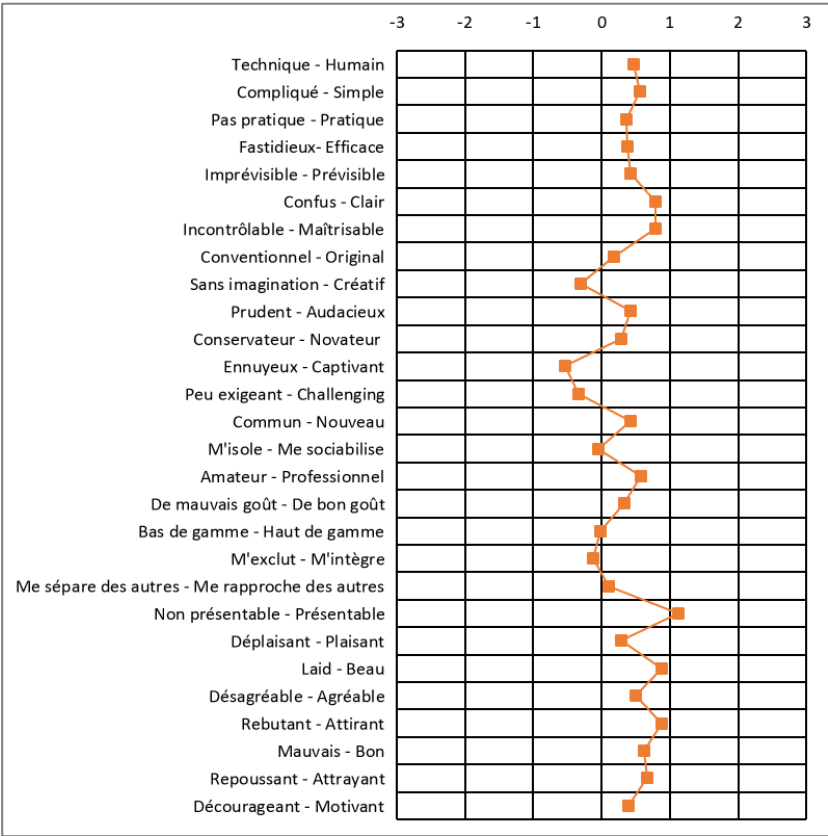


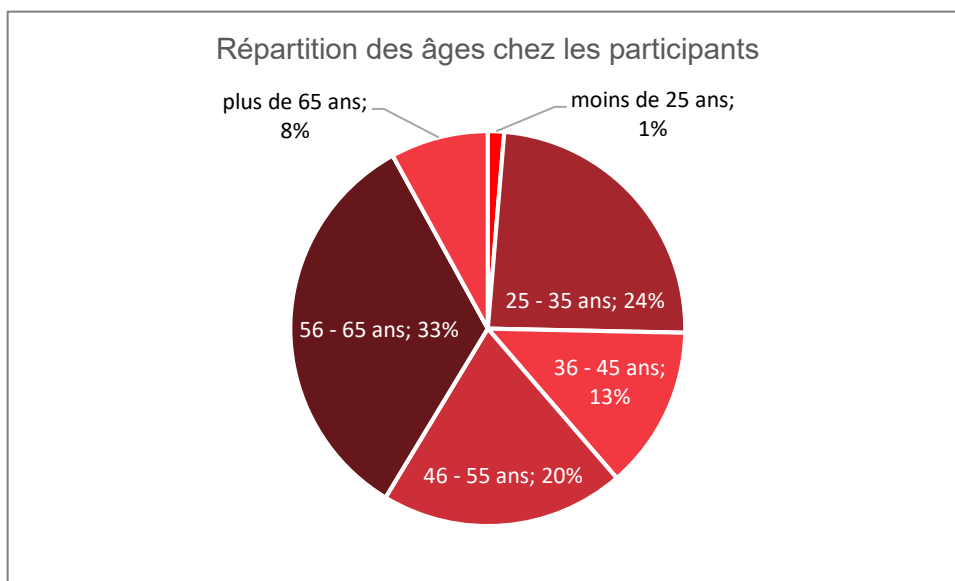
Figure 17 : Diagramme de paires de mots



## 6.5.3 Résultats quantitatifs et qualitatifs

### 6.5.3.1 Age et données techniques

Figure 18 : Répartition des âges chez les participants

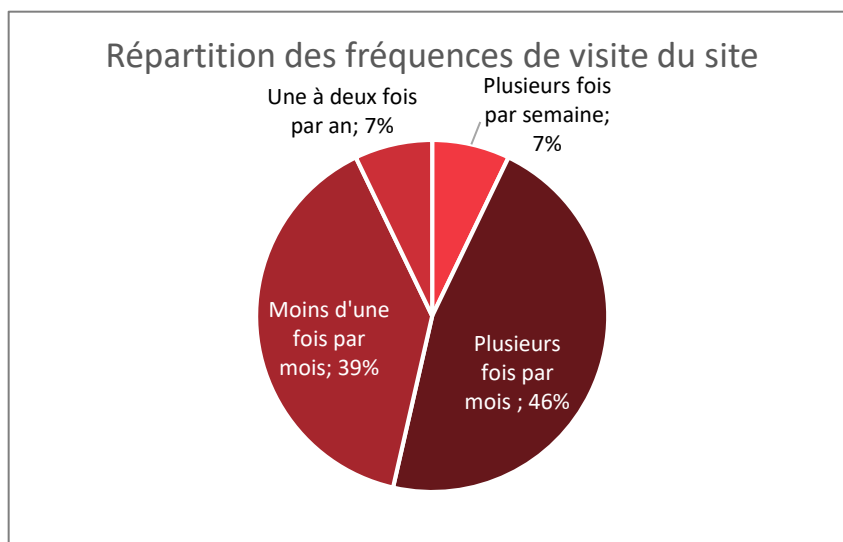


84% des participants se sentent plutôt à l'aise avec la technologie. Ils sont 38% à utiliser principalement un ordinateur portable pour naviguer sur le web et 32% privilégient un smartphone. 28% utilisent un ordinateur de bureau et seulement 3% une tablette.

### 6.5.3.2 Fréquence et raison de visite

7% des participants visitent le site plusieurs fois par semaine, 46% plusieurs fois par mois, 39% moins d'une fois par mois et seulement 7% une à deux fois par an.

Figure 19 . Répartition des fréquences de visites du site



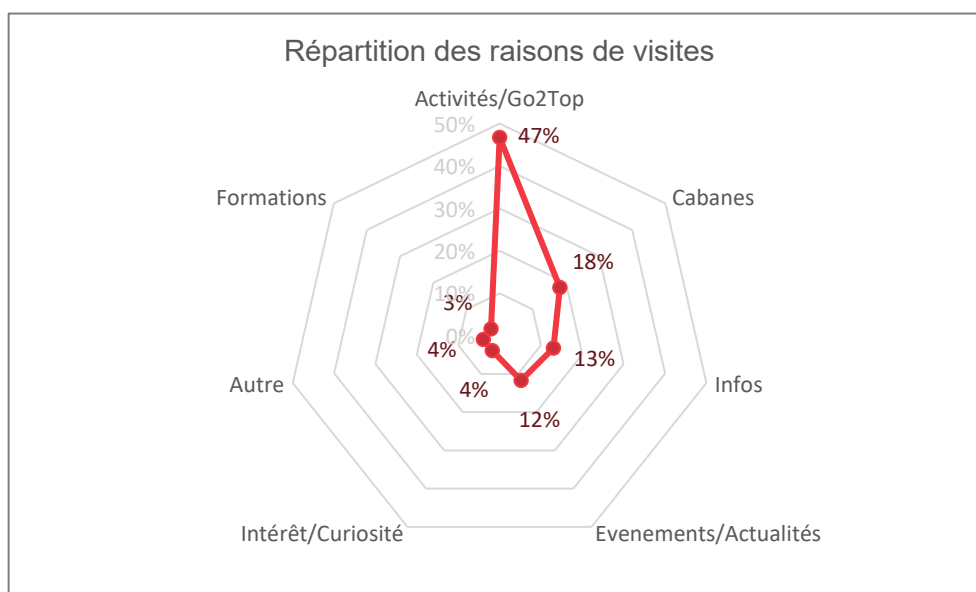
Les raisons principales des visites sont l'accès à l'application Go2Top<sup>16</sup> à 47% et la consultation d'informations au sujet des cabanes à 18%. 13% s'y rendent pour chercher des informations au sujet de la Section comme des documents ou des contacts de responsables.

<sup>16</sup> Go2Top est l'application de gestion et de participation aux activités de la section des Diablerets.

12% s'y rendent pour s'informer des événements et des actualités. 4% visitent le site par curiosité et 4% supplémentaires s'y rendent pour d'autres raisons. La catégorie « autre » regroupe les personnes ayant pour raison le remplissage du questionnaire. Il a été décidé de conserver cette donnée, car il s'agit de réponses formulées concrètement.

Enfin, ce qui est étonnant, seul 3% des personnes se rendent sur le site pour s'informer au sujet des formations. Cet élément peut amener l'hypothèse suivante : les formations suscitent peu d'intérêt, car elles ne seraient pas assez mises en valeur.

Figure 20 : Répartition des raisons de visites

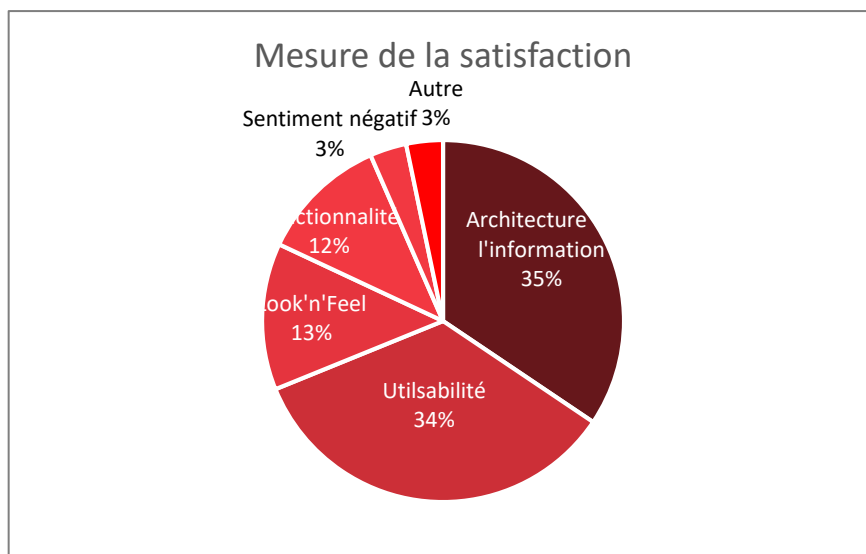


### 6.5.3.3 Mesure de la satisfaction

La première question ouverte de la partie qualitative de l'étude concernait la satisfaction au sujet du site. La question posée était « Je suis satisfait·e du site cas-diablerets.ch parce que ... ». La satisfaction des participants est orientée principalement sur l'architecture (35%) de l'information et l'utilisabilité (34%). Il s'agit surtout de personnes trouvant le site clair, synthétique et pratique et sur lequel l'on trouve ce que l'on cherche. 13% sont satisfaits de l'aspect visuel, 12% parce que le site leur permet d'accéder à certains éléments. 3% des répondants ont indiqué des raisons ne rentrant dans aucune des catégories. Il s'agit de personnes trouvant « bien » le site ou indiquant qu'il permet de ne pas se déplacer.

3% des répondants ont indiqué un sentiment négatif, voire une certaine insatisfaction vis-à-vis du site. Ces personnes ont eu l'occasion d'exprimer leur sentiment dans les questions suivantes.

Figure 21 . Mesure de la satisfaction



#### 6.5.3.4 Problèmes relevés

A la question : « Le problème avec le site cas-diablerets.ch c'est... », 29% des répondants ont mentionné des problèmes liés à l'architecture de l'information. Il s'agit de personnes ne trouvant pas les documents qu'ils cherchent ou qui expriment le fait qu'il est difficile de trouver les informations ou qu'il y en a trop.

21% ont mentionné des problèmes liés au dynamisme et à l'attractivité du site. Ce sont notamment des questions par rapport au manque de représentativité de l'esprit de club et de la vie associative et d'un certain manque d'interaction.

18% des personnes ont relevé des problèmes liés à l'utilisabilité du site. Il s'agit surtout de questions liées à la taille de la police, proportion entre les éléments, utilisation du menu peu aisée pour certains, illustrations trop grandes pour d'autres ou simplement certains trouvent l'interface compliquée.

Enfin, 9% des personnes ont mentionné des problèmes techniques (fausses données sur certaines pages, liens morts) et 3% ont trouvé que le site n'était pas à leur goût.

21% des répondants ont indiqué ne pas avoir de problème. Ce chiffre montre que le site fonctionne plutôt bien avec une bonne partie des utilisateurs.

Le chiffre qui m'interpelle le plus est celui de l'architecture de l'information (29%). En effet, si on le compare à celui de la mesure de la satisfaction (35%), les deux chiffres sont assez proches. A première vue, il semble que les participants sont le plus satisfait du site par son architecture de l'information performante et que le plus gros problème sur ce dernier est aussi cette catégorie. En regardant de plus près les données, j'ai effectué une comparaison de réponses pour vérifier si des personnes donnent une réponse similaire à ces deux questions. Il s'avère que 5 personnes ont mentionné des éléments liés à l'architecture de l'information dans ces deux questions.

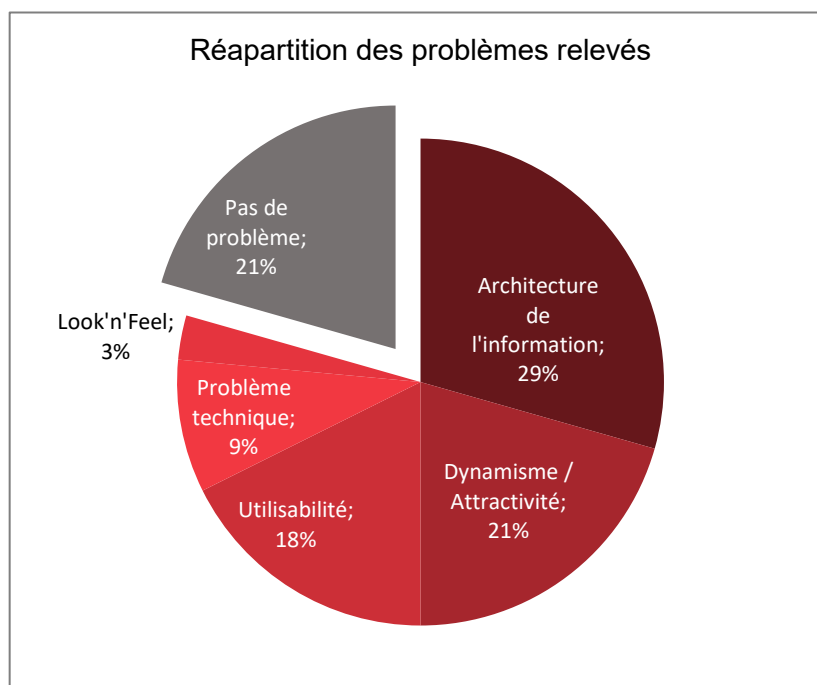
Ce dont je me suis rendu compte en traitant des données qualitatives, c'est la difficulté de les représenter explicitement et d'en garder tout leur sens. Le risque en classant les réponses de deux questions dans des mêmes catégories c'est de se retrouver dans cette situation où les résultats ne sont plus représentatifs de l'avis des participants.

La seule solution possible lorsque l'on veut aller au plus simple est de conserver l'intégrité des données pour éviter une mauvaise interprétation. En me concentrant sur ces similitudes, je me suis aperçu que des éléments ressortant comme satisfaisants pouvaient être catégorisés de la même manière que d'autres points relevés dans les problèmes.

Par exemple, une des personnes, ayant donné des réponses pour lesquelles la catégorie identifiée est celle de l'architecture de l'information a indiqué être satisfaite du site, car elle trouve ce qu'elle cherche et que pour elle le problème du site est qu'il y a beaucoup d'informations par page.

Ces deux réponses sont clairement différentes, mais elles concernent le même sujet. Ainsi, la catégorisation permet de quantifier des données qualitatives en vue de leur comparaison avec d'autres données, mais elle ne permet pas forcément d'identifier les éléments dans leur sens total. C'est pourquoi lors de la formulation de recommandations, il faut veiller à tenir compte des réponses à titre individuel plutôt que dans une masse globale.

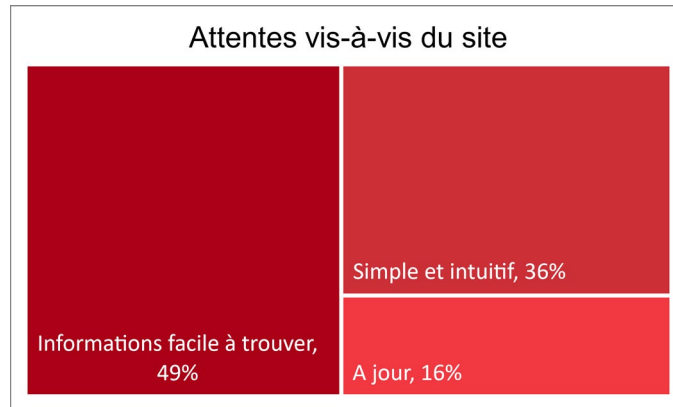
Figure 22 : Répartition des problèmes relevés



#### 6.5.3.5 Attentes et besoins

À la question « Ce que j'attends essentiellement du site cas-diablerets.ch c'est qu'il soit... » 49% des répondants s'attendent à trouver facilement les informations, 36% souhaitent que le site soit simple et intuitif, et pour finir, 16% attendent du site que les informations présentes soient à jour pour pouvoir s'y référer en tout temps.

Figure 23 : Attentes vis-à-vis du site



Dans l'idée de laisser les participants formuler leurs besoins, une dernière question ouverte était posée au sujet de ce qui pouvait manquer sur le site. A la question « Ce qui manque vraiment sur le site cas-diablerets.ch c'est ... » les éléments suivants sont ressortis :

- Améliorer l'organisation logique du contenu du site.
- Améliorer l'adaptation du site sur smartphone.
- Mettre en avant les événements sur la page d'accueil.
- Mettre en avant la vie du club et la dynamique de groupe.
- Ajouter un formulaire de contact accessible rapidement et une FAQ.
- Ajouter des informations complémentaires au sujet des formations telles que la durée et les dates.
- Ajouter des informations critiques concernant la difficulté, le dénivelé sur l'aperçu du programme d'activités.
- Ajouter des liens externes vers le site du CAS Central et son shop et vers les autres sections.
- Ajouter des liens externes qui renvoient directement sur les sites liés à la sécurité, météo et cabanes pour faciliter la préparation d'une course.
- Avoir un blog alimenté par les membres et un endroit pour vendre, acheter, prêter du matériel entre les membres.
- Avoir un blog alimenté par les gardiens des cabanes.
- Avoir les photos de tous les chefs de course et adjoints.

Cette liste exhaustive facilite grandement la rédaction de recommandations puisqu'elle fournit des idées et suggestions des utilisateurs directement.

#### 6.5.4 Commentaires généraux

En fin de questionnaire, les participants avaient la possibilité de laisser un commentaire au sujet de l'étude en cours. Beaucoup en ont profité pour exprimer davantage leur sentiment par rapport au site. Les commentaires jugés pertinents ont été retenus et listés (cf. Annexe 6) dans leur forme originelle.



### **6.5.5 Critique des résultats**

Lorsque j'ai analysé les résultats de l'enquête, j'ai trouvé qu'il y avait une forte tendance à du positivisme parmi les participants. Des réponses aux questions qualitatives telles que « c'est joli » ou « j'adore le visuel » sont souvent ressorties ce qui m'amène à penser qu'il faut tenir compte d'un biais de désirabilité sociale et surtout d'attachement émotionnel. En effet, il s'agit d'un site web associatif et la majorité des participants de l'enquête sont des membres du club partageant les mêmes valeurs communes. Je pense que cet attachement émotionnel est susceptible de provoquer des excès de satisfaction et qu'il mérite d'être pris en compte dans l'interprétation des résultats. En revanche, puisqu'il s'agit de faire des choix pour optimiser le temps dans ce travail et que je ne suis pas statisticien, j'ai décidé de ne pas intégrer ce biais dans les calculs mais de simplement en tenir compte pour la suite du projet.

## 7. Scope : Focus group improvisé

Au cours des discussions préliminaires au sujet du site et de ce projet, il a été question du contenu et plus particulièrement du fait que celui-ci n'avait pas été revu au cours de la migration depuis l'ancienne plateforme. Une revue du contenu actuel était donc nécessaire. Aussi, nous n'avions aucune idée si ce contenu correspondait bien aux besoins des utilisateurs. Jesse James Garrett précise dans son ouvrage *The Elements of User Experience* :

*« La meilleure manière de savoir ce que veulent les utilisateurs, c'est de simplement leur demander. »<sup>17</sup>*

(Garrett 2011, p.65)

C'est exactement ce qu'il s'est passé dans la première étape de ce projet au travers du questionnaire. Grâce à celui-ci, il a enfin été possible de connaître les besoins des utilisateurs et maintenant il est temps de vérifier si le contenu actuel du site satisfait ces besoins.

C'est donc pour procéder à cette vérification qu'une réunion au sujet du contenu a été planifiée avec toute l'équipe de la Commission Communication. Ainsi, nous prévoyions de passer quelques heures à revoir les différentes pages du site et de critiquer le contenu. Pour que ce processus soit facilité et pour éviter que cela prenne trop de temps, cette réunion devait se calquer sur une méthode de Design Thinking<sup>18</sup>.

Parmi les méthodes les plus courantes de Design Thinking et dont, souvent le nom échappe à ceux qui l'utilise, la KJ technique est très utile pour aider les équipes à travailler sur une problématique et faciliter la priorisation. Il s'agit d'une méthode de consensus qui aide à exprimer et structurer les idées et l'information. Cette technique est facile à mettre en place, car elle nécessite seulement l'utilisation de post-its et la participation pro-active de toute l'équipe (Martin, Hanington 2018, p.49).

Plus concrètement les participants écrivent individuellement et dans le silence tout ce qu'ils pensent sur des post-its en utilisant des mots-clés. Puis, chaque participant vient coller ses post-its sur un mur toujours dans le silence, permettant ainsi une compréhension holistique de la problématique plutôt que mettre en compétition les différents avis. Puis les idées et informations sont regroupées pour faciliter la lecture. Le groupe peut alors discuter des différents résultats et ainsi décider de manière démocratique.

Malheureusement cette technique n'a pu être utilisée pour la simple et bonne raison qu'il était impossible de se réunir en groupe à cause de la pandémie de Covid-19. Cet événement remet en cause toute cette démarche. Comment appliquer une telle méthode à distance étant donné qu'elle favorise les échanges et la spontanéité ce qui à mon sens est peu aisé lorsque l'on se réunit en ligne par webcams interposées ?

Il a fallu revenir au point de départ. Certes, se réunir était nécessaire pour obtenir des avis différents et discuter du contenu. Je décidais de revoir la méthode pour en utiliser une autre bien plus facile à appliquer compte tenu des contraintes qu'implique une réunion à distance. Toutefois, je choisis d'improviser un focus group. L'idée de cette technique est simple :

---

<sup>17</sup> Traduction libre. Version originale : « The best way to find out what people want is simply to ask them. »

<sup>18</sup> Définition

Organiser une discussion autour d'une thématique et d'en évaluer les opinions, sentiments et attitudes. Plus concrètement dans cette situation, je souhaitais agir comme modérateur de la discussion en initiant le sujet, à savoir le contenu du site, et laisser les participants amener leurs idées et leur avis.

Je choisis cette technique car d'autre part, j'avais le besoin d'un cadre qui puisse me guider et m'aider à conduire cette réunion. N'étant pas tout à fait à l'aise dans la conduite de « workshop » il me fallait des points de repères. Un article paru en 1997 sur le site de [ngroup.com](http://ngroup.com) et rédigé par Jacob Nielsen, expert en utilisabilité, m'a donné des clés pour la mise en place de cette méthode. Il insiste d'une part, sur le fait qu'un focus group doit paraître fluide et relativement déstructuré et d'autre part, sur l'importance du modérateur et de son rôle essentiel pour la conduite de la session. En outre, Garrett rend attentif au fait qu'il ne doit pas s'agir de la seule source de données dans une recherche d'utilisabilité ce qui dans ma situation ne me pose pas de problème ayant prévu d'autres tests (Nielsen 1997).

## 7.1 Objectif

Les objectifs de cette rencontre étaient de passer en revue les pages du site, notamment la page d'accueil, pour identifier si des éléments devaient être mis plus en avant et s'il y avait des contenus à supprimer. Nous devons également identifier quels éléments nécessitaient des corrections et si certains contenus devaient être changés d'emplacement.

Il s'agissait aussi de repérer des erreurs de rédaction ou de mise en page de la part des différents éditeurs pour pouvoir leur communiquer des bonnes pratiques à suivre à l'avenir. De plus, cette rencontre était l'opportunité pour discuter des améliorations de certaines fonctionnalités et de certaines idées pouvant s'intégrer au site dans le futur. Enfin, cette réunion devait faciliter la rédaction d'une liste contenant les modifications à effectuer classées par ordre de priorité.

## 7.2 Préparation

Pour que cette réunion puisse être efficiente et que les objectifs soient atteints, il était nécessaire de préparer certains éléments en amont. Tout d'abord, il a été requis des membres de la Commission Communication de parcourir les pages du site pour repérer les erreurs potentielles, incohérences et proposer certaines idées. De mon côté j'en ai fait de même et en ai profité pour générer une analyse de contenu du site au moyen d'un logiciel qui scanne toutes les pages et leur contenu puis fournit des métriques sur la répartition par type de contenu et sur sa qualité. Cette analyse a permis notamment de me donner des pistes en vue d'orienter la discussion.

## 7.3 Déroulement

La séance devait se dérouler sur Skype<sup>19</sup>. Cette solution s'est avérée problématique, car plusieurs participants ne pouvaient pas correctement accéder à la session. Une solution alternative a été préconisée et la réunion se déroula sans encombre dans une salle virtuelle sur Zoom<sup>20</sup>. Lors de cette entrevue, j'ai pu constater que le cadre virtuel constituait un frein à la communication. En effet, dès que la taille du groupe dépasse deux personnes, il devient difficile de communiquer spontanément comme nous le faisons d'habitude de vive voix. Tout le monde ne dispose effectivement pas du même environnement. Nous sommes parfois

---

<sup>19</sup> <https://www.skype.com/fr/>

<sup>20</sup> <https://zoom.us/>

confrontés à du bruit parasite qui nous empêche de bien entendre un interlocuteur et ce même bruit peut aussi être entendu par les autres participants. En outre, tout le monde n'est pas à la même enseigne au sujet de sa connexion internet. Cela constitue des barrières à la communication et peut même conduire jusqu'à l'effacement involontaire de certains participants les plaçant sur le banc de touche pour le reste de la réunion, ce qui n'est heureusement pas arrivé dans cette situation.

Aussi, ce n'était pas non plus aisé d'entrer dans la discussion comme nous le pratiquons spontanément au quotidien. Laisser parler son interlocuteur jusqu'au bout, sans l'interrompre, choisir le moment où l'on intervient demande d'être bien concentré tout au long de la discussion.

## 7.4 Synthèse des résultats

Voici une synthèse des éléments relevés lors de ce focus group. Le document original est disponible en annexe de ce document (cf. Annexe 7) :

- Mettre en avant le contenu du site en fonction des saisons.
- Tester la navigation du site pour déterminer si les onglets « Organisation » et « Le Club » devraient être fusionnés.
- Réfléchir à un nouvel emplacement pour le journal Passion Montagne, car il est actuellement référencé sous « événements et actualités » ce qui n'est pas idéal.
- Mettre en avant les réseaux sociaux sur la page d'accueil ainsi que les rapports des sorties. Doit être validé par l'évaluation Attrakdiff de l'enquête.
- La taille des images est trop grande dans les galeries : le problème vient du fait que les images uploadées ne sont pas toutes de la même taille et de la même qualité, car elles proviennent de personnes différentes. Une solution serait d'afficher les miniatures et au clic l'image s'agrandirait. Cela occuperait moins de place sur les pages notamment celles des cabanes. Le secrétariat pourrait bénéficier d'un document au sujet des bonnes pratiques concernant l'ajout d'images.
- Il y a des pages où les images ne sont pas de bonne qualité et ne reflètent pas la réalité ou la beauté d'un lieu comme c'est le cas avec la page de la Buvette ou celle des Archives. Un shooting photo de ces lieux est envisagé, lorsque c'est possible, pour avoir des images de meilleure qualité.
- Standardiser les pages des Commissions, car il y a passablement d'incohérences dans les contenus comme les rapports d'activités ajoutés en bas de page et parfois redondants. Le bloc de contacts doit systématiquement se trouver en fin de page.
- Connaître quel contenu les utilisateurs lisent le plus sur la page des cabanes. Des « heatmaps » peuvent être envisagées.
- Pouvoir ajouter des liens cliquables sur certaines sections des pages (ex : cabanes / activités) qui ne le permettent pas actuellement. L'entreprise en charge du développement du site sera mandatée.
- Ajouter un lien vers les webcams des cabanes qui en possèdent une, sous forme de call to action.
- Du contenu textuel pourrait être présenté sous forme graphique comme les formations au moyen d'une timeline.
- Remplacer les cartes topographiques présentes sur les pages des cabanes par celles du portail des courses de la Section centrale.

## 8. Structure : Tree-testing

Une de mes hypothèses principales au sujet du site est que la navigation est compliquée au sujet du site. En effet, en ayant l'occasion de naviguer fréquemment sur le site, j'ai rapidement remarqué que certains menus de la navigation rendaient celle-ci confuse. Comme le montre cette figure ci-dessous, l'utilisateur fait face à une structure complexe lorsqu'il souhaite s'aventurer dans les onglets « Organisation » et « Le Club ». Il est difficile de pouvoir déterminer la différence entre ces deux onglets. D'ailleurs, plusieurs personnes m'ont déjà rendu attentif au fait qu'il est difficile de trouver ce qu'ils cherchent. Il était donc intéressant de pouvoir tester cette navigation.

### 8.1 Objectif

Avant de pouvoir proposer des améliorations, il fallait confirmer cette hypothèse. Ainsi, je me suis posé la question suivante : « *Comment les utilisateurs du site comprennent-ils l'architecture de l'information ?* »

Pour répondre à cette question, je pensais immédiatement à la solution Treejack de Optimalworkshop<sup>21</sup>. C'est une solution permettant de tester la navigation du site en demandant aux participants d'effectuer des tâches. L'outil analyse le parcours de chaque participant et permet d'identifier quelles tâches sont un succès et lesquelles échouent le plus souvent.

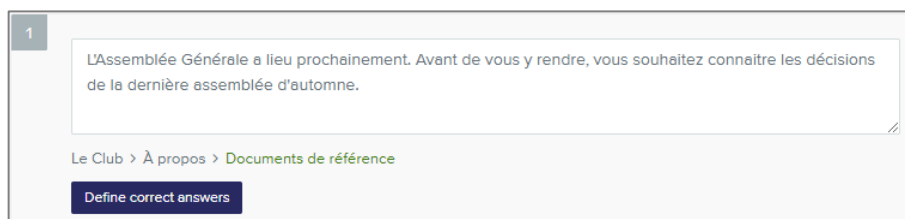
Ayant déjà eu l'occasion de l'utiliser à plusieurs reprises, je pouvais facilement et rapidement mettre en place ce test.

### 8.2 Préparation

La préparation du test était assez rapide. Elle a consisté à reprendre l'arborescence actuelle de la navigation du site pour l'insérer dans Treejack. Puis, il a fallu rédiger un certain nombre de tâches qui permettait de tester la navigation. Celles-ci ont été « inventées » de toutes pièces en fonction, d'une part, des potentielles raisons qui poussent un visiteur à se rendre sur le site, comme par exemple un membre de la Section désirant accéder à un document en particulier et, d'autre part, en rapport avec les hypothèses formulées au sujet de la navigation du site.

L'essentiel de ces tâches étaient orientées vers la partie de la navigation qui potentiellement pose un problème à savoir l'onglet « Organisation » et « Le Club ». D'autres tâches plus génériques permettaient d'ajouter de la diversité et de pouvoir tester la navigation dans sa globalité. Il en résulte douze tâches qui sont proposées aléatoirement lors de chaque test (cf. Annexe 8).

Figure 24 : Exemple de tâche dans Treejack



<sup>21</sup> <https://www.optimalworkshop.com/treejack/>

Une fois les tâches rédigées, il faut attribuer les bonnes réponses à chacune de celles-ci. Pour ce faire, il faut simplement lier une tâche à une ou plusieurs destinations dans l'arborescence. Cela permet aux algorithmes de Treejack de calculer les résultats. A noter qu'il est possible d'effectuer cette action à n'importe quel moment durant l'étude et à la fin également.

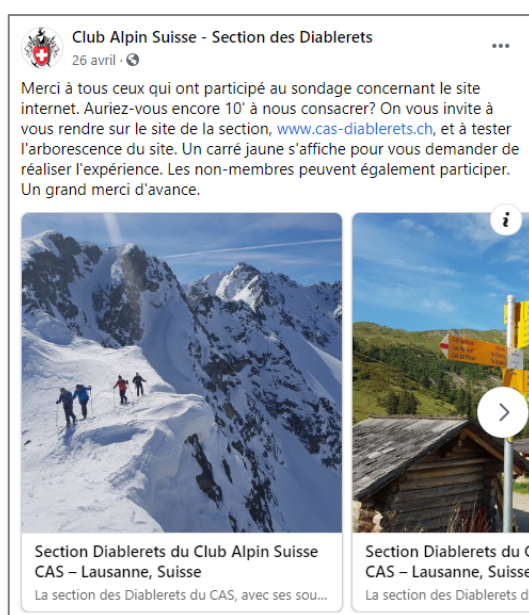
Après avoir intégré les tâches, il ne restait plus qu'à paramétrer le test, ajouter des messages de bienvenue et de fin (cf. Annexe 9) et paramétrer la publication. Au niveau des conditions, chaque participant devait répondre à six tâches parmi les douze tâches et aléatoirement.

### 8.3 Publication

La publication de ce test a été répartie entre plusieurs canaux. Un premier canal était le site directement. Avec Treejack, il est possible de paramétrer un « snippet »<sup>22</sup> à afficher sur un site pour inviter les visiteurs à participer à l'étude. Pour afficher cet encart sur le site de son choix, il suffit de copier-coller un bout de code fourni par Treejack sur les pages où l'on souhaite que le message s'affiche. Après une demande au webmaster du site, le code était intégré. Il ne restait plus qu'à publier l'étude pour que le message s'active.

La publication d'un message sur la page Facebook de la Section invitant les participants à se rendre sur l'étude a constitué un second canal de publication. Le message proposait aux participants d'aller sur le site et de trouver le message pour accéder au test. Idéalement, il aurait été plus adéquat de publier le lien direct vers l'étude dans le post. Cela n'a pas été possible à cause d'un problème de communication entre la personne en charge des publications sur les réseaux sociaux et moi-même. Cela aurait pu être évité si je m'étais également occupé de la rédaction des messages de publication. Je ne peux qu'hypothétiser un frein à la participation de cette étude pour les personnes ne trouvant pas le message sur le site.

Figure 25 : Publication du test de la navigation sur la page Facebook de la Section



<sup>22</sup> « Un snippet est un terme de programmation informatique désignant une petite portion réutilisable de code source ou de texte » (Snippet, 2017)

Craignant de n'avoir pas assez de résultats et pour obtenir des participants ne faisant pas partie du Club Alpin Suisse, je décidais de solliciter mon entourage en leur envoyant le lien du test par message. Cette solution a permis d'obtenir une vingtaine de résultats rapidement.

## 8.4 Analyse des résultats

Une fois le test arrêté, Treejack propose un outil puissant pour analyser les résultats. Cet outil permet de visualiser globalement les résultats de son étude ainsi que de traiter individuellement les résultats de chaque question. Les résultats de chaque tâche sont mesurés par trois indicateurs que sont le succès, l'échec et le skip qui donnent un score final.

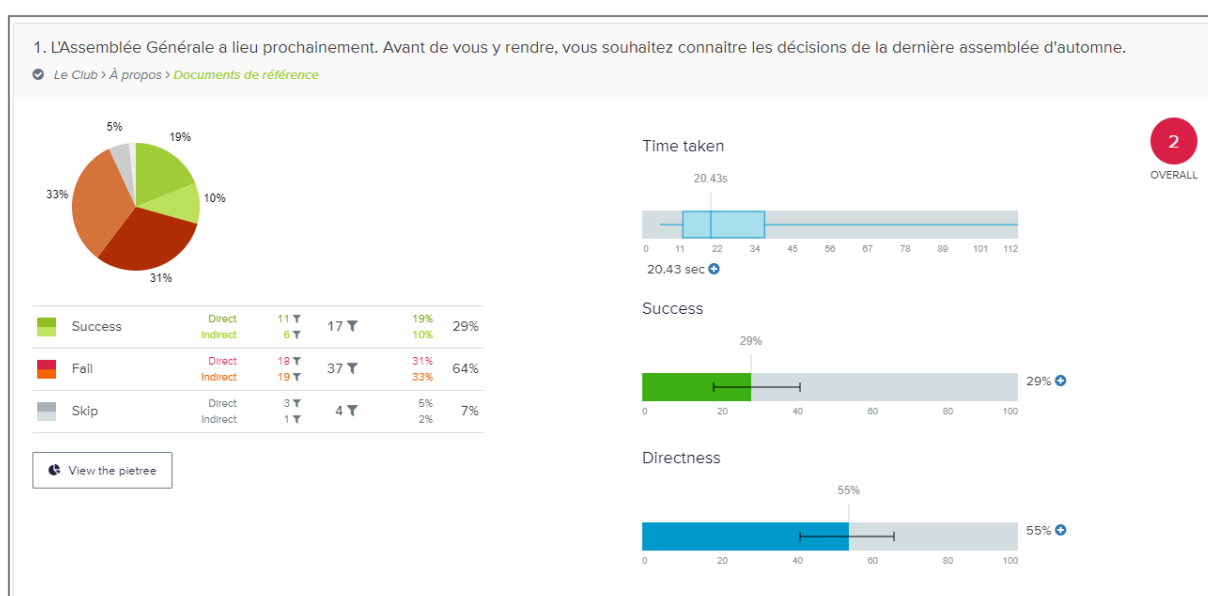
Le succès correspond au pourcentage des participants qui ont trouvé la bonne réponse en faisant la différence entre les succès directs et indirects, indirects étant les participants qui sont arrivés au bon résultat après s'être d'abord rendus ailleurs.

Un score supérieur à 80% de succès peut être considéré comme un bon résultat. Toutefois, il faut être attentif au score du succès indirect qui ne devrait pas être trop élevé, car cela voudrait dire qu'un nombre important de personnes ont eu de la difficulté pour trouver la bonne réponse et donc ont passé passablement de temps pour accéder à l'information.

La mesure de l'échec représente la répartition des personnes qui n'ont pas trouvé la bonne réponse.

Un skip direct consiste dans le fait qu'un participant passe directement à une autre tâche. Un skip indirect arrive lorsqu'un participant parcourt la tâche sans sélectionner une réponse et passe à la tâche suivante. L'illustration suivante montre l'aperçu synthétique des résultats pour une tâche.

Figure 26 : Capture d'écran des résultats du rapport du Tree-testing

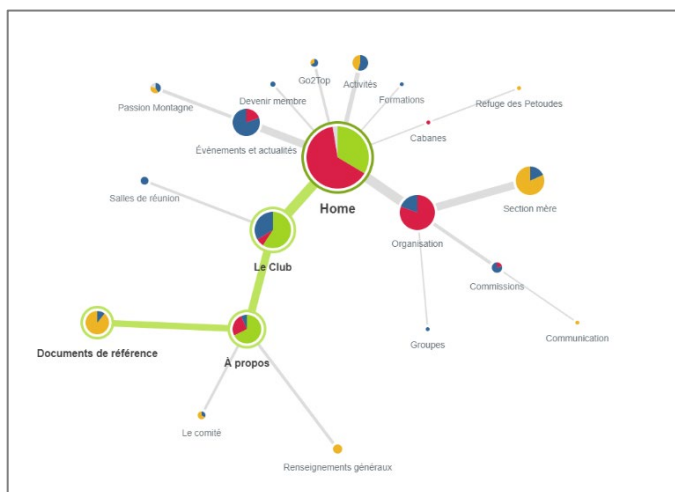


(Cas-diablerets.ch - Round 1, Optimal Workshop 2020)

Une fonction très utile pour l'analyse est l'affichage des résultats sous forme de « pietree ». Le parcours des participants au travers de l'arborescence est alors affiché, permettant ainsi de mieux comprendre le comportement des personnes et d'identifier certaines hypothèses. Le

« pietree » affiche en vert le chemin correct vers la bonne réponse, en jaune les réponses choisies par les participants, en bleu les retours en arrière, en rouge les mauvais chemins et en gris les tâches sautées (skip).

Figure 27 : Pietree facilitant l'analyse des résultats du Tree-testing



(Cas-diablerets.ch - Round 1, Optimal Workshop 2020)

Cette vue permet également de se rendre compte si les utilisateurs peuvent facilement identifier les libellés des différents menus et faire le lien avec la question. Certaines fois il est possible de constater l'incompréhension de certains et leur sentiment de perte.

Pour aller droit au but dans l'analyse des résultats et ainsi économiser du temps, il a été décidé de s'attarder exclusivement sur les quatre tâches ayant le moins bon score.

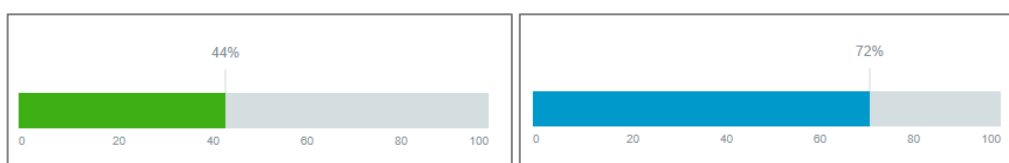
Avant de pouvoir analyser concrètement les résultats, il est nécessaire de procéder à un filtrage des participants ou du moins à un contrôle de la pertinence du comportement de ces derniers. Par défaut, Treejack inclut tous les participants ayant complété l'entier du test. Malheureusement, il peut arriver que plusieurs personnes effectuent le test de manière désinvolte. Cela peut contribuer négativement aux résultats et il est important de les écarter des données finales. Un tel contrôle a été fait en vérifiant la durée du test de chaque participant. Si un des participants a effectué le test à 100% en moins de 10 secondes, il est clair qu'il ne l'a pas complété sérieusement. Fort heureusement aucun des participants n'a rempli ces critères. Il n'a donc pas été nécessaire de filtrer les résultats.

## 8.5 Synthèse des résultats

A ma plus grande surprise, ce test a rencontré un excellent succès. En effet, pas moins de cent-vingt personnes ont effectué le test à 100% en à peine un mois.

Le score moyen de succès est de 44% et le taux de directivité de 72% (réponses choisies sans retour en arrière).

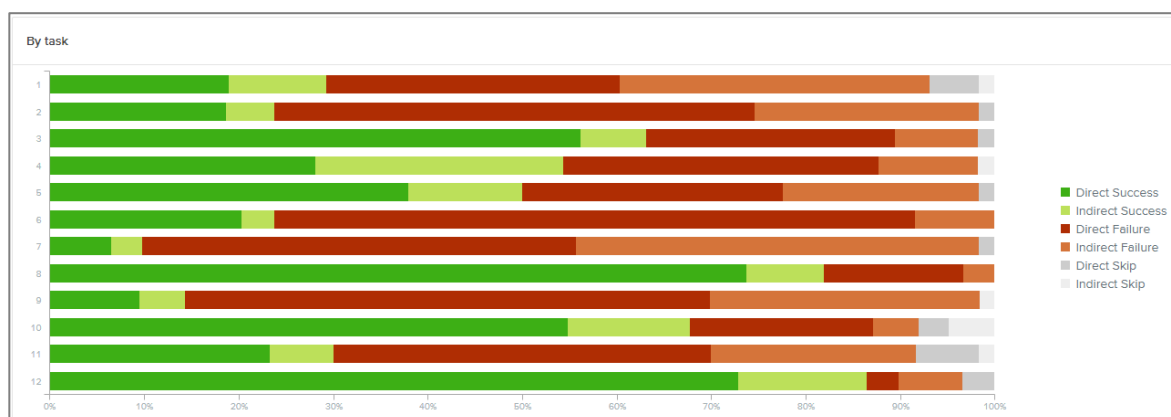
Figure 28 : Succès moyen et taux de directivité du Treejack





En consultant la vue synthétique des résultats de toutes les tâches, il est possible de se rendre compte rapidement des questions ayant posé le plus de problème pour les participants. Ainsi, cela a facilité la sélection des quatre tâches ayant rencontré le moins de succès. Les tâches n°2, 6, 7 et 11 ont donc été retenues.

Figure 29 : Vue synthétique des résultats de toutes les tâches du Treejack



(Cas-diablerets.ch - Round 1, Optimal Workshop 2020)

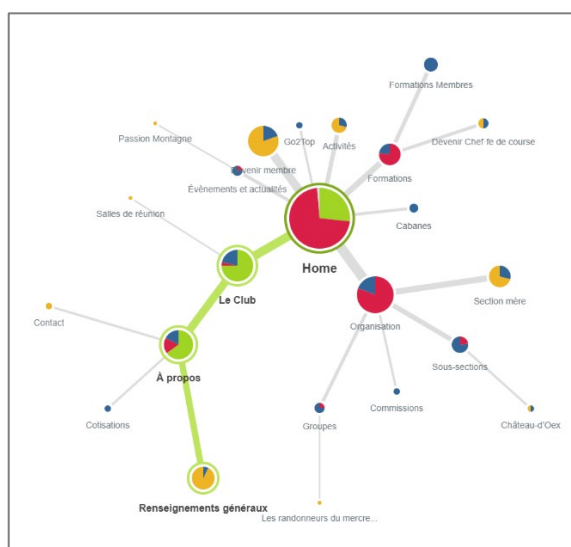
### 8.5.1 Les quatre tâches au moins bon score

Pour chaque tâche retenue, les données de celle-ci sont analysées grâce notamment au « pietree ». Ensuite une hypothèse est formulée pour tenter d'expliquer les résultats.

**T2. Vous souhaitez vous inscrire au CAS et vous cherchez à en apprendre plus sur la Section des Diablerets.**

- 75% d'échec.
- Enseignement : Les visiteurs ne savent pas où trouver les renseignements au sujet du club, 30% se rendent dans « Organisation » puis se perdent dans les menus enfant notamment « Section-Mère ». 22% pensent trouver des informations sur la Section dans Devenir Membre.

Figure 30 : « pietree » de la tâche n°2 du tree-testing

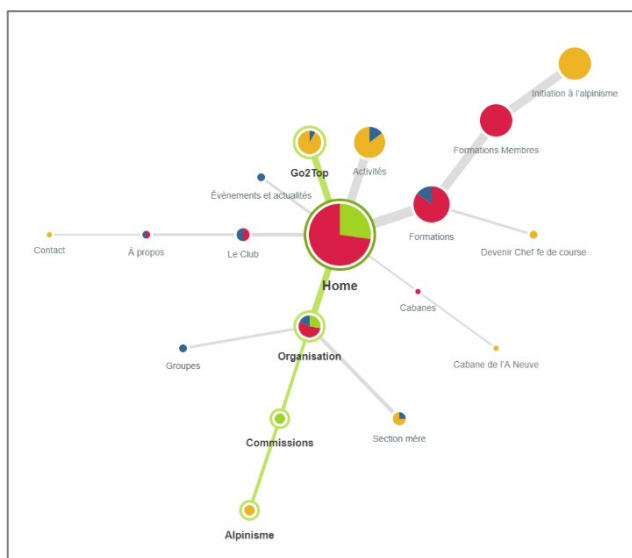


(Cas-diablerets.ch - Round 1, Optimal Workshop 2020)

**T6. « Vous êtes inscrit à un cours d'initiation à l'Alpinisme et vous souhaitez contacter la personne responsable de l'organisation du cours pour obtenir des informations. »**

- 87% d'échec.
- Enseignement : les utilisateurs n'ont pas une idée claire d'où trouver le contact. Vingt-et-une personnes s'attendent à trouver un contact sur la page de la formation en question. On reconnaît les habitués qui se rendent sur Go2Top (onze pers.) Seulement une personne s'est rendue sur la page contact (car cachée, on aurait pu s'attendre à beaucoup plus de personnes.). Trois personnes se sont rendues sur la page de la Commission (soit ils ont fait le lien, soit ils connaissent le fonctionnement du club).

Figure 31 : « pietree » de la tâche n°6 du tree-testing

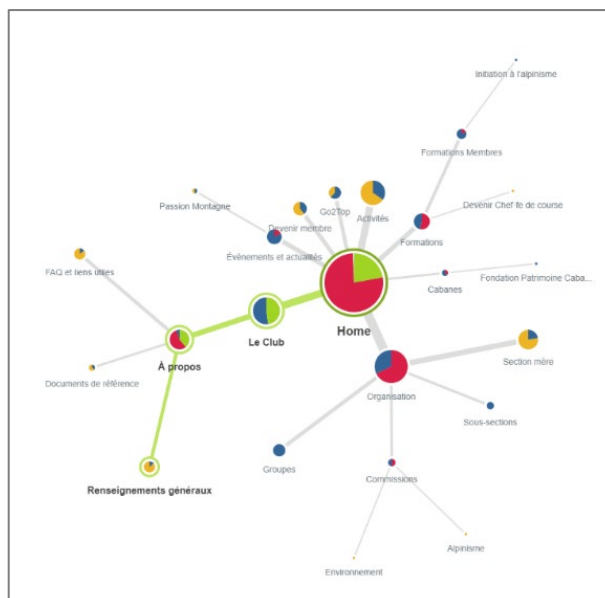


(Cas-diablerets.ch - Round 1, Optimal Workshop 2020)

**T7. Ce week-end vous sortez au Pigne d'Arolla avec la Section, mais vous ne savez plus si le CAS couvre les membres en cas d'accident.**

- 89% d'échec.
- Enseignement : les personnes ne savent pas où chercher. 23% des utilisateurs se rendent dans organisation et plus de la moitié choisissent le menu Section mère. 4% des participants s'attendent à trouver l'information dans la FAQ, ce qui est une bonne idée. 13% pensent trouver cette information sur la page « Activités » ce qui pourrait aussi être possible. Enfin 4% se sont arrêtés sur la page « Devenir membre », ils s'attendent à trouver toutes les infos concernant les membres y compris les questions légales. Tout cela montre à quel point la confusion est grande pour les utilisateurs.

Figure 32 : « pietree » de la tâche n°7 du tree-testing

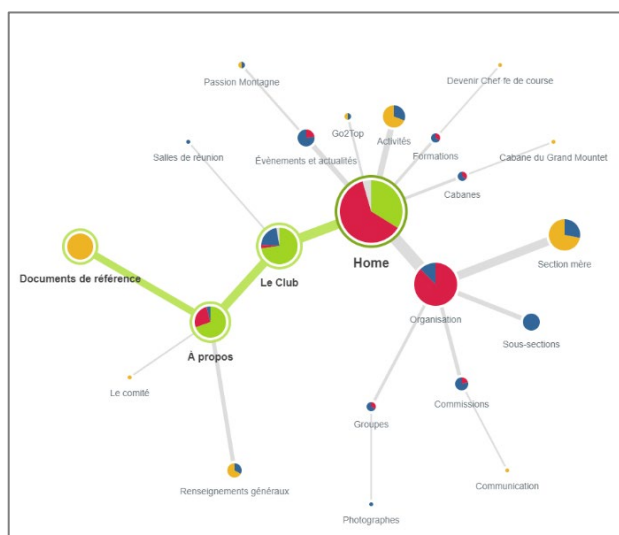


(Cas-diablerets.ch - Round 1, Optimal Workshop 2020)

### T11. Où trouver le rapport annuel de la Section des Diablerets ?

- 62 % d'échec.
- Enseignement : les participants reproduisent le même schéma que pour la question 7. 43% se rendent dans le menu « Organisation » dont 20% pensent trouver ce document sur la page « Section-mère ». 4% s'attendent à trouver le document dans les « Renseignements généraux », 10% sur la page « Activités ».

Figure 33 : « pietree » de la tâche n°11 du tree-testing



(Cas-diablerets.ch - Round 1, Optimal Workshop 2020)

## Synthèse des trois meilleurs résultats

### ***T10. Vous souhaitez réserver un chalet pour un week-end de trois jours.***

- 68% de succès.
- Commentaire : le menu des Cabanes, un des plus sollicités, fonctionne bien. Les participants s'y retrouvent facilement.

### ***T8. Vous voulez voir quelles sorties sont au programme pour la semaine prochaine.***

- 82% de succès.
- Commentaire : l'onglet « activités » est bien compris par les participants. Ils s'attendent effectivement à y trouver le programme.

### ***T12. Vous cherchez à savoir si des sorties sont organisées en semaine.***

- 87% de succès.
- Commentaire : idem que la questions n°8. Il s'agissait plus d'une questions « repos » pour apporter de la diversité dans la difficulté des questions.

## **8.5.2 Validation de l'hypothèse initiale**

Tout cela confirme que la navigation sur le site est confuse. Il faut revoir les libellés de certains menus voire supprimer certaines rubriques qui sont inutiles ou redondantes. Du contenu doit être migré ou fusionné sur d'autres pages. Cela améliorera la qualité du contenu de certaines pages qui peuvent se révéler pauvres actuellement. Des propositions de fusion et d'amélioration sont formulées plus précisément au chapitre n°10 de ce document.

Dans la partie enquête, il a souvent été soulevé qu'il manquait une fonction de recherche. Comme ce site regorge d'informations et de documents, ce serait un vrai plus d'avoir cette fonctionnalité disponible.

Enfin, les libellés doivent être revus pour la partie organisationnelle. L'onglet « Renseignements généraux » est trop évasif. Je constate que le visiteur peut s'attendre à tout lorsqu'il se rend sur cette page.

## 9. Tests utilisateurs

Quelques hypothèses formulées au début du projet ont confirmé l'utilité d'organiser des tests utilisateurs. Cette méthode évaluative permet d'observer l'expérience d'un utilisateur au travers d'un certain nombre de tâches qui lui sont attribuées au sujet d'un site ou d'une application. Cette technique permet notamment d'identifier les éléments d'une interface pouvant être confus ou frustrants (Martin, Hanington 2018, p.94).

### 9.1 Objectifs

L'objectif des tests utilisateurs est de pouvoir confirmer ou infirmer notamment les hypothèses suivantes issues du tableau des hypothèses (cf. Annexe 2) :

- La « Homepage » devrait être restructurée, car certains éléments comme les événements ou les activités sont cachés tout en bas et ne sont pas assez mis en valeur.
- Le formulaire d'inscription doit être repensé, car il y a des informations redondantes qui sont demandées (ex : plusieurs numéros de téléphone) et la mise en page du formulaire est peu pratique (champs colorés et placés côte à côte).
- Il faut revoir la page « Devenir membre », car la page ne donne pas envie de devenir membre. Beaucoup trop de contenu qui sert à renseigner la personne sur les conditions et les cotisations ne se trouve pas sur cette page. Il faut se rendre sur d'autres pages et chercher soi-même. Il manquerait une « procédure » plus claire pour devenir membre expliquant ce que ça implique, combien ça coûte, qu'est-ce que le club offre, comment est dépensé l'argent de la cotisation.
- Il faut valoriser les activités du club, car il n'y a actuellement que du contenu descriptif (liste des activités) ce qui serait peu stimulant au sujet des activités.
- Les utilisateurs ne trouvent pas facilement les documents car bien qu'il y ait une page « Documents de référence », certains documents ne s'y trouvent pas. Par exemple, les rapports de Commissions qui se trouvent sur les pages « Commissions ».
- Les pages cabanes fonctionnent bien, car les informations présentes y sont claires

Il s'agit également de pouvoir évaluer les points suivants :

- Performance du site : identifier le temps nécessaire à la réalisation de tâches comme s'inscrire en tant que nouveau membre.
- Précision : identifier quelles erreurs sont commises par les participants, sont-elles rédhibitoires ? Identifier les points bloquant (structuration du contenu, qu'est-ce qui fait que la personne ne trouve pas ce qu'elle cherche).
- Réponse émotionnelle : récolter des feedbacks contextualisés et émotionnels des participants vis-à-vis du site.
- Affiner la création de personas. Permettre de mieux cerner les traits caractéristiques des utilisateurs.
- Tester une nouvelle navigation (menu).

Cette session devrait également permettre d'en apprendre plus sur le comportement des utilisateurs et leur réaction. Cela devrait amener d'autres éléments concrets et validés puisque constatés immédiatement lors des tests. Il y a donc une part de surprise au sujet des résultats.

## 9.2 Déroulement

Lorsqu'il a s'agit de planifier les différentes étapes du projet, la session de tests utilisateurs devait se dérouler en présentiel dans les locaux de la Section des Diablerets. Pouvoir accompagner chaque utilisateur en étant présent physiquement lors des tests est une pratique courante. Mais il n'en a pas été ainsi une fois de plus à cause des restrictions imposées par la situation épidémiologique du moment.

Aussi, il était également question d'effectuer un test A/B qui consiste à évaluer deux versions d'interface par un utilisateur. Après quelques recherches à ce sujet, je me suis rendu compte que les tests A/B se déroulaient souvent en asynchrone et de manière automatique en divisant le trafic de son site vers l'une ou l'autre des versions à tester.

Au regard des contraintes notamment le temps qu'il aurait fallu consacrer à la réalisation d'une seconde version du site et des contraintes macro-économiques, j'ai pris la décision de revoir le contenu des tests utilisateurs. Cependant, j'ai conservé une forme de test A/B en intégrant une question comparative entre deux versions de la navigation du site réalisées via l'application Gimbal.st<sup>23</sup>

### 9.2.1 Conduire des tests à distance

C'est donc à distance que les tests ont été effectués. Tout cela a demandé passablement d'adaptation notamment en ce qui concerne le logiciel utilisé. En effet, lorsqu'un test se déroule physiquement, il y a tout d'abord la possibilité de pouvoir passer d'un appareil à un autre si l'on souhaite que les participants puissent utiliser un ordinateur de bureau ou un smartphone par exemple. Les appareils sur lesquels l'utilisateur va effectuer le test sont facilement paramétrables pour pouvoir enregistrer la vidéo, l'audio et l'écran puisque celui-ci n'utilise pas son propre matériel.

En revanche, lorsqu'il s'agit d'effectuer les tests à distance, les choses sont beaucoup plus compliquées. Il faut techniquement que l'utilisateur puisse bénéficier d'une bonne connexion Internet, qu'il puisse autoriser l'enregistrement de la vidéo, de l'audio et de son écran sans qu'il ait quoi que ce soit à faire. Quid de la confidentialité et de la protection des données lorsqu'on aborde la question de l'accès à distance au matériel de l'utilisateur. Pour certains, cet élément peut sembler effrayant. Il est donc important de bien communiquer sur l'ensemble du fonctionnement des tests avec chacun.

Lorsque l'on souhaite effectuer des tests à distance, il est possible de choisir entre deux variantes de tests : administré et non-administré. La première variante offre la possibilité de suivre chaque participant au travers de son test. En tant qu'administrateur du test il est possible de poser les questions directement au participant et d'étudier le comportement de l'individu dans son ensemble. La seconde variante laisse les participants effectuer le test de manière autonome. Des métriques quantitatives au sujet de la durée de chaque tâche et de leur réussite sont récoltées pour permettre par la suite une analyse des résultats. Cette seconde option offre l'avantage de ne pas avoir besoin d'assister aux tests, mais je la réserverais pour des tests sous certaines conditions particulières.

Il faut donc un outil capable de répondre à ces contraintes. Est-ce qu'une solution de vidéo conférence aurait pu suffire ? A mon sens, cela représentait trop de contraintes. Il aurait fallu

---

<sup>23</sup> <https://gimbal.st/>

s'assurer que chaque utilisateur installe au préalable la bonne application, or, ce genre d'outil ne permet pas de centraliser non seulement le contenu audio-visuel de chaque test, mais également la prise de note liées à la vidéo. Fort heureusement, une proposition m'a été faite d'utiliser l'application Loop11<sup>24</sup> qui permet d'organiser des tests utilisateurs à distance.

### 9.2.2 Loop11

Ne connaissant pas cette application au préalable, je me suis retrouvé face à la problématique relevée précédemment (cf. chapitre 4.2.4) au sujet du risque d'utiliser des outils « inconnus » lorsqu'on cherche à optimiser son temps.

Mais, il n'en a pas été ainsi. Avec le soutien de mon conseiller pédagogique, j'ai obtenu le droit d'utiliser Loop11 gratuitement jusqu'à la fin de ce projet ce qui m'a encouragé à utiliser cette solution.

Loop11 permet d'organiser des tests utilisateurs à distance et de manière entièrement automatisée. L'utilisateur effectue le test au moment le plus adéquat pour lui et les données sont calculées automatiquement par l'application. Néanmoins, je souhaitais conserver une dimension humaine au travers de ces tests. Faire accomplir des tâches aux utilisateurs sans pouvoir récolter leur avis en « live » n'avait aucun sens pour ce projet. Ce qui compte le plus c'est leur réaction et leurs émotions qui ne peuvent être reçus qu'en leur présence.

### 9.2.3 Préparation des tests

Pour mener à bien une session de tests utilisateurs il est nécessaire de connaître parfaitement le déroulement de ceux-ci. Comme pour une pièce de théâtre, chaque test est une représentation orchestrée selon un scénario bien précis. Cela nécessite la préparation de quelques éléments en amont :

- Rédiger un scénario fil rouge qui permet de garantir un standard pour tous les tests (cf. Annexe 10).
- Rédiger quelques questions introductives permettant de récolter des données pour la création de personas (cf. Annexe 10).
- Créer des tâches spécifiques à chaque élément que les participants seront amenés à tester (cf. Annexe 12).
- Créer un questionnaire de fin permettant de récolter l'avis des participants au sujet du test (cf. Annexe 10).
- Recruter suffisamment de participants en fonction des critères de segmentation des groupes d'utilisateurs. Prévoir les différentes dates des tests en fonctions des contraintes de chaque personne (cf. Annexe 11).
- Configurer Loop11 pour permettre la réalisation des tests.
- Tester l'entier du processus en conditions réelles avec un participant test.

Les tests se sont déroulés sur une semaine, du 25 au 29 mai 2020. Un des tests a dû être reporté la semaine suivante à cause d'un problème technique.

Le jour avant chaque test, un mail est envoyé au participant pour lui donner quelques indications préalables quant à l'heure de rendez-vous et au sujet de l'installation nécessaire d'un module pour navigateur web afin que Loop11 puisse fonctionner.

---

<sup>24</sup> <https://www.loop11.com/>

## 9.2.4 Pendant les tests

D'une manière générale, les tests utilisateurs se sont bien déroulés. Chaque participant a respecté l'horaire prévu, le temps prévu pour chaque test a pu être respecté pour la plupart.

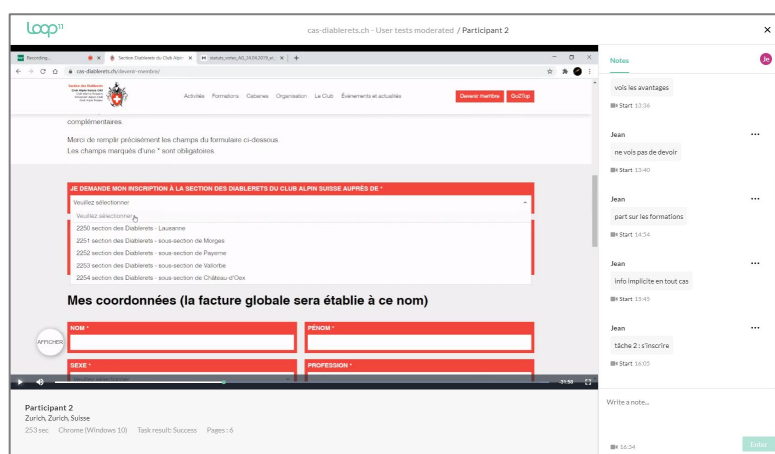
Cependant, quelques problèmes techniques sont survenus avec certains participants. Il y a eu tout d'abord pendant le pré-test une latence du logiciel Loop11 qui a fortement impacté le test. En effet, cette application demande une bonne connexion Internet ainsi qu'un ordinateur assez récent pour que cela fonctionne de manière optimale. Le participant pré-test a dû s'armer de patience lorsqu'il fallait passer d'une tâche à une autre, le panneau de contrôle s'affichant avec un retard conséquent. Il en a été de même de mon côté pour ce qui concerne la retransmission des données de l'écran du participant. Ces problèmes de latence m'ont inquiété pour la suite des tests et heureusement je n'ai plus rencontré ce même problème par la suite.

Un autre problème est survenu avec un participant qui n'arrivait pas à faire fonctionner son micro et à m'entendre. Cela a engendré un retard au début du test. Malheureusement, Loop11 ne propose pas de chat pour communiquer avec les participants. Il a fallu passer par un téléphone pour pouvoir organiser différemment le test. Pour finir nous avons utilisé Hangout<sup>25</sup>, logiciel de visioconférence de Google, pour communiquer pendant le test.

Un troisième problème majeur est survenu avec le dernier participant. Pendant le test, celui-ci a malencontreusement fermé la fenêtre de son navigateur et cela a mis fin au test immédiatement. Il a fallu contacter le participant par téléphone pour tenter de recommencer le test. Malheureusement, une fois un test lancé sur Loop11 il n'est plus possible d'y revenir si ce genre d'incident arrive. Il faut convier le participant à un autre test. Cela a pu être fait en fixant un rendez-vous la semaine qui a suivi, me laissant le temps de préparer une version raccourcie du test pour éviter de devoir recommencer à partir du début. Finalement après cette session replanifiée, le test a pu être terminé sans encombre.

Un point qui m'est apparu pendant le déroulement des tests est qu'il est difficile d'administrer des tests utilisateurs seul lorsqu'il faut, en plus d'animer le test avec le participant, être attentif à chacune de ses réactions, relancer ce dernier sur des points que l'on souhaite creuser, tout ceci en prenant un minimum de notes. Cela a constitué un excellent exercice pour ma part.

Figure 34 : Visionnage de l'écran du participant aux tests utilisateurs



(Cas-diablerets.ch – User tests moderated, Loop11 2020)

<sup>25</sup> <https://hangouts.google.com/?hl=fr>



## 9.3 Analyse des résultats

Bien que Loop11 propose un outil puissant pour analyser rapidement les résultats, j'ai décidé de l'utiliser uniquement pour le calcul du temps moyen pour s'inscrire. En effet, j'ai axé les tests sur une analyse comportementale et la récolte de feedbacks émotionnels, ces éléments ne pouvant être quantifiés via un calcul.

Pour permettre de gagner du temps à l'analyse des résultats et pour éviter de devoir consulter toutes les vidéos, j'ai mis en place une technique de marquage dans les commentaires des tests. De cette manière, je me suis contenté de noter les points essentiels de chaque test et les moments à revoir lors de l'analyse. Ainsi, j'ai dressé une fiche résumant le test de chaque participant ce qui m'a permis ensuite de repérer d'éventuels comportements similaires et de pouvoir synthétiser les résultats. Un exemple de fiche issue directement du tableau de bord Trello est consultable en annexe (cf. Annexe 13).

Par la suite, j'ai simplement regroupé les résultats par tâches respectives dans un tableau (cf. Annexe 17) pour pouvoir les analyser et les synthétiser. Enfin, j'ai repéré certains extraits vidéos que j'ai enregistrés en vue de les insérer dans le rapport synthétique. Ces vidéos permettent d'appuyer mes propos concernant certains problèmes relevés au cours des tests.

## 9.4 Synthèse des résultats

La majorité des participants ont trouvé le test facile, intéressant et amusant. Un participant l'a trouvé trop long et difficile. Cela est probablement lié aux problèmes de latences rencontrés lors de son passage.

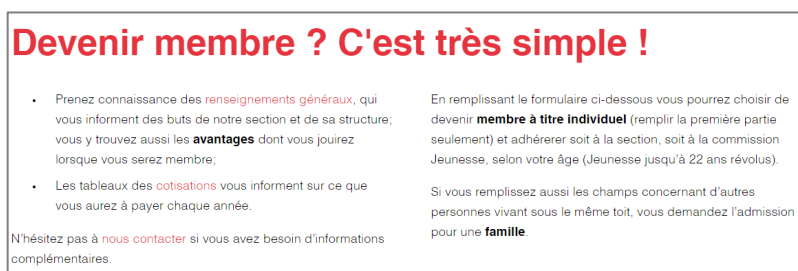
### 9.4.1 Référencement du site sur le web

La première tâche demandée était de rechercher une association de sports de montagne à Lausanne en effectuant une requête Google. De manière générale, tous les participants ont trouvé le site de la Section des Diablerets dans les premiers résultats.

### 9.4.2 Devenir membre

Lorsque les participants devaient se renseigner sur les conditions pour devenir membre et s'inscrire, ceux-ci ont trouvé que la page « Devenir membre » était incomplète. En effet, depuis cette page il faut que l'utilisateur se rende sur deux autres pages pour connaître les informations au sujet du club et des cotisations. Cela génère des allers-retours très chronophages au risque de perdre l'utilisateur dans la masse d'information présente.

Figure 35 : Capture d'écran du site cas-diablerets.ch de la page « devenir membre »



(Devenir Membre [sans date])

Par ailleurs, le formulaire d'inscription fonctionne bien. Tous les participants ont rempli sans problème celui-ci. Cependant, il pourrait être simplifié, pas moins de trois numéros de téléphone différents sont demandés à l'utilisateur alors qu'un seul suffirait. De plus, le sélecteur du champ de la date de naissance a été trouvé difficile à utiliser, car il affiche la dernière année par défaut. Certains souhaiteraient une indication du format de date pour pouvoir la renseigner directement à la main (ex : JJ/MM/YYYY).

#### **9.4.3 Les formations**

Il était demandé aux participants de trouver une formation qui leur permettrait de se rendre en montagne en toute sécurité cet été. Il s'avère que le contenu des pages des formations est très dense et certains participants ont eu de la peine à s'y retrouver. Ceux-ci ont plutôt scrollé sur les pages sans avoir envie de lire le contenu. Il a été relevé qu'il manquait le public cible pour permettre aux visiteurs de savoir s'ils étaient éligibles pour une formation. Souvent, il faut s'inscrire via l'application Go2Top. Il a été relevé qu'il manquait une explication générale au sujet de cet outil sur le site.

#### **9.4.4 Coordonnées bancaires des cabanes**

Dans les résultats de l'enquête auprès des utilisateurs, plusieurs réponses ont fait mention de problèmes pour trouver les coordonnées bancaires des cabanes. Cette remarque a pu être confirmée lors des tests. En effet, les participants devaient trouver les coordonnées bancaires d'une cabane. Pour plusieurs d'entre eux, il a été difficile de les trouver car celles-ci se situent au bas de la liste des tarifs dans un accordéon. Certains souhaiteraient trouver ces coordonnées dans la partie introductive de la page.

#### **9.4.5 Trouver des documents**

Les participants ont dû trouver le rapport d'activité du comité de l'an dernier. Certains ont trouvé rapidement celui-ci, d'autres ont eu plus de peine. En effet, certains documents sont accessibles depuis des pages spécifiques alors que d'autres sont regroupés sur la page « Documents de référence ». C'est le cas des rapports d'activités des Commissions qui se trouvent en bas de chaque page respective, alors que le rapport d'activité du comité se trouve dans « Documents de référence ». Il faudrait standardiser l'emplacement des documents pour que tout le monde s'y retrouve.

#### **9.4.6 Newsletter et événements**

Il était demandé aux participants de citer plusieurs manières de rester informés des actualités du club. Ils ont facilement trouvé la page des événements puisqu'elle figure dans la navigation primaire du site. En revanche, l'inscription à la newsletter de la Section a causé quelques problèmes pour certains. En effet, il est possible de s'inscrire à celle-ci depuis le pied de page du site. Or, aucune mention du mot « newsletter » n'apparaît à côté du champ d'inscription, ce qui a porté à confusion certains participants.

#### **9.4.7 Trouver les prochaines sorties**

Il a été demandé aux participants de trouver l'accès aux prochaines sorties organisées par la Section. La page activités propose un lien redirigeant les utilisateurs vers l'application Go2Top. Ces derniers ont facilement trouvé l'accès aux activités. Cependant, il a été relevé que la liste des activités pourrait être rendue directement disponible sur la page « activités ». Cela éviterait de sortir du site et permettrait de valoriser le programme des sorties.

#### **9.4.8 Comparer deux navigations**

A la fin du test, chaque participant était amené à comparer deux navigations que j'ai simulées à l'aide de Gimbal.st. Une des simulations reprenait exactement celle du site, la seconde étant une proposition d'amélioration de la navigation.

Cette comparaison a permis de confirmer que la navigation actuelle du site porte à confusion entre le menu « Organisation » et « Le Club ». Dans la version que je propose, j'ai simplifié cette partie pour ne retrouver plus qu'un seul menu parent « Le Club ». Les participants ont apprécié cette simplification. Ils ont aussi relevé l'utilité de la fonction de recherche accessible dans la navigation. Le classement par ordre alphabétique du menu des cabanes a rencontré des retours positifs.

#### **9.4.9 Enseignements généraux**

Lors des tests, les participants étaient amenés à naviguer sur le site comme ils le feraient d'habitude. Ce que j'ai relevé de significatif est qu'aucun d'eux ne s'est intéressé à la page d'accueil. En effet, aucun des participants n'a consulté cette page. Cela me permet de confirmer l'hypothèse selon laquelle cette page n'incite pas les visiteurs à s'y aventurer et devrait être repensée.

Des participants ont relevé que les images d'en-têtes des pages sont trop grandes et prennent trop de place. Dépendant de la taille de l'écran, ces images occupent parfois tout l'espace, rendant le contenu des pages invisible au premier coup d'œil. Il faut penser à scroller sur la page pour lire le contenu ce qui n'est pas dans les habitudes de tout le monde.

## 10. Améliorations proposées

Après analyse de tous ces résultats, un certain nombre d'améliorations sont proposées dans un rapport synthétique visuel (cf. Annexe 16).

### 10.1 Rapport synthétique et visuel

Pour présenter les résultats à la Commission Communication et pour fournir une base à leurs futures discussions avec le comité notamment, j'ai créé un rapport synthétique visuel. Celui-ci reprend une brève explication du projet et détaille sommairement les méthodes utilisées. Les résultats sont présentés avec des exemples visuels lorsque c'est possible. Enfin, les recommandations sont proposées au moyen de maquettes réalisées sur Sketch<sup>26</sup> et de personas représentant les utilisateurs types du site et leurs besoins.

#### 10.1.1 Maquettes

Plusieurs maquettes ont été produites dans le but de représenter visuellement les améliorations proposées. Il y a notamment deux variantes de la navigation du site réalisées grâce à la mise à disposition gratuite de Gimbal.st<sup>27</sup> par son concepteur. La première variante, plus simple à mettre en œuvre, propose une fusion des onglets « Organisation » et « Le Club », l'ajout d'une barre de recherche et le classement par ordre alphabétique des formations et des cabanes. Les autres onglets ne sont pas modifiés à l'exception de la page des renseignements généraux, ainsi que celle des cotisations dont le contenu est migré dans la page « Devenir membre ».

Une maquette de la page « Devenir membre » propose le rapatriement du contenu des pages « renseignement généraux » et « cotisations » pour simplifier le processus d'inscription. En outre, pour permettre de trouver ce contenu sans devoir penser à se rendre sur cette page, des liens pourront être ajoutés sur la page de la Section principale. Ainsi, l'interdépendance des informations est conservée. Le formulaire d'inscription est également revu, pour qu'il puisse correspondre aux standards d'utilisabilité. Les champs sont présentés à la suite, sous forme de liste et les informations redondantes sont supprimées ce qui l'allège quelque peu. Pour réaliser ce nouveau formulaire, je me suis basé sur les principes dictés par Luke Wroblewski, auteur du livre « Web Form Design 2008 » (Wroblewski 2008).

La page d'accueil est proposée sous une nouvelle forme mettant en avant les événements et les contenus susceptibles d'être consultés le plus souvent. Il s'agit là d'inciter la réflexion au sujet de cette page plutôt que d'une proposition concrète.

Toutes les maquettes proposées intègrent également une proposition au sujet de la taille des images d'en-tête. En réduisant de moitié la hauteur de celles-ci, il est possible de gagner de la place pour le contenu présenté en dessous tout en conservant l'aspect émotionnel de ces images. Ainsi, les utilisateurs comprendront qu'il faut scroller.

---

<sup>26</sup> <https://www.sketch.com/>

<sup>27</sup> <https://gimbal.st/>

### **10.1.2 Personas**

Pour mieux représenter les utilisateurs types, leurs caractéristiques et leurs besoins, des personas ont été créés. J'ai simplement repris les données de l'enquête en définissant plusieurs profils en fonction des âges. Ainsi, j'ai identifié quatre comportements propres à des besoins spécifiques. Il y a le nouveau membre, la sportive, la bénévole et le sage. Chacun de ces personnages reprend des critères identifiés lors de l'enquête et des tests utilisateurs. Par la suite, j'ai créé une fiche pour chaque persona indiquant ses propres caractéristiques, ses attentes et ses besoins. Une illustration vient compléter ces renseignements rendant plus « humain » chaque personnage.

### **10.2 Perspectives pour la suite du projet**

Lorsque le projet sera présenté à la Commission Communication, les différentes propositions seront discutées et validées en fonction des décisions. Il se pourrait que les recommandations faites puissent être implémentées dans les prochains mois. Ainsi, une collaboration avec les développeurs du site pourra être envisagée pour assurer un suivi des modifications recommandées.

Une fois que ces améliorations auront pu être appliquées, il sera intéressant de publier un second test de la navigation pour valider les choix effectués. Des tests utilisateurs pourraient être également envisagés pour évaluer l'expérience utilisateur une seconde fois. Ces tests seraient susceptibles de contribuer à adopter une approche itérative pour améliorer continuellement le site de la Section des Diablerets. Cette démarche est nécessaire si on veut suivre l'évolution des besoins des utilisateurs et les changements organisationnels du club.

Comme l'organisation de la Section est actuellement revue par le Comité, il se peut que certaines recommandations deviennent obsolètes dans les prochains temps. Toutefois, elles resteront toujours viables du point de vue des besoins des utilisateurs, ceux-ci restant les mêmes pour l'instant. Ces besoins pourront être audités à nouveau lors des prochains tests et ainsi il sera intéressant de pouvoir les comparer avec les résultats récoltés au cours de ce travail.

## 11. Conclusion

Apporter des solutions concrètes pour permettre à la Commission Communication de la Section des Diablerets d'améliorer son site a constitué le pilier central de ce projet que j'ai eu à cœur de réaliser. Grâce à la récolte de données au sujet des besoins des utilisateurs du site lors de l'enquête, il a été possible d'amorcer une réflexion beaucoup plus approfondie qu'auparavant, celle-ci pouvant désormais s'appuyer sur des « preuves » et non des suppositions. Par la suite, les tests de la navigation du site ont su révéler ses points faibles mais aussi ses points forts. Par ces données précises, il a été possible de confirmer l'hypothèse que certains onglets portent à confusion ce qui a conduit à proposer deux nouvelles variantes de navigation susceptibles d'améliorer le confort pour les utilisateurs. Enfin les tests utilisateur ont permis de faire le lien entre les données récoltées précédemment et les réactions plus émotionnelles des participants. Des hypothèses au sujet de l'organisation du contenu et de la navigation ont pu également être confirmées contribuant ainsi à la formulation de recommandations.

S'intéresser à une approche n'étant pas clairement définie comme une méthode à part entière, comme c'est le cas de l'approche « fast-forward », a constitué un véritable enjeu personnel. Partir de rien, s'intéresser à des techniques d'expérience utilisateur pouvant s'appliquer au travers d'une telle méthode, tout en assurant la réalisation des tests concrets ont rendu le déroulement du projet quelque peu sportif. Il ne s'agissait pas de réinventer la roue, mais plutôt de s'en inspirer comme celles représentant des processus itératifs. Comme indiqué dans la synthèse de la méthodologie en chapitre n°5, des éléments d'ordre humain tels que la collaboration ou la prise décision influencent une telle approche. Bien que cela était parfois archaïque, l'organisation est également un des points essentiels à la réussite de cette expérience mettant en lumière les forces et faiblesses de la planification réalisée en amont. Par ailleurs, la réalité du terrain ne pourra jamais être entièrement anticipée. J'en ai fait l'expérience personnellement avec les complications résultant des mesures sanitaires visant à lutter contre la pandémie de COVID-19.

Par conséquent, je tire des conclusions très diverses au sujet de cette expérience, d'une part, j'ai appris énormément au sujet de différentes méthodes d'expérience utilisateur existantes pour optimiser la réalisation de projets et, d'autre part, j'ai le sentiment de ne pas avoir encore pu réellement appliquer une telle approche, celle-ci étant encore trop abstraite. En effet, le fait de jouer sur deux tableaux entre la réalisation concrète du projet et la recherche méthodologique n'a pas permis de clairement lier ces deux aspects. Je pense qu'à l'avenir tenter de réaliser à nouveau cette approche permettra de passer davantage au concret. N'est-ce pas là un des fondements du modèle de Jesse James Garrett ?

Pour conclure, la Commission Communication bénéficie maintenant d'un rapport synthétique présentant les résultats de ce projet et des recommandations. Elle va pouvoir par la suite, je l'espère, rendre crédibles certaines affirmations et donner encore plus de sens au site web de la Section des Diablerets. Outre les recommandations que je propose dans ce rapport, j'attire l'attention sur le manque de dynamisme et de représentativité de « l'esprit clubiste » sur le site, relevé à plusieurs reprises par les participants aux tests. Cela constitue pour ma part l'élément crucial qui doit être amélioré. En effet, communiquer davantage sur les activités du club comme la mise en avant des rapports de courses sur la page d'accueil du site favorise, à mon sens, l'implication des membres et permet de mieux représenter la dimension sociale de la Section des Diablerets, élément fondamental de toute association.

## Bibliographie

BROOKE, John, 2013. *SUS: A retrospective*. *Journal of Usability Studies* [document PDF]. Février 2013 [Consulté le 10 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://uxpajournal.org/sus-a-retrospective/>.

Cas-diablerets.ch, [sans date]. Section Diablerets du Club Alpin Suisse [en ligne]. [Consulté le 15 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.cas-diablerets.ch/>.

Cas-diablerets.ch - Round 1, Optimal Workshop, 2020. Optimal Workshop [en ligne]. [Consulté le 24 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://app.optimalworkshop.com/a/f7pcj210/treejack/results/65abd801-0497-4eeb-85a9-e49e387eedb5#/t/results/analysisTools/taskResults>.

Cas-diablerets.ch – User tests moderated, Loop11, 2020. Loop11 [en ligne]. [Consulté le 24 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.loop11.com/dashboard/reports/project/f2c76252-b26b-4490-ac69-a8584f1bd1bf/videos/> [accès par abonnement]

CAS, *lignes directrices*, 2013. Schweizer Alpen-Club SAC [en ligne]. [Consulté le 15 juin 2020]. Disponible à l'adresse : [https://www.sac-cas.ch/fileadmin/Der\\_SAC/%C3%9Cber\\_uns/PDF/CAS-Lignes-directrices.pdf](https://www.sac-cas.ch/fileadmin/Der_SAC/%C3%9Cber_uns/PDF/CAS-Lignes-directrices.pdf)

Club Alpin Suisse CAS, Section des Diablerets, 2020. *Passion Montagne n°3 – 96<sup>ème</sup> année*. Section Diablerets du Club Alpin Suisse [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.cas-diablerets.ch/wp-content/uploads/2020/05/Le-pdf-Passion-Montagne-3-2020.pdf>

CLUB ALPIN SUISSE – SECTION DES DIABLERETS, 2020a. @casdiablerets. *Pendant cette période particulière, nous aimerions solliciter votre avis concernant le site internet de notre section qui a été lancé l'été dernier. Nous vous sommes très reconnaissants d'y accorder quelques minutes..* Post Facebook [en ligne]. 06 avril 2020, 15 :17. [Consulté le 08 avril 2020] Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/casdiablerets/posts/639332206613524>.

CLUB ALPIN SUISSE – SECTION DES DIABLERETS, 2020b. @casdiablerets. *Merci à tous ceux qui ont participé au sondage concernant le site internet. Auriez-vous encore 10' à nous consacrer ? On vous invite à vous rendre sur le site de la section, www.cas-diablerets.ch, et à tester l'arborescence du site. Un carré jaune s'affiche pour vous demander de réaliser l'expérience. Les non-membres peuvent également participer. Un grand merci d'avance.* Post Facebook [en ligne]. 26 avril 2020, 12 :09. [Consulté le 26 avril 2020] Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/casdiablerets/posts/652341671979244>

Commission Communication, [sans date]. Section Diablerets du Club Alpin Suisse [en ligne]. [Consulté le 15 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.cas-diablerets.ch/commissions/la-commission-communication/>.

Complete Guide to Lean UX, 2018. Just In Mind [en ligne]. 21 août 2018. [Consulté le 15 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.justinmind.com/blog/complete-guide-to-lean-ux/>.

DEMARTY, Gilles, 2016. *Conception centrée-hypothèse*. Speaker Deck [en ligne]. 19 février 2016. [Consulté le 05 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://speakerdeck.com/dmarty/conception-centree-hypothese?slide=17>.

DEMARTY, Gilles, 2018. *cas-diablerets.ch - IA V1*. Gimbal.st [en ligne]. [Consulté le 27 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://app.gimbal.st/navs/268/b86fb6205a0ed97d5fd6>

DEMARTY, Gilles, 2019. *Fast/Forward: Quand 2 heures deviennent 2 secondes* [enregistrement vidéo]. Blend Web Mix Youtube [en ligne]. 13 décembre 2019. [Consulté le 03 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=IBZ8G76jtow>

Devenir Membre, [sans date]. Section Diablerets du Club Alpin Suisse [en ligne]. [Consulté le 15 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.cas-diablerets.ch/devenir-membre/>

Ergolab, 2004. *Architecture de l'information*. Technologies de Formation et Apprentissage - UNIGE [en ligne]. 29 février 2004. [Consulté le 14 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : [http://tecfa.unige.ch/tecfa/teaching/Ergo/textes/Periode2/architecture\\_information.pdf](http://tecfa.unige.ch/tecfa/teaching/Ergo/textes/Periode2/architecture_information.pdf)

FESSENDEN, Therese, [sans date]. *Assumptions: How to Track Them in the UX Design Process* [enregistrement vidéo]. Nielsen Norman Group [en ligne]. [Consulté le 16 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.nngroup.com/videos/tracking-assumptions/>.

GARRETT, Jesse James, 2000. *The elements of user experience*. Jesse James Garrett [en ligne]. 30 mars 2000. [Consulté le 06 juin 2020]. Disponible à l'adresse : [http://www.jjg.net/elements/translations/elements\\_fr.pdf](http://www.jjg.net/elements/translations/elements_fr.pdf)

GARRETT, Jesse James, 2011. *The elements of user experience : User-Centered Design for the Web and Beyond, Second Edition* [document PDF]. Deuxième édition. Berkeley : New Riders, Pearson Education. 191p. ISBN 9780321683687

GARRETT, Jesse James, 2016. *The Role of Intuition in Design: UX Picnic with Jesse James Garrett* [enregistrement vidéo]. Optimal Workshop Youtube [en ligne]. 11 janvier 2016. [Consulté le 16 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=N8C4aKqU3Mg>.

*Hypothèse*. Wikipédia : l'encyclopédie libre [en ligne]. Dernière modification de la page le 03 avril 2020 à 02:50. [Consulté le 12 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Hypoth%C3%A8se&oldid=169101430>.

KNAPP, Jake, 2016. *Sprint : How to solve big problems and test new ideas in just five days*. Première édition. Londres : Transworld Publishers. 274p. ISBN 9780593076118

LALLEMAND, Carine, 2014a. *AttrakDiff : une évaluation quantitative de l'UX*. UX Mind - User Experience Blog [en ligne]. 23 juin 2014. [Consulté le 12 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://uxmind.eu/2014/06/23/attrakdiff-evaluation-quantitative-ux/>.

LALLEMAND, Carine, 2014b. *Sentence Completion : une méthode UX vraiment \_\_\_\_\_ !* UX Mind - User Experience Blog [en ligne]. 16 juillet 2014. [Consulté le 12 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://uxmind.eu/2014/07/16/sentence-completion/>.

LALLEMAND, Carine, 2016. *Échelles UX*. Technologies de Formation et Apprentissage - UNIGE [en ligne]. [Consulté le 12 mars 2020]. Disponible à l'adresse : [http://tecfa.unige.ch/tecfa/malitt/ergo/articles/P4/echelles\\_ux\\_\(Lallemand2016\).pdf](http://tecfa.unige.ch/tecfa/malitt/ergo/articles/P4/echelles_ux_(Lallemand2016).pdf)

LALLEMAND, Carine, 2017. *Guérilla UX, « quick » mais pas « dirty »* [enregistrement vidéo]. BlendWebMix - Youtube [en ligne]. 8 novembre 2017. [Consulté le 15 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=NTIBB9yhC1s>.

LAROUSSE, Éditions, [sans date]a. *Définitions : temps*. Dictionnaire de français Larousse [en ligne]. [Consulté le 14 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/temps/77238>.



LAROUSSE, Éditions, [sans date]b. *Définitions : hypothèse*. Dictionnaire de français Larousse [en ligne]. [Consulté le 17 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/hypoth%C3%A8se/41267>.

*L'utilité de la démarche centrée utilisateur - Expérience utilisateur (UX)*, 2015. USABILIS [en ligne]. 01 septembre 2015. [Consulté le 16 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.usabilis.com/utilite-demarche-centree-utilisateur/>.

MACCARTHY, Oliver, 2018. *A Hypothesis–Driven Design Canvas. For Designers*. Medium [en ligne]. 12 septembre 2018. [Consulté le 17 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://uxdesign.cc/a-hypothesis-driven-design-canvas-for-designers-6ffd4fdd55ab>.

MARTIN, Bella et HANINGTON, Bruce, 2018. *The Pocket Universal Methods of Desing*. Première édition. Beverly : Rockport Publishers. 99p. ISBN 9781631593741

MASUDA, Shumpei et NAKAMURA, Katsuhiro, 2010. *Fast-forward of adiabatic dynamics in quantum mechanics*. Proceedings of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences. 8 avril 2010. Vol. 466, n° 2116, p. 1135-1154. DOI [10.1098/rspa.2009.0446](https://doi.org/10.1098/rspa.2009.0446).

NIELSEN, Jakob, 1997. *Focus Groups in UX Research*. Nielsen Norman Group [en ligne]. 01 janvier 1997. [Consulté le 05 avril 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.nngroup.com/articles/focus-groups/>.

NIELSEN, Jakob, 2000. *Why You Only Need to Test with 5 Users*. Nielsen Norman Group [en ligne]. 18 mars 2000 [Consulté le 15 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>.

NIELSEN, Jakob, 2009. *Discount Usability: 20 Years*. Nielsen Norman Group [en ligne]. 13 septembre 2009. [Consulté le 15 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.nngroup.com/articles/discount-usability-20-years/>.

NIELSEN, Jakob et NORMAN, Don, [sans date]a. *The Definition of User Experience (UX)*. Nielsen Norman Group [en ligne]. [Consulté le 16 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>.

NORMAN, Don, [sans date]. *The Changing Role of the Designer: Practical Human-Centered Design* [enregistrement vidéo]. Nielsen Norman Group [en ligne]. [Consulté le 24 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.nngroup.com/videos/changing-role-designer-part-1/>.

PERAYA, Daniel, 1996. *Les représentations mentales*. Technologies de Formation et Apprentissage - UNIGE [en ligne]. 01 novembre 1996. [Consulté le 12 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://tecfa.unige.ch/tecfa/publicat/peraya-papers/jeprim-6/jeprim-6.html>.

PERRIN, Margaux, 2016. *Mise en place d'un questionnaire utilisateur : comprendre la cible et les besoins*. Margaux l'ergo [en ligne]. 23 septembre 2016 [Consulté le 12 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.margaux-perrin.com/mise-en-place-dun-questionnaire-utilisateur-comprendre-la-cible-et-les-besoins/>.

REES, Damian, 2010. *The three disciplines of User Experience (UX)*. Experience UX [en ligne]. 20 janvier 2010. [Consulté le 16 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.experienceux.co.uk/ux-blog/the-three-disciplines-of-user-experience/>.

*Renseignements généraux* [sans date]. Section Diablerets du Club Alpin Suisse [en ligne]. [Consulté le 15 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.cas-diablerets.ch/renseignements-generaux/>.

*Roue de Deming*. Wikipédia : l'encyclopédie libre [en ligne]. Dernière modification de la page le 15 juin 2020 à 22 :14. [Consulté le 12 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : [https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Roue\\_de\\_Deming&oldid=172040699](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Roue_de_Deming&oldid=172040699).

SCHNEIDER, Daniel, 1998. *Balises de méthodologie pour la recherche en sciences sociales*. Technologies de Formation et Apprentissage - UNIGE [en ligne]. 20 septembre 1998. [Consulté le 12 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <http://tecfa.unige.ch/guides/methodo/IDHEAP/slides/methodo-slides-1.html>

*Snippet*. Wikipédia : l'encyclopédie libre [en ligne]. Dernière modification de la page le 13 novembre 2017 à 14 :42. [Consulté le 31 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Snippet#:~:text=Un%20Snippet%20est%20un%20terme,code%20source%20ou%20de%20texte>.

*System Usability Scale (SUS)*, 2013. Usability.gov [en ligne]. 6 septembre 2013. [Consulté le 12 mars 2020]. Disponible à l'adresse : [system-usability-scale.html](https://system-usability-scale.html).

The Interaction Design Foundation, [sans date]. *What is User Centered Design?* Interaction Design [en ligne]. [Consulté le 16 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.interaction-design.org/literature/topics/user-centered-design>.

Trello, 2020. *CAS Diablerets – TB*. Trello [en ligne]. [Consulté le 06 mars 2020] Disponible à l'adresse : <https://trello.com/b/v1v18HEq/cas-diablerets-tb> [accès par abonnement]

TWUMASI-CORSON, Rachael, 2020. *21 Time Optimisation Lessons I Learned The Hard Way*. Medium [en ligne]. 22 avril 2020. [Consulté le 14 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://medium.com/@rachaeltwumasicorson/21-time-optimisation-lessons-i-learned-the-hard-way-923a0c7ac28d>.

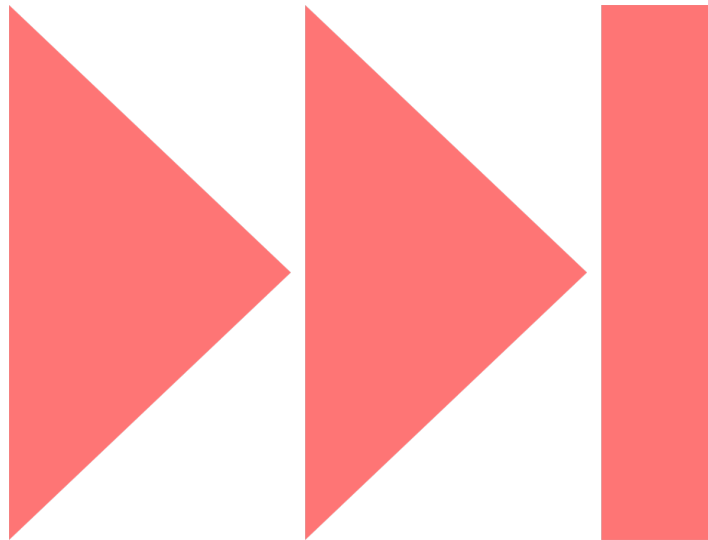
*Un guide pour apprendre le Lean UX*, 2017. Newflux [en ligne]. 12 février 2017. [Consulté le 13 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://newflux.fr/2017/02/12/un-guide-pour-apprendre-le-lean-ux/>.

User Interface Design GmbH, 2003. *AttrakDiff : Votre avantage*. AttrakDiff [en ligne]. [Consulté le 12 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <http://www.attrakdiff.de/#hintergrund>.

WROBLEWSKI, Luke, 2008. *Web form desing : Filling in the Blanks*. Première édition. New York : Rosenfeld Media. 226p. ISBN 193382025X

YHARRASSARRY, Raphaël, 2018. *Kiwiparty et Slow UX*. Le bloc-notes, UX & Design d'expérience utilisateur [en ligne]. 18 juin 2018. [Consulté le 24 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://blocnotes.iergo.fr/articles/kiwiparty-et-slow-ux/>.

## **Annexe 1 : Cahier des Charges**



## *FAST FORWARD*

Une nouvelle expérience utilisateur pour le site web de la  
section des Diablerets du Club Alpin Suisse

Travail de Bachelor : Cahier des charges v1.2

Mandant·e : Mme Sofia Currit, présidente de la Commission Communication – Club  
Alpin Suisse, Section des Diablerets

Mandataire : M. Jean Raymond

Conseiller pédagogique (HEG) : M. René Schneider, Professeur HES

<b>1. MANDAT</b>	<b>3</b>
1.1. CADRE	3
1.2. ORIGINE ET CONTEXTE	3
<b>2. OBJECTIFS</b>	<b>4</b>
<b>3. MÉTHODOLOGIE</b>	<b>5</b>
<b>4. PARTIES PRENANTES</b>	<b>6</b>
4.1. LISTE DES PARTIES PRENANTES	6
4.2. ANALYSE DE L'INTÉRÊT ET DE L'INFLUENCE DES PARTIES PRENANTES	7
<b>5. CONTRAINTES</b>	<b>8</b>
<b>6. MOYENS TECHNIQUES</b>	<b>8</b>
<b>7. PLANIFICATION</b>	<b>9</b>
7.1. LIVRABLES	9
7.2. CALENDRIER ET DÉLAIS	9
<b>8. CONTACTS</b>	<b>10</b>
8.1. INSTITUTION MANDANTE	10
8.2. MANDANTE	10
8.3. CONSEILLER PÉDAGOGIQUE	10
8.4. MANDATAIRE	11
<b>9. ANNEXES</b>	<b>11</b>
9.1. DIAGRAMME DE GANTT	11
9.2. JOURNAL DE BORD	11
9.3. MODÈLE " THE ELEMENTS OF USER EXPERIENCE "	11

<b>9.4. TABLEAU ET GRAPHIQUES D'ANALYSE DES PARTIES PRENANTES</b>	<b>11</b>
<b><u>10. BIBLIOGRAPHIE</u></b>	<b><u>12</u></b>

---

# 1. Mandat

## 1.1. Cadre

Ce mandat est réalisé pour la Commission Communication de la section des Diablerets du Club Alpin Suisse. Son siège est à Lausanne à l'adresse de son secrétariat administratif. Elle est rattachée à la section centrale du Club Alpin Suisse située à Berne.

## 1.2. Origine et Contexte

Fondée en 1863, la section des Diablerets du Club Alpin Suisse, établie à Lausanne propose des activités sportives en lien avec la montagne ainsi qu'une vie associative très active pour ses membres. Véritable vitrine pour la section, le site internet<sup>1</sup> propose des informations variées sur le fonctionnement du club, les activités et formations possibles mais également sur son patrimoine que constituent ses cabanes.

Il y a plus d'un an la section des Diablerets a décidé de changer de site. En effet, celui-ci demandait à être rafraîchi pour des questions de design et de technique (notamment non responsive). De plus, il était nécessaire de mettre davantage en évidence les activités de la section comme les formations pour les membres. Un des objectifs était aussi de montrer une image plus dynamique du site. Le site devait permettre à chaque groupe/commission de faire ses modifications directement, sans passer par le secrétariat.

Le nouveau site a été lancé en juillet 2019 et il donne satisfaction. De nombreux commentaires positifs ont été reçus concernant le "look". Cependant, lors de la conception, peu de réflexions ont été menées sur les comportements des utilisateurs et la manière dont ils naviguent sur le site. Beaucoup (trop) de contenus ont été repris de l'ancien site sans être revisités. Les raisons sont diverses : quelques personnes ne voulaient rien changer, beaucoup d'énergie dépensée pour mettre les membres d'accord sur une structure, manque de temps, etc.

---

<sup>1</sup> <https://www.cas-diablerets.ch>

## 2. Objectifs

Ce projet a comme finalité la livraison d'un rapport proposant des recommandations, pour améliorer l'expérience utilisateur du site web, basées sur les résultats de différents travaux cités en point 3. Ce rapport pourra servir de modèle pour la section des Diablerets lors de la réalisation de futurs projets en lien avec l'expérience utilisateur de leur site web.

De plus ce travail vise à évaluer la possibilité d'appliquer une approche « Fast Forward » à un projet d'amélioration de l'expérience utilisateur. Alors qu'il n'existe peu de cas concrets de l'application de ce concept, son but est de pouvoir apporter une référence à ce sujet pour des futurs projets.

**Voici les objectifs principaux et spécifiques de ce travail :**

- Rédiger des recommandations sous forme d'un rapport pour faciliter l'amélioration de l'expérience utilisateur du site web de la Section des Diablerets
- Identifier les besoins des utilisateurs du site au moyen d'un sondage en ligne.
- Proposer des modifications sur le contenu du site en fonction des besoins des utilisateurs identifiés au préalable.
- Évaluer l'architecture de l'information présente sur le site au moyen d'un « Tree Testing » en ligne.
- Proposer des modifications structurelles du site appuyées par des tests utilisateurs réalisés sur des maquettes produites à cet effet.
- Évaluer la faisabilité d'une approche orientée « Fast Forward » pour un projet d'amélioration de l'expérience utilisateur d'un site web
- Rédiger une synthèse de l'état de l'art de ce qui existe au sujet de concepts « Fast Forward » au moyen de recherches en ligne et de sources bibliographiques
- Identifier les éléments et les critères qui permettent d'améliorer l'efficacité d'un projet d'expérience utilisateur suivant le modèle de Jesse James Garrett et de correspondre au concept « Fast Forward ».
- Évaluer la valeur ajoutée ainsi que les risques potentiels du concept « Fast Forward » sur un projet d'amélioration de l'expérience utilisateur en prenant en compte le contexte et les contraintes.



### 3. Méthodologie

L'aspect méthodologique de ce mandat est surtout axé sur la pratique des méthodes d'expérience utilisateur. Il s'agira donc de passer en revue chaque étape du modèle « The Element of User Experience » de Jesse James Garrett<sup>2</sup> ceci dans un délai relativement restreint de 63 jours effectifs et avec des ressources humaines limitées.

Pour y remédier une approche visant à l'application de la méthode « Fast Forward », encore peu démocratisée, est menée sur la partie gestion de ce projet. Il s'agira plus particulièrement d'identifier quels éléments permettent de gagner du temps et de l'efficacité dans un projet d'amélioration de l'expérience utilisateur tout en garantissant d'excellents résultats.

Tout d'abord, après s'être bien assuré que les objectifs du site soient clairement définis, une première étude sera établie pour permettre de mieux cerner les besoins et attentes des utilisateurs du site. Cette étude sera accessible sous forme de formulaire en ligne et comportera une dizaine de questions auxquelles l'utilisateur pourra répondre en 15 minutes. Puis par la suite, Une réflexion sera effectuée au sujet du contenu du site qui permettra une adaptation future des pages en fonction des recommandations.

Une seconde étude concernant l'architecture de l'information sera lancée pour tester la navigation du site. Il s'agira de proposer un test en ligne basé sur la structure des menus et dans lequel l'utilisateur devra effectuer une dizaine de tâches. Les réponses permettront de connaître les problématiques que rencontrent les utilisateurs lorsqu'il s'agit de s'orienter sur le site.

Pour finir, une période sera dédiée à des tests utilisateurs. Ces tests se dérouleront physiquement avec un panel d'utilisateurs répondant à plusieurs critères définis au préalable. Ces critères doivent correspondre aux différents profils d'utilisateurs amenés à se rendre sur le site.

Au travers de ces tests, il s'agira de mettre en pratique une méthode comparative A/B basée sur des maquettes du sites créées au préalable. L'utilisateur devra effectuer un certain nombre de tâches sur les maquettes et sur le site en production au moyen d'un ordinateur et en présence d'un coach. Ces tests seront enregistrés

---

<sup>2</sup> c.f. annexe n° 7.4.

au moyen d'une caméra vidéo et d'un micro pour illustrer les différents points bloquants et éléments intéressants mis en lumière par les testeurs.

## 4. Parties prenantes

Pour clarifier les rôles et les interactions nécessaires à la réalisation de ce mandat une analyse des parties prenantes a été réalisée.

### 4.1. Liste des parties prenantes

#### **Utilisateurs du site cas-diablerets.ch**

Les utilisateurs du site sont les premiers concernés par ce mandat car ils en constituent l'existence même. Assurer leur entière satisfaction de l'outil est le but final à atteindre. Ceux-ci seront sollicités à plusieurs reprises pour répondre à différents tests. Il est important de leur communiquer les résultats à la fin du projet.

#### **La Commission communication**

La Commission communication s'occupe de la gestion de toute la communication de la section des Diablerets. Elle s'occupe notamment de valoriser les activités auprès des membres et de faire connaître l'association vers l'extérieur en s'occupant par exemple de l'animation des réseaux sociaux ou de la gestion du site internet. Cette commission, constituée de quelques membres bénévoles, se réunit régulièrement pour décider des actions à entreprendre pour la section. C'est lors de ces réunions que l'état d'avancement de ce projet est présenté.

#### **La mandante**

La mandante, Mme Sofia Currit, est présidente de la Commission communication. Elle préside les réunions avec les autres membres et fait le lien entre le projet, le comité de la section des Diablerets et les autres commissions. C'est elle qui est chargée de valider les décisions et prend part à l'évaluation finale du travail de Bachelor.

#### **Comité de la section des Diablerets**

Le Comité de la section des Diablerets est constitué de tous les président et toutes les présidentes des commissions. C'est l'organe décisionnel de la section et il faut donc veiller à ce que le projet s'inscrive dans les lignes directrices du comité. Les éventuelles demandes concernant ce projet leurs sont adressées par le biais de la mandante.

### **Autres commissions de la section des Diablerets**

Les onze autres commissions de la section des Diablerets s'occupent entre autres de l'organisation des activités alpines, de la gestion des cabanes ou encore de l'environnement. Elles sont également concernées par les améliorations du site qui seront proposées au travers de ce mandat. Les commissions sont informées de l'existence de ce projet et de toutes décisions les concernant via la mandante et le comité de la section. Elles peuvent être impliquées plus sérieusement aux divers tests effectués au cours de ce projet.

### **Conseiller pédagogique**

Le Prof. René Schneider a été désigné comme conseiller pédagogique de ce travail de Bachelor. Il assure un soutien tout au long du projet pour des questions de méthodologie, technique, ou encore de ressources matérielles. Le conseiller procède à l'évaluation du cahier des charges et participe à l'évaluation du travail de Bachelor final ainsi que de la défense.

### **Haute École de Gestion de Genève**

La Haute École de Gestion de Genève fournit le cadre scolaire pour la réalisation de ce mandat. Elle peut fournir par le biais du Conseiller pédagogique des ressources pour la bonne réalisation de ce travail.

## **4.2. Analyse de l'intérêt et de l'influence des parties prenantes**

Toutes les parties prenantes sont listées dans un tableau en annexe de ce cahier des charges et sont évaluées en fonction de leur intérêt et de leur influence sur le projet puis sont représentées visuellement sur deux graphiques également en annexe<sup>3</sup>.

Le premier graphique représente les parties prenantes en fonction de leur intérêt et de leur influence, catégorisées sur une échelle de 1 à 10. Ces deux conditions aident à déterminer le comportement à adopter avec chaque entité notamment en ce qui concerne la communication de l'avancement du projet.

---

<sup>3</sup> c.f. annexe 8.4.

Le second graphique représente les relations entre les différentes entités selon la fréquence de contact établie entre elles. Plus certaines relations sont impliquées de près dans ce projet plus elles nécessitent des contacts plus fréquents comme c'est le cas entre le Mandataire et la Mandante, par exemple.

## 5. Contraintes

Le temps étant relativement restreint pour la réalisation des différentes études et des tests. Une attention toute particulière doit être portée sur la planification et le respect des délais prévus.

De par le caractère expérimental du concept « Fast Forward » des adaptations procédurales et d'ordre organisationnelles peuvent être attendues tout au long du projet au fur et à mesure que les connaissances s'acquièrent à ce sujet.

Une autre contrainte exceptionnelle est venue s'ajouter à cette liste depuis que la Suisse est touchée par la pandémie du covid-19. En effet, cette situation inattendue risquerait d'engendrer quelques perturbations au niveau du calendrier de travail et la manière de réaliser certains objectifs. De plus, pour respecter les règles de l'OFSP en vigueur, tous les contacts seront établis à distance jusqu'à nouvel ordre. L'usage du mail et d'un logiciel de vidéo-conférence est appliqué.

## 6. Moyens techniques

Pour expérimenter l'approche « Fast Forward » et pour mener à bien les différents objectifs certains outils seront utilisés pour organiser le travail et pour gagner du temps. Un tableau de bord Trello<sup>4</sup> sera créé pour organiser le travail. L'outil de création d'études LimeSurvey<sup>5</sup> sera déployé sur un serveur pour la partie questionnaire. L'outil Optimal Workshop<sup>6</sup> est sélectionné pour la création du tree testing et enfin l'application Gimbalst<sup>7</sup> permettra de gagner du temps lors de l'analyse de l'architecture de l'information du site. Tout autre outil nécessaire à la réalisation de ce projet sera choisi en fonction des besoins du moment.

---

<sup>4</sup> <https://trello.com>

<sup>5</sup> <https://www.limesurvey.org>

<sup>6</sup> <https://www.optimalworkshop.com>

<sup>7</sup> <https://gimbal.st>

## 7. Planification

### 7.1. Livrables

- Le cahier des charges avec validation par le Prof. René Schneider ainsi que Mme Sofia Currit
- Le rapport fournissant des recommandations pour l'amélioration de l'expérience utilisateur du site web de la section des Diablerets
- Le mémoire de Bachelor
- La défense du travail de Bachelor

### 7.2. Calendrier et délais

Pour garder une vision claire des différents délais à respecter, un diagramme de Gantt a été créé. Ce diagramme est établi en jours de travail pour permettre une meilleure flexibilité des différentes tâches. En effet, des actions peuvent être effectuées simultanément lorsque par exemple une étude est publiée et que les résultats sont en train d'être récoltés par une application tierce. Ce type de fonctionnement permet de gagner du temps.

En parallèle du diagramme de Gantt, voici ci-dessous les dates prévues pour l'accomplissement des multiples études et tests ainsi que les dates de rendu des différents rapports. Ces dates sont séparées entre la partie projet et travail de Bachelor.

#### 7.2.1. Projet

- Définition des objectifs du site : 04.03.2020
- Publication du sondage auprès des utilisateurs : 06.04.2020 au 30.04.2020
- Réunion de réflexions sur le contenu : 07.04.2020
- Publication du « Tree Testing » : 17.04.2020 au 22.05.2020
- Session de tests utilisateurs : Du 04.05.2020 au 15.05.2020
- Livraison du rapport final : 15.07.2020

### 7.2.2. Travail de Bachelor

- Dépôt du cahier des Charges : v1 le 06.03.2020, v2 le 13.04.2020
- Envoi de la table des matières : Mai – Juin 2020
- Dépôt du Travail de Bachelor final : 15.07.2020
- Défense du Travail de Bachelor : Août – Septembre 2020

## 8. Contacts

Voici les contacts des principales parties prenantes au mandat.

### 8.1. Institution mandante

Section des Diablerets du Club Alpin Suisse CAS

Rue Beau Séjour 24

Case postale 556

1002 Lausanne

+41 21 320 70 70

[secretariat@cas-diblerets.ch](mailto:secretariat@cas-diblerets.ch)

### 8.2. Mandante

Mme Sofia Currit

Route de la Chocolatière 30B

1026 Echandens

+41 79 504 78 42

[scurrit@gmail.com](mailto:scurrit@gmail.com)

### 8.3. Conseiller pédagogique

Prof. René Schneider

+41 22 388 17 00

[rene.schneider@hesge.ch](mailto:rene.schneider@hesge.ch)

## 8.4. Mandataire

M. Jean Raymond

Ch. du Couchant 16

1007 Lausanne

+41 79 835 38 56

jean.raymond@etu.hesge.ch

## 9. Annexes

Pour optimiser la réalisation de ce projet un certain nombre de documents ont été créés à cet effet. Les voici en annexe de ce document.

### 9.1. Diagramme de Gantt

L'entier du projet est découpé en tâches qui sont consignées sous forme de diagramme de Gantt. Cela permet d'avoir une vue d'ensemble sur l'avancée du projet et

### 9.2. Journal de bord

Pour faciliter la rédaction du rapport ainsi que d'établir un historique du déroulement du projet, un journal de bord est tenu tout au long du travail. Celui-ci liste les tâches effectuées chaque jour.

### 9.3. Modèle “ The Elements of User Experience ”

Pour faciliter la compréhension des différentes couches du modèle de Jesse James Garrett citées en point 1.3., une copie est jointe à ce document.

### 9.4. Tableau et graphiques d'analyse des parties prenantes

## 10. Bibliographie

Les références bibliographiques sont rédigées selon la norme ISO-690.

ANON., [sans date]. Section Diablerets du Club Alpin Suisse CAS – Lausanne, Suisse. In : [en ligne]. [Consulté le 11 avril 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.cas-diaablerets.ch/>.

ANON., [sans date]. Analyse des parties prenantes – EVAL. In : [en ligne]. [Consulté le 11 avril 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.eval.fr/methodes-et-outils/cadrelogique/analyse-des-parties-prenantes/>.

ANON., 2016. Fast Forward Your Startup: New Solution for High-Growth Companies. In : *Emotive Brand* [en ligne]. 21 avril 2016. [Consulté le 25 février 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.emotivebrand.com/high-growth-companies/>.

GARRETT, Jesse James, 2011. The elements of user experience : User-Centered Design for the Web and Beyond, Second Edition [document PDF]. Deuxième édition. Berkeley : New Riders, Pearson Education. 191p. ISBN 9780321683687

PRESS, Stanford University, [sans date]. Start reading Fast/Forward | Julian Birkinshaw and Jonas Ridderstråle. In : [en ligne]. [Consulté le 2 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.sup.org/books/extra/?id=27595&i=Chapter 1.html>.

IMBODEN, S., [sans date]. Marketing. In : [en ligne]. [Consulté le 11 avril 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.2imanagement.ch/fr/outils-de-management/marketing>.



UX SITE WEB CAS-DIABLERETS.CH

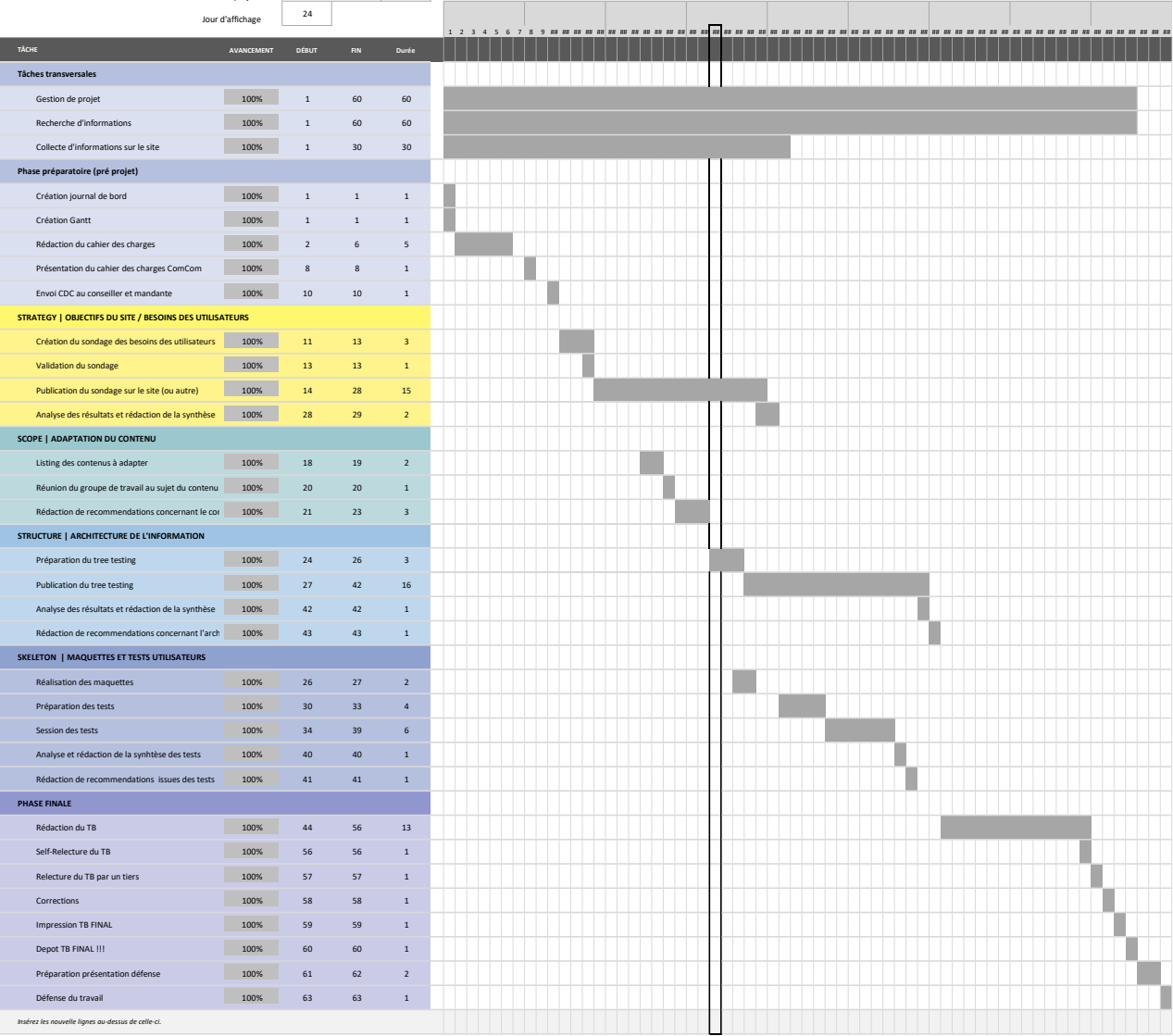
Club Alpin Suisse - Section des Diablerets  
Jean Raymond

Début du projet :

lun, 17.2.2020

Jour d'affichage:

24



## JOURNAL DE BORD - TB JEAN

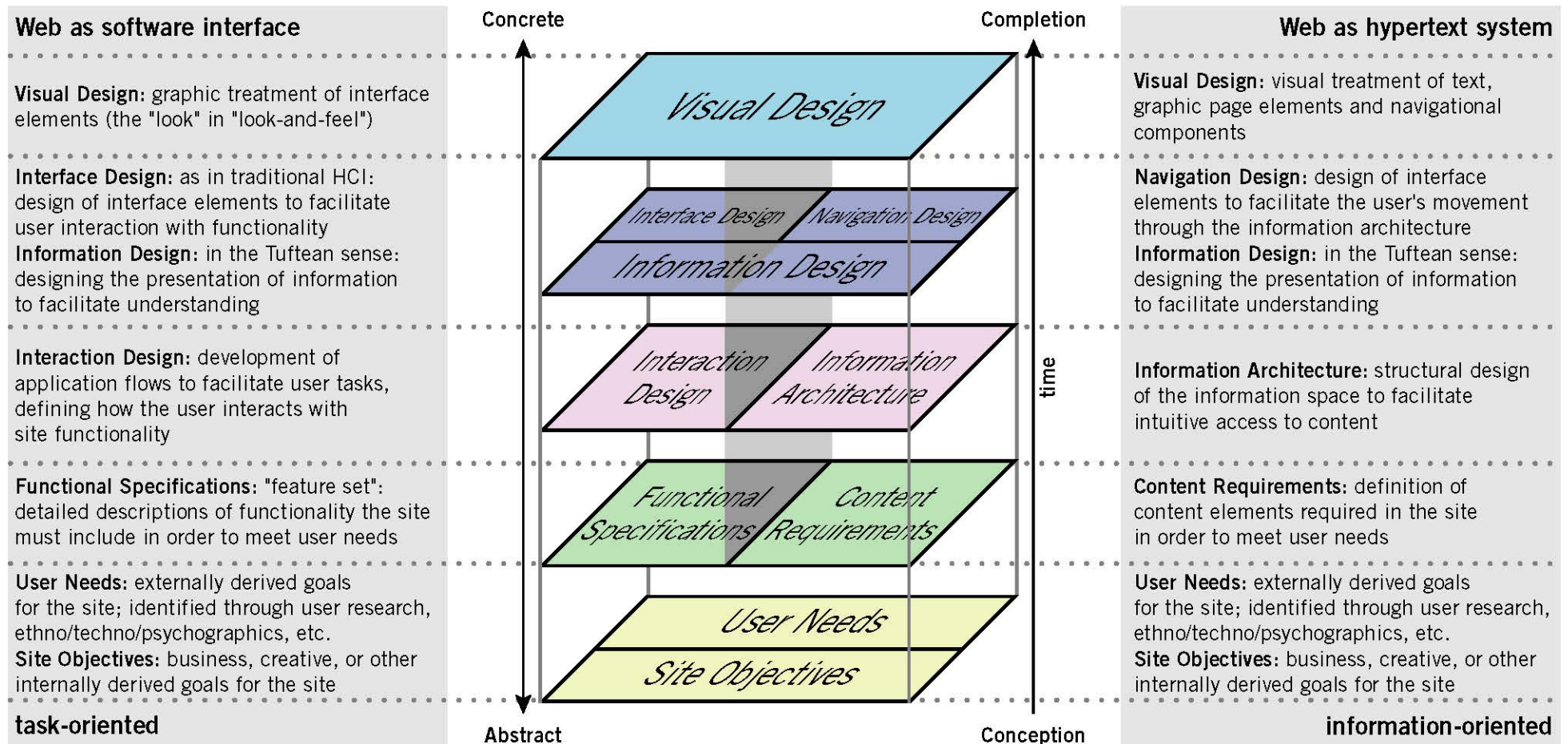
	Date	Tâche	Qualification	Remarques	
<input type="checkbox"/>	02/12/19	Appel téléphonique (1h) avec la mandante	Gestion de Projet / Communication		
<input type="checkbox"/>	05/12/19	Rédaction et soumission de la proposition de sujet	Gestion de Projet		
<input type="checkbox"/>	22/01/20	Présentation du TB aux membres de la ComCom	Gestion de Projet / Communication		
<input type="checkbox"/>	11/02/20	Collecte d'informations sur le site internet de la section	Recherche		
<input type="checkbox"/>	18/02/20	Premier rdv avec le conseiller pour discuter des objectifs et clarifier le travail	Gestion de Projet		
<input type="checkbox"/>	19/02/20	Création du journal de bord	Gestion de Projet		
<input type="checkbox"/>	23/02/20	Envoi Mail Mandante : Point de situation	Gestion de Projet / Communication		
<input type="checkbox"/>	23/02/20	Rédaction de l'accord entre parties	Gestion de Projet		
<input type="checkbox"/>	25/02/20	Création board Trello, EDC	Gestion de Projet		
<input type="checkbox"/>	27/02/20	Création Gantt	Gestion de Projet		
<input type="checkbox"/>	28/02/20	Rédaction journal de bord	Gestion de Projet		
<input type="checkbox"/>	28/02/20	Rédaction du cahier des charges	Gestion de Projet		
<input type="checkbox"/>	02/03/20	Appel téléphonique (1h) avec la mandante	Gestion de Projet / Communication		
<input type="checkbox"/>	02/03/20	Recherche Fast Forward Method	Recherche		
<input type="checkbox"/>	02/03/20	Rédaction du cahier des charges	Gestion de Projet		
<input type="checkbox"/>	03/03/20	Rédaction du cahier des charges	Gestion de Projet		
<input type="checkbox"/>	04/03/20	Présentation du TB aux membres de la ComCom (Objectifs)	Gestion de Projet / Communication		
<input type="checkbox"/>	05/03/20	Rédaction du cahier des charges	Gestion de Projet		
<input type="checkbox"/>	05/03/20	Envoi Cahier des Charges V1 à la Mandante	Gestion de Projet / Communication		
<input type="checkbox"/>	14/03/20	Conception/ objectifs Sondage	Sondage		
<input type="checkbox"/>	15/03/20	Recherche / Lectures	Recherche		
<input type="checkbox"/>	17/03/20	Conception Sondage	Sondage		
<input type="checkbox"/>	19/03/20	Appel téléphonique (1h) avec la mandante, point de situation	Gestion de Projet / Communication		
<input type="checkbox"/>	22/03/20	Gestion de projet / Complétude dans Trello	Gestion de Projet		
<input type="checkbox"/>	22/03/20	Conception Sondage	Sondage		
<input type="checkbox"/>	24/03/20	Finalisation sondage et tests	Sondage		
<input type="checkbox"/>	24/03/20	Envoi Sondage pour tests à la Mandante + ComCom	Gestion de Projet / Communication		
<input type="checkbox"/>	25/03/20	Modifications du cahier des charges	Gestion de Projet		
<input type="checkbox"/>	28/03/20	Corrections du sondage	Sondage		
<input type="checkbox"/>	30/03/20	Recherche / Lectures	Recherche		
<input type="checkbox"/>	31/03/20	Préparation réunion au sujet du contenu / Audit du site + data visualization	Audit du contenu		
<input type="checkbox"/>	01/04/20	Préparation tree testing	Tree Testing		
<input type="checkbox"/>	07/04/20	Préparation réunion au sujet du contenu / Audit du site + data visualization	Audit du contenu		
<input type="checkbox"/>	07/04/20	Réunion Zoom avec la commission communication	Audit du contenu		
<input type="checkbox"/>	09/04/20	Modifications du cahier des charges / Analyse PP	Gestion de Projet		
<input type="checkbox"/>	10/04/20	Modifications du cahier des charges / Analyse PP	Gestion de Projet		

# The Elements of User Experience

Jesse James Garrett  
jjg@jjg.net

30 March 2000

**A basic duality:** The Web was originally conceived as a hypertextual information space; but the development of increasingly sophisticated front- and back-end technologies has fostered its use as a remote software interface. This dual nature has led to much confusion, as user experience practitioners have attempted to adapt their terminology to cases beyond the scope of its original application. The goal of this document is to define some of these terms within their appropriate contexts, and to clarify the underlying relationships among these various elements.

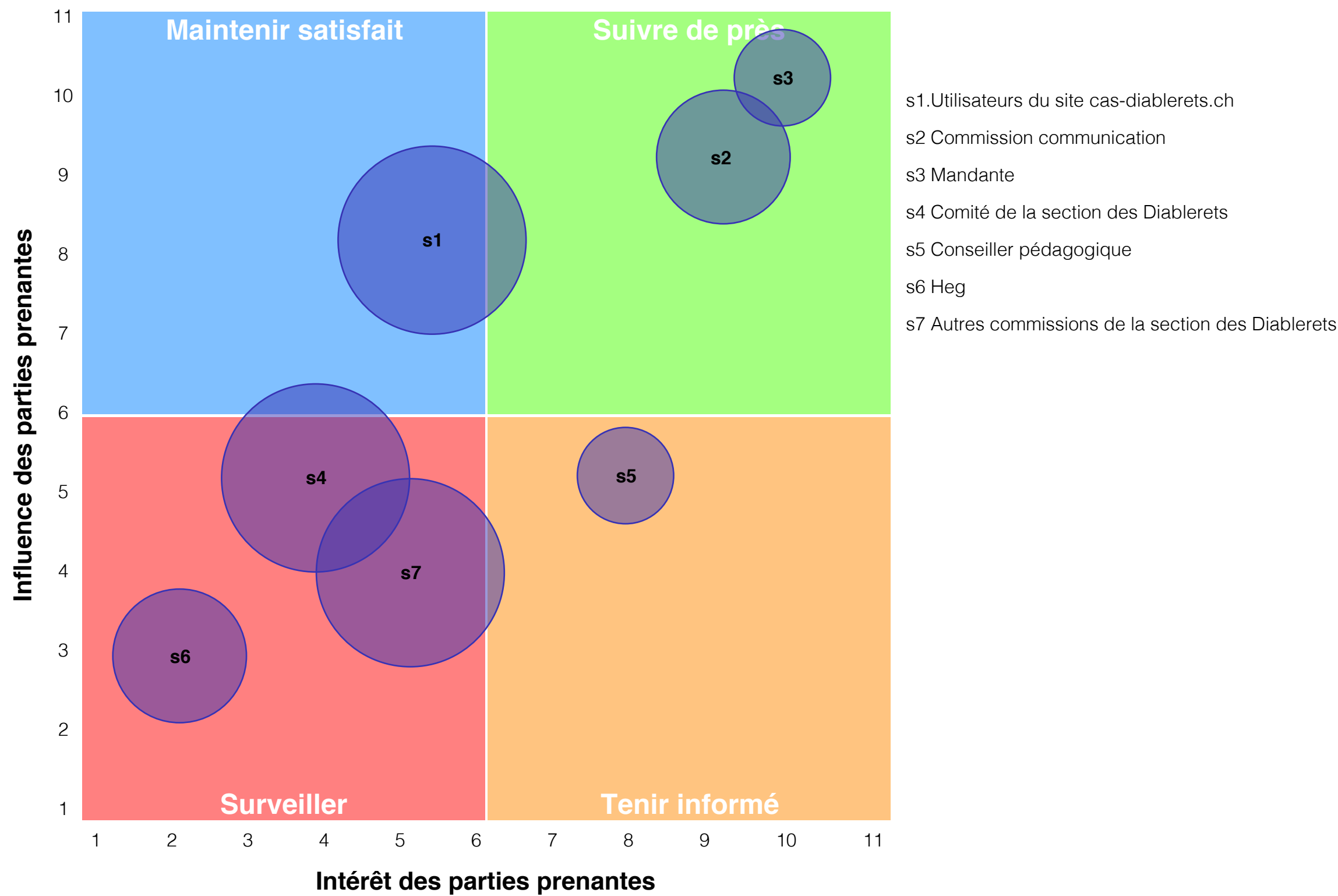


**This picture is incomplete:** The model outlined here does not account for secondary considerations (such as those arising during technical or content development) that may influence decisions during user experience development. Also, this model does not describe a development process, nor does it define roles within a user experience development team. Rather, it seeks to define the key considerations that go into the development of user experience on the Web today.

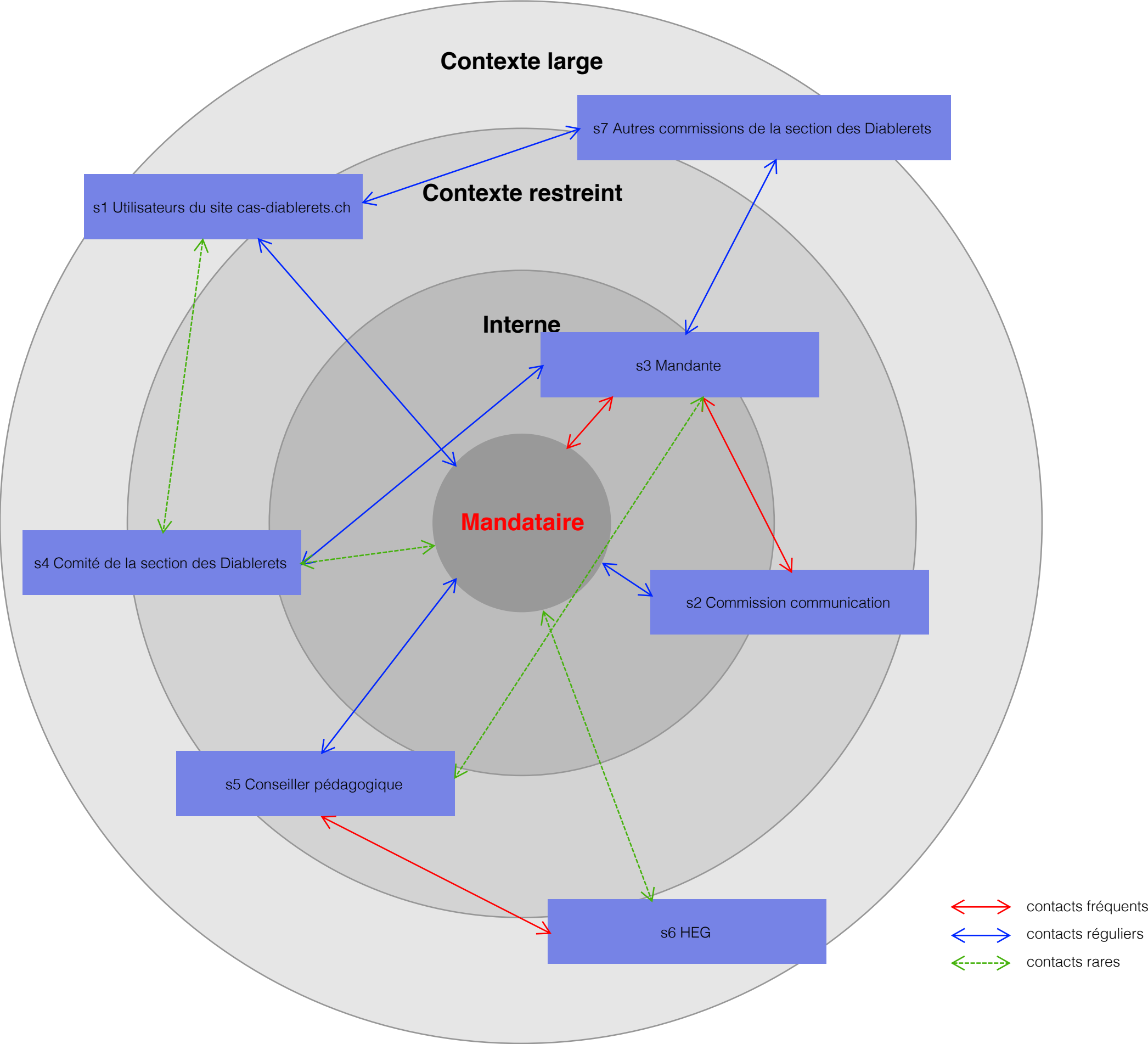
Tableau d'analyse des parties prenantes

No.	Groupe de parties prenantes	Etendue de l'intérêt	Etendue de l'influence	Intérêts, attentes	Taille du groupe	Chances(+), Dangers(-)	Mesures possibles	Statut
s1	Utilisateurs du site <a href="http://cas-diablerets.ch">cas-diablerets.ch</a>	5	8	Intérêt : Au travers des tests, sentiment d'être écouté et intégré dans le processus d'amélioration du site. Fédération des membres Attentes : aucunes	3	(+) Leur apporter une meilleure qualité de l'expérience utilisateur (-) Biais dans les tests ("C'est génial !, "j'adore").	Communiquer les résultats des tests. Tenir compte des biais lors de l'analyse des résultats.	
s2	Commission Communication	9	9	Intérêt de pouvoir améliorer le site Attentes : rapport expérience utilisateur	2	(+) Motiver la commission grâce au rapport qui devrait faciliter les améliorations du site.	Intrégrer l'équipe tout au long du projet.	
s3	Mandante	10	10	Intérêt de pouvoir améliorer le site Attentes : rapport expérience utilisateur	1	(+) Le rapport permet d'appuyer les demandes et gain en confiance lors des discussions avec le comité. Obtenir un feedback sur le site pour l'améliorer. (-) Problèmes de compréhension / interprétations des buts, priorités	Communiquer régulièrement et efficacement.	
s4	Comité de la section des Diablerets	4	5	Intérêt : Amélioration de la visibilité de la section sur internet et réputation Attentes : Le produit doit correspondre aux décisions en vigueur	3	(+) Opportunité de changer les esprits. (+) Gain en confiance pour ce qui concerne la gestion du site. (-) Résistance au changement = projet n'aboutit pas ou n'évolue pas. Retards possibles.	Communiquer, présenter un rapport solide.	!
s5	Conseiller pédagogique	8	5	Intérêt pour la recherche en expérience utilisateur. Attentes : Livrables (CDC, TB) + obtenir des résultats sur l'étude de cas Fast Forward)	1	(+) Soutien total du conseiller pédagogique pour le suivi du travail. (-) Non respect des délais = pénalités = impact sur l'évaluation du travail	Soliciter lorsque le besoin est ressenti. Communiquer l'état d'avancement.	
s6	HEG	2	3	Attentes : Travail de Bachelor rendu dans les temps	1	(-) Non validation du Bachelor si retards dans les rendus, mauvais travail	S'organiser et se discipliner pour tenir les délais	!
s7	Autres commissions de la section des Diablerets	5	4	Intérêt : Pouvoir faire valoir leurs intérêts au travers du site. Se mettre en avant. Attentes : Leurs demandes / besoins soient systématiquement pris en compte	3	(-) Résistance au changement (-) Conflits d'intérêts d'ordre émotionnels	Communiquer, intégrer les commissions lors de la présentation du rapport et dans le processus d'amélioration.	!

Graphique 1 : Intérêts et influence des parties prenantes



Graphique 2 : Relations entre les parties prenantes



## **Annexe 2 : Tableau des hypothèses**

Tableau des hypothèses

ID	Priorité	Domaine	Hypothèse	Raison	Validation	Enseignement	Recommandations proposées
			Je pense que (action)...	car (observation)...	Je saurais que j'ai raison si (validation)...		
A1	1	Navigation	Il faut revoir le menu de navigation du site.	La structure du menu ne convient pas. Il y aurait un manque de clarté notamment entre "Organisation" et "le Club".	Effectuer un treetesting pour analyser le comportement des utilisateurs.	Le tree testing a révélé que les utilisateurs se perdent rapidement dans la navigation et qu'ils confondent "organisation" et "le club"	Nouvelle navigation simplifiée (maquette)
A2	1	Contenu	Le contenu de certaines pages doit être revu	il y a des informations qui ne se trouvent pas au bon endroit (cotisations) ou ne doivent pas être accessibles à tout le monde (infos chefs de course)	Passer en revue le site avec la commission Communication - Faire le tri des pages lors de cette réunion	Lors des tests utilisateurs, les participants ont relevé plusieurs incohérences au niveau des informations utiles pour devenir membre	Proposition d'une nouvelle page devenir membre à titre d'exemple
A3	1	Contenu	Certaines pages doivent être supprimées	il y a des pages contenant aucune information (ex : page Ski) qui polluent le site	Passer en revue le site avec la commission Communication	La page Ski est à supprimer. La page section mère peut être migrée avec club	
A4	2	Homepage	La homepage devrait être restructurée	Certains éléments comme les événements sont cachés tout en bas et ne sont pas assez mis en valeur.	Pouvoir tester cette page lors de tests utilisateurs	Lors des tests utilisateurs, aucun participant ne s'est rendu sur la homepage.	Proposer une maquette de nouvelle homepage (restructuration du contenu)
A5	3	Devenir Membre	Le formulaire d'inscription doit être repensé	Il y a des informations redondantes (n° de téléphone) et la mise en page du formulaire est peu pratique (champs colorés et placés côte à côte)	Effectuer un test utilisateur en demandant aux participants de remplir le formulaire et analyser leur comportement	Certains champs sont redondants (on demande plusieurs emails et n° de téléphone)	Proposer une maquette de formulaire d'inscription
A6	1	Devenir Membre	Il faut revoir la page "devenir membre"	La page ne donne pas envie de devenir membre. Beaucoup trop de contenu qui sert à renseigner la personne sur les conditions et les cotisations ne se trouvent pas sur cette page. Il faut se rendre sur d'autres pages et chercher soi-même. Il manquerait une "procédure" pour devenir membre plus claire expliquant clairement ce que ça implique, combien ça coûte, qu'est-ce que le club offre, comment est dépensé l'argent de la cotisation	Effectuer un test utilisateur au travers duquel les participants devront "s'inscrire"	Lors des tests utilisateurs, les participants ont relevé plusieurs incohérences au niveau des informations utiles pour devenir membre. Il auraient souhaité avoir tous les renseignements et cotisation sur cette page plutôt que devoir se rendre sur d'autres pages	Idem que la 2
A7	1	Contenu	Il faut réduire la taille (hauteur) des images d'en-tête	Les images d'en-tête utilisent beaucoup de place alors que du contenu pourrait y être affiché	Effectuer des tests utilisateurs pour vérifier cette hypothèse	Deux participants se sont exprimés au sujet des images qui sont trop grandes.	Proposer une maquette d'en-tête avec nouvelle hauteur d'image
A8	2	Activités	Il faut valoriser les activités du club	Il y a actuellement que du contenu descriptif (liste des activités) peu stimulant au sujet des activités. Elle ne sont pas assez mises en valeur	Un test utilisateur permettra de recueillir les sentiments des utilisateurs à ce propos	Lors du sondage, le test attrakdiff a révélé que le site est dans la moyenne mais n'est pas forcément très hédonique. Des commentaires relèvent qu'il manque du dynamisme sur le site (notamment l'ambiance du club qui n'est pas reflétée). Lors des tests utilisateurs, les participants ont relevé que les activités pourraient être mieux mises en valeur (liste des activités directement sur le site par exemple)	Proposer des pistes de réflexions au sujet des objectifs du site : comment rendre plus dynamique le site. Puis refaire un attrakdiff plus tard
A9	3	Documents	Les utilisateurs ne trouvent pas facilement les documents	Bien qu'il y ait une page "Documents de référence", certains documents ne s'y trouvent pas. Exemple des rapports de commissions qui se trouvent sur les pages commissions.	Un tir croisé entre un test de la navigation et un test utilisateur permet de infirmer ou confirmer cette hypothèse. Le test de navigation donnera des informations quantitatives comportementales tandis que les tests utilisateurs pourront valider ces informations et donner un feedback des utilisateurs plus axé sur la visualisation des informations.	Lors des tests utilisateurs, les participants ne savaient pas où trouver le rapport du comité. Confusion entre documents sur les pages des commissions et sur la page docs de référence. Documents éparpillés	Proposer une standardisation de l'emplacement des documents et l'ajout d'une barre de recherche



## **Annexe 3 : Diagramme de Gantt**

UX SITE WEB CAS-DIABLERETS.CH

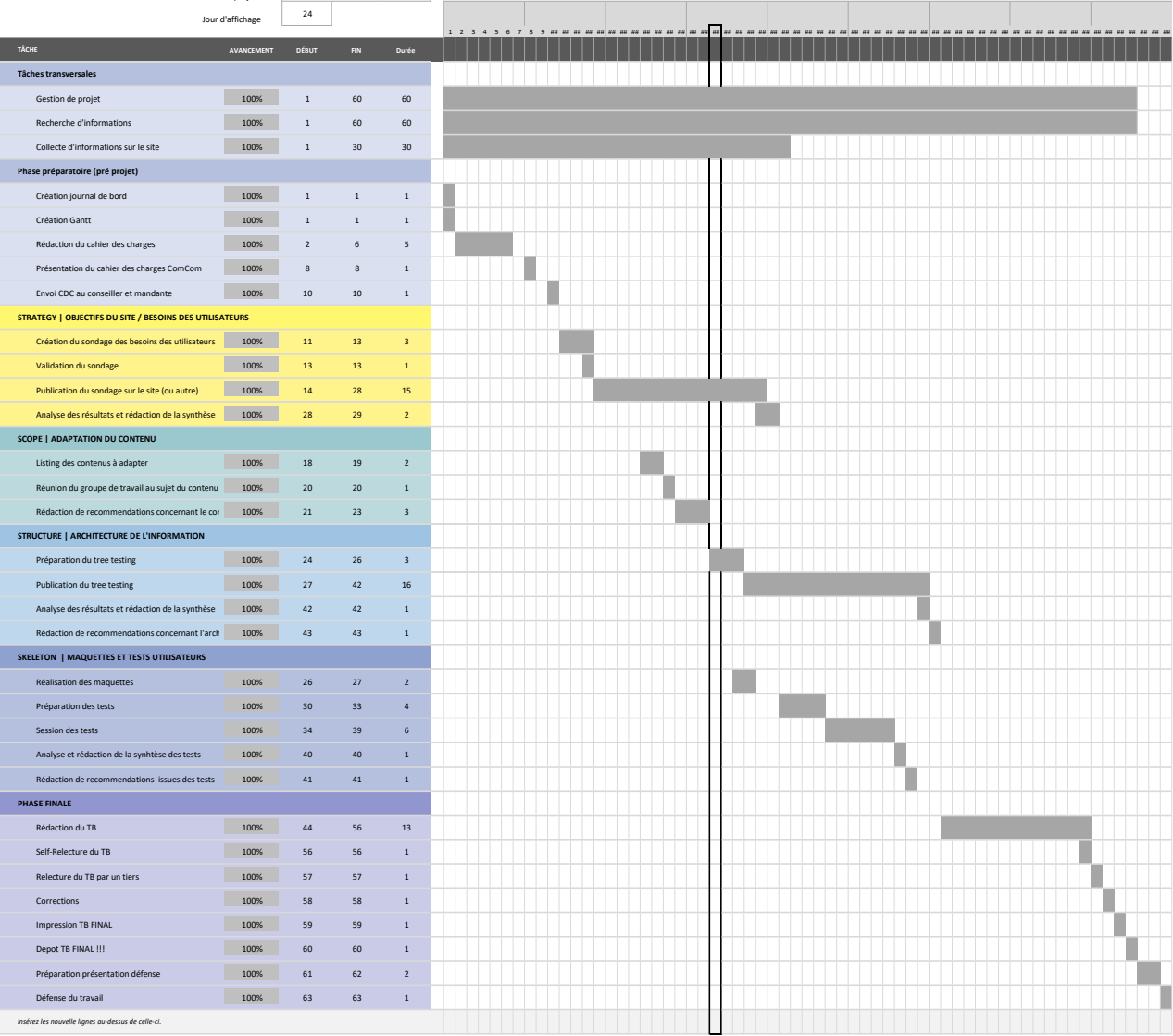
Club Alpin Suisse - Section des Diablerets  
Jean Raymond

Début du projet :

lun, 17.2.2020

Jour d'affichage
 

24



## **Annexe 4 : Journal de bord Clockify.me**

# Detailed report



11/01/2019 - 07/31/2020

Total: **346:19:05**

Date	Description	Duration	User
12/02/2019	Appel téléphonique (1h) avec la mandante CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Communication]	01:00:00 06:43:00PM - 07:43:00PM	Jean Raymond
12/05/2019	Rédaction et soumission proposition sujet CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Communication]	03:00:00 08:00:00AM - 11:00:00AM	Jean Raymond
12/09/2019	Envoi proposition sujet CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB	00:10:00 08:17:00AM - 08:27:00AM	Jean Raymond
01/22/2020	Préparation Kickoff ComCom CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Gestion projet, Communication]	01:00:00 05:00:00PM - 06:00:00PM	Jean Raymond
01/22/2020	Kickoff TB ComCom CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Gestion projet, Communication]	01:00:00 07:00:00PM - 08:00:00PM	Jean Raymond
02/11/2020	Collecte informations sur le site cas-diablerets.ch CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [2 - Scope, Recherche]	05:00:00 08:00:00AM - 01:00:00PM	Jean Raymond
02/14/2020	Gestion projet - Contact mail mandante CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Gestion projet, Communication]	01:00:00 12:30:00PM - 01:30:00PM	Jean Raymond
02/18/2020	Préparation rdv avec conseiller - Discussion des objectifs CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Gestion projet]	13:00:00 10:00:00AM - 11:00:00PM	Jean Raymond
02/18/2020	Premier rdv avec conseiller - Discussion des objectifs CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Gestion projet]	01:00:00 11:00:00AM - 12:00:00PM	Jean Raymond
02/19/2020	Création Journal de Bord CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Gestion projet]	01:00:00 08:00:00AM - 09:00:00AM	Jean Raymond
02/23/2020	Mail Mandante, point de situation CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB	01:00:00 08:27:00AM - 09:27:00AM	Jean Raymond

02/23/2020	Rédaction de l'accord entre parties CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB	01:00:00 09:27:00AM - 10:27:00AM	Jean Raymond
02/25/2020	Gestion projet (board trullo, journal de bord) CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB	01:00:00 10:27:00AM - 11:27:00AM	Jean Raymond
02/28/2020	Gestion projet (planning) CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB	01:00:00 11:27:00AM - 12:27:00PM	Jean Raymond
02/28/2020	Gestion projet (mail mandante accès Analytics, site) CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Gestion projet, Communication]	01:00:00 12:27:00PM - 01:27:00PM	Jean Raymond
03/02/2020	Gestion projet - Appel téléphonique mandante CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Gestion projet, Communication]	01:00:00 01:27:00PM - 02:27:00PM	Jean Raymond
03/02/2020	Recherche FF CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Recherche]	04:00:00 02:27:00PM - 06:27:00PM	Jean Raymond
03/02/2020	Gestion projet - Présentation des objectifs à la comcom - Préparation présentation CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Gestion projet, Communication]	01:00:00 06:27:00PM - 07:27:00PM	Jean Raymond
03/02/2020	Gestion projet - Présentation des objectifs à la comcom - séance CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Gestion projet, Communication]	02:00:00 07:27:00PM - 09:27:00PM	Jean Raymond
03/03/2020	Gestion projet - Rédaction cahier des charges - Rédaction des objectifs CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Gestion projet]	05:00:00 08:30:00PM - 01:30:00AM	Jean Raymond
03/05/2020	Gestion projet - Rédaction cahier des charges CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Gestion projet]	08:00:00 01:30:00AM - 09:30:00AM	Jean Raymond
03/06/2020	Gestion projet - Rédaction cahier des charges - Envoi du CDC à la mandante CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Gestion projet]	01:00:00 09:30:00AM - 10:30:00AM	Jean Raymond
03/14/2020	Survey - Conception du sondage, objectifs, questions CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [2 - Scope]	05:00:00 05:00:00AM - 10:00:00AM	Jean Raymond
03/15/2020	Recherche et lectures CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Recherche]	05:00:00 09:27:00PM - 02:27:00AM	Jean Raymond
03/17/2020	Survey - Conception du sondage, objectifs, questions CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [2 - Scope]	03:00:00 10:00:00AM - 01:00:00PM	Jean Raymond

03/19/2020	Gestion projet - Appel téléphonique mandante CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Gestion projet, Communication]	01:00:00 07:00:00PM - 08:00:00PM	Jean Raymond
03/22/2020	Survey - Conception du sondage, développement du questionnaire LimeSurvey CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [2 - Scope]	07:00:00 12:00:00AM - 07:00:00AM	Jean Raymond
03/22/2020	Gestion projet - complétude dans trullo CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Gestion projet]	01:00:00 08:00:00PM - 09:00:00PM	Jean Raymond
03/24/2020	Survey - Finalisation sondage tests CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [2 - Scope]	04:00:00 01:00:00PM - 05:00:00PM	Jean Raymond
03/24/2020	Survey - Envoi du sondage pour tests à la mandante + comcom CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [2 - Scope, Communication]	01:00:00 05:00:00PM - 06:00:00PM	Jean Raymond
03/28/2020	Survey - Corrections du sondage et publication CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [2 - Scope]	02:00:00 02:00:00PM - 04:00:00PM	Jean Raymond
03/30/2020	Recherches et lectures CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Recherche]	05:00:00 09:00:00PM - 02:00:00AM	Jean Raymond
03/31/2020	Préparation réunion au sujet du contenu / Audit du site et datavisualization CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [2 - Scope, Communication]	08:00:00 02:00:00AM - 10:00:00AM	Jean Raymond
04/01/2020	Préparation treetesting CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [3 - Structure]	08:00:00 10:00:00AM - 06:00:00PM	Jean Raymond
04/01/2020	Gestion projet - Rdv conseiller CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Gestion projet, Communication]	01:00:00 11:30:00AM - 12:30:00PM	Jean Raymond
04/01/2020	Gestion projet - Appel téléphonique conseiller CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB	01:00:00 01:30:00PM - 02:30:00PM	Jean Raymond
04/07/2020	Préparation réunion au sujet du contenu / Audit du site et datavisualization CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [2 - Scope, Communication]	04:00:00 06:00:00PM - 10:00:00PM	Jean Raymond
04/07/2020	Réunion gestion de contenu avec la ComCom CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [2 - Scope, Communication]	02:00:00 06:30:00PM - 08:30:00PM	Jean Raymond

04/08/2020	Gestion projet - Rédaction cahier des charges - Corrections - Rédaction analyse des parties prenantes CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Gestion projet]	02:00:00 10:30:00AM - 12:30:00PM	Jean Raymond
04/10/2020	Gestion projet - Rédaction cahier des charges - Corrections et finalisation CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Gestion projet]	05:00:00 12:30:00PM - 05:30:00PM	Jean Raymond
04/10/2020	Gestion projet - Rédaction cahier des charges - Envoi du CDC au conseiller CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Gestion projet, Communication]	01:00:00 05:30:00PM - 06:30:00PM	Jean Raymond
04/15/2020	Survey - Préparation du fichier de calcul des résultats SUS CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [2 - Scope]	06:00:00 08:00:00AM - 02:00:00PM	Jean Raymond
04/15/2020	Content thinking - Rédaction synthèse de la réunion avec la ComCom CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [2 - Scope, Communication]	02:00:00 01:30:00PM - 03:30:00PM	Jean Raymond
04/16/2020	Survey - Préparation calcul des résultats CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [1 - Strategy]	04:03:00 08:30:00AM - 12:33:00PM	Jean Raymond
04/16/2020	Tree Testing - Rédaction de 8 tâches CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [3 - Structure]	04:03:00 08:30:00AM - 12:33:00PM	Jean Raymond
04/16/2020	Survey - Préparation calcul des résultats CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [1 - Strategy]	01:33:00 05:00:00PM - 06:33:00PM	Jean Raymond
04/16/2020	Planif - Clockify CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Gestion projet]	00:30:00 06:30:00PM - 07:00:00PM	Jean Raymond
04/17/2020	Tree testing - Tests CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [3 - Structure, Gestion projet, Communication]	00:15:00 08:33:00AM - 08:48:00AM	Jean Raymond
04/17/2020	Tree testing - Tests CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [3 - Structure, Gestion projet, Communication]	00:01:06 08:49:29AM - 08:50:35AM	Jean Raymond
04/17/2020	Tree testing - Tests CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [3 - Structure, Gestion projet, Communication]	02:59:21 08:50:39AM - 11:50:00AM	Jean Raymond
04/17/2020	Tree testing - Envoi mail à la comcomb CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [3 - Structure]	00:19:11 11:50:00AM - 12:09:11PM	Jean Raymond

04/17/2020	Recherche FF CAS Diablerets - cas-diaablerets.ch -TB - [Recherche]	02:10:39 01:53:20PM - 04:03:59PM	Jean Raymond
04/19/2020	Tree testing - Envoi mail Horde pour publication tree-testing CAS Diablerets - cas-diaablerets.ch -TB - [3 - Structure, Communication]	01:00:00 11:00:00PM - 12:00:00AM	Jean Raymond
04/22/2020	Gestion projet - Préparation réunion Comcom CAS Diablerets - cas-diaablerets.ch -TB - [Gestion projet, Communication]	01:00:00 04:00:00PM - 05:00:00PM	Jean Raymond
04/22/2020	Gestion projet - réunion ComCom CAS Diablerets - cas-diaablerets.ch -TB - [Gestion projet, Communication]	02:20:00 06:30:00PM - 08:50:00PM	Jean Raymond
04/23/2020	Gestion de projet - complétude clockify CAS Diablerets - cas-diaablerets.ch -TB - [Gestion projet]	00:56:00 08:00:00AM - 08:56:00AM	Jean Raymond
04/23/2020	Gestion de projet - complétude clockify CAS Diablerets - cas-diaablerets.ch -TB - [Gestion projet]	00:00:09 08:56:09AM - 08:56:18AM	Jean Raymond
04/23/2020	Gestion de projet - complétude clockify CAS Diablerets - cas-diaablerets.ch -TB - [Gestion projet]	00:04:31 08:56:18AM - 09:00:49AM	Jean Raymond
04/23/2020	Survey - relance du sondage, envoi de mails CAS Diablerets - cas-diaablerets.ch -TB - [2 - Scope, Gestion projet, Communication]	01:30:13 09:01:41AM - 10:31:54AM	Jean Raymond
04/23/2020	Recherche FF CAS Diablerets - cas-diaablerets.ch -TB - [Recherche]	00:09:48 10:45:00AM - 10:54:48AM	Jean Raymond
04/23/2020	Survey - relance du sondage, envoi de mails CAS Diablerets - cas-diaablerets.ch -TB - [2 - Scope, Gestion projet, Communication]	00:48:55 10:54:48AM - 11:43:43AM	Jean Raymond
04/23/2020	Survey - relance du sondage, envoi de mails CAS Diablerets - cas-diaablerets.ch -TB - [2 - Scope, Gestion projet, Communication]	00:39:31 02:15:00PM - 02:54:31PM	Jean Raymond
04/28/2020	Survey - Calcul des résultats CAS Diablerets - cas-diaablerets.ch -TB - [2 - Scope]	05:05:21 10:00:00AM - 03:05:21PM	Jean Raymond
04/29/2020	Survey - Calcul des résultats CAS Diablerets - cas-diaablerets.ch -TB - [2 - Scope]	02:52:31 09:01:25AM - 11:53:56AM	Jean Raymond
05/05/2020	Survey - Calcul des résultats CAS Diablerets - cas-diaablerets.ch -TB - [2 - Scope]	00:01:00 10:28:00AM - 10:29:00AM	Jean Raymond



05/05/2020	Survey - Calcul des résultats CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [2 - Scope]	02:00:01 10:28:47AM - 12:28:48PM	Jean Raymond
05/05/2020	Survey - Calcul des résultats CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [2 - Scope]	01:08:44 02:18:27PM - 03:27:11PM	Jean Raymond
05/06/2020	Survey - Calcul des résultats CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [2 - Scope]	03:00:07 02:24:53PM - 05:25:00PM	Jean Raymond
05/07/2020	Survey - Calcul des résultats CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [2 - Scope]	06:10:34 10:40:00AM - 04:50:34PM	Jean Raymond
05/08/2020	Survey - Calcul des résultats CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [2 - Scope]	01:23:02 09:23:05AM - 10:46:07AM	Jean Raymond
05/11/2020	Survey - Calcul des résultats CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [2 - Scope]	02:00:28 02:16:00PM - 04:16:28PM	Jean Raymond
05/11/2020	Survey - Calcul des résultats CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [2 - Scope]	01:01:21 04:16:39PM - 05:18:00PM	Jean Raymond
05/12/2020	User tests - Préparation du script CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [5 - Surface]	03:15:53 08:46:34AM - 12:02:27PM	Jean Raymond
05/12/2020	User tests - Préparation du script CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [5 - Surface]	01:33:12 01:03:33PM - 02:36:45PM	Jean Raymond
05/12/2020	User tests - Participants recruiting CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [5 - Surface]	00:45:00 02:45:00PM - 03:30:00PM	Jean Raymond
05/12/2020	User tests - Participants recruiting CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [5 - Surface]	02:14:38 05:12:59PM - 07:27:37PM	Jean Raymond
05/13/2020	Gimbalst - Restructuration de la navigation CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [3 - Structure]	00:46:26 04:48:34PM - 05:35:00PM	Jean Raymond
05/13/2020	Mail concernant les tests utilisateurs CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Gestion projet, Communication]	00:27:00 05:36:00PM - 06:03:00PM	Jean Raymond
05/14/2020	Optimalworkshop - Tree testing CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [3 - Structure]	01:06:44 09:51:03AM - 10:57:47AM	Jean Raymond
05/18/2020	Lectures CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Recherche]	01:27:17 08:32:42AM - 09:59:59AM	Jean Raymond
05/18/2020	Préparation du fichier de rédaction CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Rédaction]	00:18:31 10:02:41AM - 10:21:12AM	Jean Raymond

05/18/2020	Mail mandant CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Communication]	00:11:43 10:10:00AM - 10:21:43AM	Jean Raymond
05/18/2020	Update Trello CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Gestion projet]	00:24:07 10:22:03AM - 10:46:10AM	Jean Raymond
05/18/2020	Treetesting - Analyse des résultats CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [3 - Structure]	00:09:39 10:46:34AM - 10:56:13AM	Jean Raymond
05/18/2020	Treetesting - Analyse des résultats CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [3 - Structure]	00:20:17 11:11:53AM - 11:32:10AM	Jean Raymond
05/18/2020	Treetesting - Analyse des résultats CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [3 - Structure]	00:39:22 11:54:49AM - 12:34:11PM	Jean Raymond
05/18/2020	Treetesting - Analyse des résultats CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [3 - Structure]	00:00:19 12:36:21PM - 12:36:40PM	Jean Raymond
05/21/2020	Users tests préparation CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [5 - Surface]	03:14:51 08:00:00AM - 11:14:51AM	Jean Raymond
05/25/2020	Users tests préparation CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [5 - Surface]	04:02:47 08:13:51AM - 12:16:38PM	Jean Raymond
05/25/2020	Users tests préparation CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [5 - Surface]	00:04:52 03:02:41PM - 03:07:33PM	Jean Raymond
05/25/2020	Users tests préparation CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [5 - Surface]	01:43:14 03:15:54PM - 04:59:08PM	Jean Raymond
05/26/2020	Users tests préparation CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [5 - Surface]	02:12:41 08:20:00AM - 10:32:41AM	Jean Raymond
05/26/2020	Rdv Conseiller CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Gestion projet, Communication]	00:37:04 01:25:01PM - 02:02:05PM	Jean Raymond
05/27/2020	User Tests CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [5 - Surface]	01:00:00 09:00:00AM - 10:00:00AM	Jean Raymond
05/27/2020	User Tests CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [5 - Surface]	02:10:00 02:20:00PM - 04:30:00PM	Jean Raymond
06/04/2020	Reading Lean UX CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Recherche]	00:19:00 08:30:00AM - 08:49:00AM	Jean Raymond

06/04/2020	Reading Lean UX CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Recherche]	00:18:45 08:49:36AM - 09:08:21AM	Jean Raymond
06/04/2020	Reading Lean UX CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Recherche]	00:10:54 09:26:13AM - 09:37:07AM	Jean Raymond
06/04/2020	User Tests CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [5 - Surface]	00:50:30 01:52:27PM - 02:42:57PM	Jean Raymond
06/15/2020	Plan de rédaction et rédaction du contexte CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Rédaction]	02:16:58 08:37:56AM - 10:54:54AM	Jean Raymond
06/15/2020	Plan de rédaction et rédaction du contexte CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Rédaction]	00:02:09 11:04:57AM - 11:07:06AM	Jean Raymond
06/16/2020	Réunion avec conseiller CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Gestion projet, Communication]	00:30:00 10:00:00AM - 10:30:00AM	Jean Raymond
06/16/2020	Rédaction TB CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Rédaction]	00:00:03 02:30:30PM - 02:30:33PM	Jean Raymond
06/16/2020	Rédaction TB CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Rédaction]	01:53:52 02:31:08PM - 04:25:00PM	Jean Raymond
06/18/2020	Rédaction TB CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Rédaction]	03:08:08 02:15:11PM - 05:23:19PM	Jean Raymond
06/19/2020	Rédaction TB CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Rédaction]	02:39:30 09:23:30AM - 12:03:00PM	Jean Raymond
06/22/2020	Analyse des résultats CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Rédaction]	05:55:34 09:27:26AM - 03:23:00PM	Jean Raymond
06/23/2020	Analyse des résultats CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Rédaction]	02:52:25 09:11:46AM - 12:04:11PM	Jean Raymond
06/24/2020	Analyse des résultats CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Rédaction]	00:51:34 09:34:39AM - 10:26:13AM	Jean Raymond
06/29/2020	Rédaction Partie Survey CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Rédaction]	02:49:28 09:14:08AM - 12:03:36PM	Jean Raymond
06/29/2020	Rédaction Partie Survey CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Rédaction]	03:20:20 02:07:52PM - 05:28:12PM	Jean Raymond
06/30/2020	Rédaction Partie Survey CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Rédaction]	03:00:15 08:48:01AM - 11:48:16AM	Jean Raymond

07/03/2020	Rédaction partie Survey CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Rédaction]	03:13:38 08:48:05AM - 12:01:43PM	Jean Raymond
07/06/2020	Rédaction partie Treetesting CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Rédaction]	02:10:37 09:49:41AM - 12:00:18PM	Jean Raymond
07/06/2020	Rédaction partie Treetesting CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Rédaction]	03:01:33 02:06:20PM - 05:07:53PM	Jean Raymond
07/07/2020	Rédaction partie Tests CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Rédaction]	01:06:19 09:03:02AM - 10:09:21AM	Jean Raymond
07/07/2020	Rédaction partie Tests CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Rédaction]	01:31:24 10:18:27AM - 11:49:51AM	Jean Raymond
07/07/2020	Rédaction partie Tests CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Rédaction]	03:56:48 01:37:03PM - 05:33:51PM	Jean Raymond
07/08/2020	Rédaction partie Tests CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Rédaction]	02:26:50 10:14:17AM - 12:41:07PM	Jean Raymond
07/10/2020	Maquettes recommandations CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [5 - Surface, Rédaction]	03:00:03 08:27:00AM - 11:27:03AM	Jean Raymond
07/10/2020	Maquettes recommandations CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [5 - Surface, Rédaction]	00:46:17 11:27:16AM - 12:13:33PM	Jean Raymond
07/13/2020	Maquettes recommandations CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [5 - Surface, Rédaction]	03:04:00 10:26:00AM - 01:30:00PM	Jean Raymond
07/13/2020	Maquettes recommandations CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [5 - Surface, Rédaction]	03:30:00 02:30:00PM - 06:00:00PM	Jean Raymond
07/14/2020	Rédaction ancrage théorique CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Rédaction]	02:05:11 02:28:05PM - 04:33:16PM	Jean Raymond
07/15/2020	Rédaction méthodologie CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Rédaction]	03:07:23 09:06:27AM - 12:13:50PM	Jean Raymond
07/15/2020	Rédaction méthodologie CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Rédaction]	02:45:19 02:12:02PM - 04:57:21PM	Jean Raymond
07/16/2020	Rédaction méthodologie CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Rédaction]	01:31:43 10:29:03AM - 12:00:46PM	Jean Raymond

07/16/2020	Rédaction méthodologie CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Rédaction]	04:17:12 01:10:48PM - 05:28:00PM	Jean Raymond
07/17/2020	Rédaction méthodologie CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Rédaction]	01:44:16 09:47:33AM - 11:31:49AM	Jean Raymond
07/17/2020	Rédaction méthodologie CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Rédaction]	03:20:45 02:40:11PM - 06:00:56PM	Jean Raymond
07/19/2020	Rédaction méthodologie CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Rédaction]	06:44:47 10:12:47AM - 04:57:34PM	Jean Raymond
07/20/2020	Rapport recommandations CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Rédaction]	01:26:00 09:00:00AM - 10:26:00AM	Jean Raymond
07/20/2020	Rapport recommandations CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Rédaction]	00:00:11 10:26:27AM - 10:26:38AM	Jean Raymond
07/20/2020	Rapport recommandations CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB	01:49:52 10:27:02AM - 12:16:54PM	Jean Raymond
07/20/2020	Rapport recommandations CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB	03:53:32 01:30:15PM - 05:23:47PM	Jean Raymond
07/21/2020	Rédaction CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Rédaction]	03:14:21 01:16:50PM - 04:31:11PM	Jean Raymond
07/22/2020	Rapport recommandations CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB	08:00:01 08:48:59AM - 04:49:00PM	Jean Raymond
07/22/2020	Rédaction CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Rédaction]	02:46:22 02:02:18PM - 04:48:40PM	Jean Raymond
07/23/2020	Rédaction - relecture CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Rédaction]	02:07:54 10:02:19AM - 12:10:13PM	Jean Raymond
07/23/2020	Rédaction CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Rédaction]	03:04:04 02:13:55PM - 05:17:59PM	Jean Raymond
07/24/2020	Bibliographie CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Rédaction]	03:45:16 02:37:33PM - 06:22:49PM	Jean Raymond
07/27/2020	Corrections CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Rédaction]	07:11:23 10:51:13AM - 06:02:36PM	Jean Raymond
07/28/2020	Rapport visuel CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Rédaction]	08:01:38 10:31:48AM - 06:33:26PM	Jean Raymond

07/30/2020	Corrections	03:09:00	Jean Raymond
	CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Rédaction]	05:36:00PM - 08:45:00PM	
07/31/2020	Corrections	03:19:51	Jean Raymond
	CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Rédaction]	06:36:40AM - 09:56:31AM	
07/31/2020	Finalisation et envoi du mémoire	04:04:00	Jean Raymond
	CAS Diablerets - cas-diablerets.ch -TB - [Rédaction, Gestion projet, Communication]	09:56:00AM - 02:00:00PM	

# Annexe 5 : Questionnaire Lime Survey



Charger un questionnaire non terminé

0%

## Section des Diablerets CAS

Enquête au sujet de l'expérience utilisateur du site web [www.cas-diablerets.ch](http://www.cas-diablerets.ch)

Chèr-e visiteur, visiteuse, bienvenue et merci d'avoir choisi de répondre à cette étude portant sur l'évaluation du site web de la section des Diablerets du Club Alpin Suisse !

Il y a quelques mois, la section des Diablerets s'est dotée d'un tout nouveau site web. Pour pouvoir l'améliorer constamment et s'approcher au plus près des besoins de ses utilisateurs nous souhaitons connaître vos impressions.

Membre du CAS, visiteur régulier ou de passage, votre avis compte !

Ce questionnaire dure 15 minutes. Vous répondrez anonymement à 22 questions au sujet de votre expérience et de vos attentes de ce site web.

Toutes les données que vous renseignez sont conservées et sont traitées dans la confidentialité la plus totale.

En cas de questions vous pouvez vous adresser à [communication@cas-diablerets.ch](mailto:communication@cas-diablerets.ch)

Il y a 23 questions dans ce questionnaire.

Suivant

0%

## Quel est votre rapport à la technologie ?

\*Sur une échelle de 1 à 5, comment vous sentez-vous à l'aise avec les technologies numériques (utilisation d'un ordinateur ou smartphone, navigation sur internet, utilisation des réseaux sociaux, ...) ?

	1	2	3	4	5	
Je ne me sens pas du tout à l'aise avec la technologie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Je maîtrise totalement la technologie

\*Quel appareil utilisez-vous le plus pour naviguer sur internet ?

📌 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez choisir ... ▼

\*Quel navigateur web utilisez-vous le plus ?

📌 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez choisir ... ▼

\*Avez-vous visité le site [cas-dialberets.ch](https://cas-dialberets.ch) au cours des deux derniers mois ?

<input checked="" type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non
---	------------------------------

Précédent

Suivant



16%

## Que pensez-vous du site ?

\*A quel point êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'utilise ce site fréquemment.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je trouve ce site inutilement complexe.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que ce site est facile à utiliser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai besoin de l'aide d'un tiers pour être capable d'utiliser ce site.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je trouve que les différentes fonctions de ce site ont été bien intégrées.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense qu'il y a trop d'incohérence sur ce site.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'imagine que la plupart des gens serait capable d'apprendre à utiliser ce site très rapidement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je trouve ce site très lourd à utiliser.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens très en confiance en navigant sur ce site.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
J'ai besoin d'apprendre beaucoup de choses avant de pouvoir naviguer sur ce site.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Précédent

Suivant

22%

## Comment évaluez-vous le site ?

Les questions suivantes se présentent sous forme de paires de mots. Chaque paire représente des contrastes. Les échelons entre les deux extrémités vous permettent de décrire l'intensité de la qualité choisie.

Ne pensez pas aux paires de mots et essayez simplement de donner une réponse spontanée. Vous pourriez avoir l'impression que certains termes ne décrivent pas correctement le système, c'est tout à fait normal. Gardez simplement à l'esprit qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Seule votre opinion compte !

Le site est...

Humain	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Technique
Miscel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me sociabilise
Plaisant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Déplaisant
Original	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Conventionnel
Simple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Compiqué
Professionnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Amateur
Laid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Beau
Pratique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pas pratique
Agréable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Désagréable
Fastidieux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Efficace
De bon goût	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	De mauvais goût
Prévisible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Imprévisible
Bas de gamme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Haut de gamme
Miscel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mintère
Me rapproche des autres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me sépare des autres
Non présentable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Présentable
Rebutant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Attrayant
Sans imagination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Créatif
Bon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mauvais
Confus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Clair
Rapoussant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Attrayant
Audacieux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Prudent
Novateur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Conservateur
Ennuyeux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Captivant
Peu exigeant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Challenging
Motivant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Décourageant
Nouveau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Commun
Incontrôlable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Maîtrisable

Précédent

Suivant

50%

## Pour vous le site c'est...

Consigne : Merci de compléter les phrases ci-dessous afin qu'elles décrivent votre expérience avec le site [cas-diaablerets.ch](http://cas-diaablerets.ch). Il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse, essayez plutôt de répondre spontanément et sans trop réfléchir. Vous pouvez laisser des phrases sans réponse si vous avez l'impression qu'elles ne correspondent pas bien à votre situation.

Je suis satisfait-e du site [cas-diaablerets.ch](http://cas-diaablerets.ch) parce que ...

Le problème avec le site [cas-diaablerets.ch](http://cas-diaablerets.ch) c'est...

Ce que j'attends essentiellement du site [cas-diaablerets.ch](http://cas-diaablerets.ch) c'est qu'il soit...

Ce qui manque vraiment sur le site [cas-diaablerets.ch](http://cas-diaablerets.ch) c'est ...

Précédent

Suivant



Quelles pages consultez-vous le plus ?

\*Classez par ordre de priorité les trois catégories de pages du site que vous consultez le plus souvent.

Effectuez un double-clic ou glissez/déposez les éléments de la liste de gauche à la liste de droite. L'élément avec le rang le plus élevé est situé le plus haut jusqu'à celui du rang le moins élevé.

**① Veuillez sélectionner 3 réponses**

### Vos choix

[La page d'accueil](#)

Les pages de la section mère ou des sous-sections

## Les pages des commissions

Les pages des groupes (fanfare, mercredistes, photographes, ...)

Les pages d'informations sur le club (comité, documents, cotisations, ...)

[Les pages des évènements et des actualités](#)

### Votre classement

## Les pages des cabanes

Les pages formations

[Précédent](#)

**Suivant**

## Ça y est vous avez presque terminé !

Afin de permettre au site de s'approcher au mieux de vos besoins, merci encore de répondre à ces quelques questions personnelles.

Genre :

<input type="radio"/> Féminin	<input type="radio"/> Masculin	<input type="radio"/> Sans réponse
-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

Âge :

● Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez choisir ... ▼

Localité :

Affiliation à un club de montagne :

● Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez choisir ... ▼

Je suis actif comme bénévole au sein de la section des Diablerets (chef de course, membre d'une commission, préposé d'une cabane, ...) :

<input checked="" type="radio"/> Oui	<input type="radio"/> Non	<input type="radio"/> Sans réponse
--------------------------------------	---------------------------	------------------------------------

Avez-vous d'autres remarques à nous faire part au sujet du site ?

## Annexe 6 : Commentaires retenus du questionnaire

- L'accès aux formations est intéressant, cependant il faudrait mettre la priorité sur les formations ouvertes aux utilisateurs avant la possibilité de faire une formation de chef de course. La partie cabane est bien faite. Difficulté de trouver les fichiers utiles (je viens de tomber dessus sous formation chef de course !). Et il y a des fichiers qui n'ont rien à faire dans une zone publique notamment ceux qui traitent de l'établissement du programme des courses. C'est partie devrait être accessible que par les CdC formés. Le look général est très sympa et assez actuel.
- Toute la navigation principale devrait se trouver dans le bandeau supérieur. Or je n'y trouve pas les actualités notamment. La page d'accueil est longue, les actualités sont basses.
- Onglet « Activité » : il devrait y avoir des sous onglets pour chacune des disciplines pour les mettre en valeur. On pourrait imaginer que les prochaines courses de chaque discipline apparaissent avec l'image, ça serait engageant et dynamique. Il faut beaucoup scroller dans cette page : il faudrait une navigation dans la page, par exemple en marge, pour scroller.
- Onglet « Formation » : on n'y retrouve pas les formations qui figurent sur la page d'accueil -> incohérence. Il faudrait ajouter les formations du CAS central. En plus, ça serait une bonne idée de proposer des liens vers des formations de qualité pour toutes les disciplines du CAS (par ex : pour le VTT, je cherche un cours, mais le cas n'en offre pas : est-ce que je peux bénéficier du savoir des membres pour trouver un bon cours ?)
- « Organisation » : « Section mère », ça fait un peu guerre des étoiles... Il ne faudrait pas faire trop sectaire pour attirer des membres. Pas jargonner sur le site.
- Trop d'espace vide sur la homepage (surtout pour faibles résolutions), on doit scroller pour voir qu'il y a une suite call to action : j'aurais plutôt mis un lien du style « voir les activités », car c'est ça qu'il faut mettre au centre, et pas « devenir chef de course »
- Ne faut-il pas mettre un call to action pour "s'engager" en tant que bénévole au sens large.
- Page "Devenir membre" : on ne dit pas ce qu'implique être membre, notamment la cotisation
- Faire une Faq des questions des futurs et nouveaux membres...
- Pourquoi pas un moteur de recherche interne au site
- Valoriser les rapports de course ? mettre des témoignages pour augmenter le côté humain, le côté "expériences vécues ensemble"
- Bravo pour avoir réorganiser le contenu dans les onglets, je trouve ça très bien présenté et hiérarchisé.
- La plus grande clarté sur les règlements, par exemple, les chefs de course et leur adjoint peuvent demander à la CA un défraiement de 30.- par nuit, mais certains demandent en plus aux participants des frais de transports, de repas, etc... Tout cela devrait être clarifié : règlement, us et coutumes. La nouvelle présentation du site web me semble attractive. Merci.
- Une fois habitué à la structure du site, il est facilement utilisable même si la première approche n'est pas intuitive. Un effort supplémentaire devrait être fait pour le rendre mieux adapté au smartphone. En tout cas bravo à l'équipe pour les belles améliorations par rapport au site précédent.

- Il y a un très gros manque : une petite icône (genre loupe) permettant d'effectuer une recherche sur le site. Cela pourrait facilement être placé dans la barre du menu.
- Par ailleurs, lorsqu'un document pdf est téléchargé, l'onglet qui apparait en haut de l'écran, est illustré par un H, le logo de Horde, plutôt que le logo du CAS.
- Le carnet du club dans lequel figure une photo portrait pour les représentants clé de la Section, des commissions, du comité. Ces photos ne sont pas immédiatement visibles dans les pages des divers Commissions, groupes et comité. Pour un club plus convivial et dans un monde communiquant, il serait opportun qu'elles y figurent. Par ailleurs, une telle démarche pourrait aussi être intéressante pour nos cabanes.
- 3 de nos cabanes sont gardiennées par des dames et pourtant pour deux d'entre elles, il est indiqué sur la page de leur cabane : Gardiens.
- Dans le haut de la page Activités, afin d'accroître leur visibilité, les textes "Aperçu du programme d'activités", "formations de base et de perfectionnement " et "portail des courses" pourraient être en gras.
- Dans le bas de la page Section mère, après : Plus d'informations : club, remplacer club par Le Club afin d'être cohérent avec l'indication figurant au menu.
- Dans la page FAQ, sur mon écran PC, les points d'interrogation en bout de phrase apparaissent à plusieurs reprises isolés en début ligne suivante. Ce serait plus pro qu'ils soient liés au dernier mot avec un caractère insécable.

## Annexe 7 : Notes de réunion au sujet du contenu

- Proposition de mise en avant du contenu en fonction des saisons, ça a du sens mais il faut faire attention à la réactivité.
- Menu Organisation et Le Club qu'on pourrait réunir sous un seul et même menu. A tester lors du tree-testing. Proposition de remplacer le titre "A propos" par "Section mère" (voir ici : [bit.ly/3ebnrSu](http://bit.ly/3ebnrSu))
- Le journal Passion montagne est actuellement référencé sous événements et actualités ce qui n'est pas idéal. Réfléchir où est-ce qu'il aurait mieux sa place.
- Instagram en début de page ou publication des rapports sous forme de tuiles résumé ? Idée intéressante mais risquée compte tenu de la nature du contenu publié. Est-ce seulement des photos de sorties dans le cadre du club. Quid de la photo d'un groupe qui skie une pente interdite par la CA ? A voir lorsque nous en saurons plus sur les besoins des utilisateurs. (Site fonctionnel ou émotionnel)
- Taille des images trop grande dans les galeries : Le problème vient que les images uploadées ne sont pas toutes de la même taille et de la même qualité car elles viennent de personnes différentes. Solution facile : Afficher les miniatures et au clic l'image s'agrandit. Cela occuperait moins de place sur les pages notamment celles des cabanes. Des bonnes pratiques concernant l'ajout d'images seront rédigées par Jean pour le secrétariat de la Section.
- Qualité des images publiées : Il y a des pages où les images ne reflètent pas la réalité ou la beauté d'un lieu. Ex : la page de la Buvette ou celle des Archives. Kevin recommande un shooting photo de ces lieux lorsque c'est possible pour avoir des images de meilleure qualité.
- Les pages des Commissions ne sont pas standardisées. Il y a passablement d'incohérence dans les contenus comme les rapports d'activités ajoutés en bas de page et parfois redondants. Il faut faire un passage sur ces pages pour les nettoyer. Le bloc de contacts doit systématiquement se trouver en fin de page.
- Page des cabanes : Sonia demande s'il est possible de connaître quel contenu les utilisateurs lisent le plus. Jean peut créer des heatmaps pour cela il faut intégrer un bout de code sur les pages que l'on souhaite tester. [@Sofia est-ce envisageable avec Horde ?](#)
- Certaines sections des pages (ex : cabanes / activités) il n'est pas possible d'ajouter des liens cliquables. Il faut que Horde fasse le nécessaire.

### Modifications immédiates

- Homepage : Activités programmées : annulation jusqu'à nouvel ordre. Il est plus simple de masquer la section.
- Le hashtag instagram sur la homepage est celui du CAS Central. Il faut le remplacer dès que possible.
- Pages des formations : les listes de matériel sont à placer le plus bas possible. Notamment la page Alpinisme qui est une des plus importantes.
- Revoir les titres de la page de la commission chalets. (Jean)



## **Annexe 8 : Liste des tâches du test de la navigation du site**

- T1 : L'Assemblée Générale a lieu prochainement. Avant de vous y rendre, vous souhaitez connaître les décisions de la dernière assemblée d'automne.
- T2 : Vous souhaitez vous inscrire au CAS et vous cherchez à en apprendre plus sur la Section des Diablerets.
- T3 : Trouvez la dernière édition du journal de la Section.
- T4 : Vous cherchez à louer une salle pour organiser une séance de travail.
- T5 : Chef-fe de course depuis peu, vous cherchez des informations concernant les aspects juridiques de la conduite d'un groupe en montagne.
- T6 : Vous êtes inscrits à un cours d'initiation à l'Alpinisme et vous souhaitez contacter la personne responsable de l'organisation du cours pour obtenir des informations.
- T7 : Ce week-end vous sortez au Pigne d'Arolla avec la Section mais vous ne savez plus si le CAS couvre les membres en cas d'accident.
- T8 : Vous voulez voir quelles sorties sont au programme pour la semaine prochaine.
- T9 : Inscrit à la Section des Diablerets depuis peu, vous devez vous rendre à la soirée d'accueil des nouveaux membres au local du club et ne savez pas où il se trouve.
- T10 : Vous souhaitez réserver un chalet pour un week-end de trois jours.
- T11 : Où trouver le rapport annuel de la Section des Diablerets ?
- T12 : Vous cherchez à savoir si des sorties sont organisées en semaine.

## Annexe 9 : Messages de début et de fin du tree-testing

Voici le message de bienvenue affiché au début de chaque test :

*« Bienvenue à cette étude sur l'architecture de l'information du site cas-diablerets.ch, et merci d'avoir accepté d'y participer !*

*Cette activité ne devrait pas prendre plus de 5 minutes pour être réalisée.*

*Vos réponses nous aideront à organiser le contenu sur notre site web. Découvrez comment sur la page suivante... »*

Le message de fin affiché à la fin de chaque test :

*« Ça y'est vous avez terminé ! Merci encore pour votre participation. Vos commentaires sont très utiles pour nous aider à déterminer comment notre contenu devrait être organisé, afin de rendre notre site web plus facile à utiliser.*

*Si vous avez des questions ou un commentaire à faire au sujet de ce test vous pouvez nous écrire à [communication@cas-diablerets.ch](mailto:communication@cas-diablerets.ch)*

*Vous pouvez maintenant fermer cette fenêtre ou naviguer vers une autre page web. »*

## Annexe 10 : Scénario des tests utilisateurs

### *Accueil du candidat*

Bonjour et bienvenue à ce test utilisateur du site web de la Section des Diablerets du CAS. Tout d'abord merci d'être venu. Je me présente brièvement : Je m'appelle Jean et je suis entrain de faire mon travail de Bachelor. Celui-ci consiste à évaluer le site cas-diablerets.ch pour proposer à la Section des recommandations pour améliorer l'expérience utilisateur. Vos réponses me sont très précieuses pour proposer des améliorations le plus proche de vos besoins.

Le test va durer 45minutes environ. Vous allez effectuer des tâches sur un ordinateur ou un téléphone mobile. Je tiens à vous préciser que ce n'est pas vous que je teste mais le site sur lequel vous allez naviguer.

Votre voix sera enregistrée et l'écran de l'ordinateur sera enregistré également. Toutes ces données sont conservées uniquement dans le cadre de cette étude et demeurent strictement confidentielles. Êtes-vous d'accord avec ce principe ?

Avant de commencer, avez-vous des questions ? Si non, moi j'en ai pour vous !

### *Questions préliminaires*

- Quels sports pratiquez-vous ?
- Faites-vous partie d'un club de montagne ?
- Si oui, depuis quand ?
- Vous arrive-t-il de consulter des sites en lien avec la montagne ( association, CAS, cabane ?). Le(s) quel(s) ?
- Si oui, qu'est-ce qui vous attire le plus / préférez-vous le plus en visitant ce site ?
- Et qu'est-ce qui vous pose problème en général sur ce site ?
- Avez-vous déjà visité le site de la Section des Diablerets ?
- Si oui, quand était-ce la dernière fois ?
- Pour quelle(s) raison(s) ?
- Racontez-moi ce qu'il s'est passé ?

### *Tâches*

Bien, merci pour vos réponses très intéressantes. Nous allons passer aux tests. Je vous rappelle que ce n'est pas vous qui êtes testé(e) mais le site. Vous êtes prêt·e ? Allons-y.

Effectuer quelques tâches en tenant compte du profil de la personne (membre / pas membre). S'il reste du temps faire davantage de tâches

### *Fin des tâches*

Bien, nous avons terminé. Je vous propose de répondre à ces quelques questions au sujet du test. (c.f. questionnaire écrit)

## Questionnaire final

Qu'avez-vous pensé de cette session de tests ?

- Facile
- Amusante
- Intéressante
- Stressante
- Longue

Chaque sous-question peut être répondue par : *non*, *oui* et *ne sait pas*

Je vous remercie beaucoup pour le temps que vous avez accordé à cette étude.

Avez-vous encore des questions ?

Terminer l'entretien

## Annexe 11 : Profil des participants aux tests utilisateurs

Tous les participants doivent avoir peu d'expérience avec le site. Par exemple un·e gardien·ne de cabane qui s'occupe de sa page et qui a l'habitude d'utiliser le site ne pourra pas participer aux tests car le risque c'est qu'il·elle ne soit pas neutre dans ses réponses.

Aussi les participants doivent disposer d'un ordinateur avec accès à internet, webcam et micro.

- H -25 ans, pas encore membre, ne pratique pas de sports en montagne. **Etienne**
- F entre 25 et 35 ans membre, bonne pratique de sports en montagne. **Sophie**
- H / F entre 35-50 ans membre, peut être un bénévole de la Section **Mari de Sophie**
- F entre 50 et 65 ans membre, peut être un bénévole de la Section ? **Suzy**
- H 65+ pas encore membre du CAS, pratique des sports en montagne modérée. **Jean Jacques**

## Annexe 12 : Tâches des tests utilisateurs

- 1 (obligatoire) : Se rendre sur le site cas-diablerets. Départ d'une blank page. (Cela permet de tester le référencement du site sur les search Engine et identifier les mots clés recherchés.
- 2 Vous êtes de plus en plus attiré par la montagne et l'envie de gravir des sommets se fait toujours plus grande. Vous décidez de vous inscrire dans un club de montagne et un ami qui fait déjà partie de la Section des Diablerets vous a motivé à vous y inscrire. Vous souhaitez en apprendre plus sur les conditions pour devenir membre ainsi que les tarifs d'affiliation.
- 3 Après en avoir appris plus sur les conditions. Ça y'est vous décidez de vous inscrire. Comment faites-vous ? (Préparer feuille avec données fictives si besoin).
- 4 Vous êtes membres. La soirée d'accueil vous a permis de faire quelques connaissances qui vous ont motivé à faire une formation avant de vous inscrire à des courses organisées par le club. Quelle formation feriez-vous pour être à l'aise en montagne cet été ?
- 5 Vous avez séjourné le week-end dernier à la Cabane Barraud et vous souhaitez payer par virement bancaire votre nuitée. Comment faire ?
- 6 Vous cherchez à participer activement au fonctionnement du club. Que pouvez-vous faire ?
- 7 Vous souhaitez consulter le rapport annuel du comité. Comment vous-y prenez-vous ?
- 8 Comment pouvez-vous être tenu informé des actualités de la Section et de la vie du club ? Y-a-t-il plusieurs moyens ?
- 9 Vous souhaitez connaître les prochaines courses proposées par le club.
- 10 Suite à votre déménagement vous souhaitez mettre à jour votre adresse. (si pas trouvé la FAQ : Comment feriez-vous pour contacter le secrétariat ?)
- 11 Je vais vous proposer deux menus : [Menu1 : <https://app.gimbal.st/navs/268/b86fb6205a0ed97d5fd6>] [Menu2 : <https://app.gimbal.st/navs/269/7eadbf977b73fb383e00>].
- Y-a-t-il une différence ? Qu'est-ce qui est différent ? Pouvez-vous me dire laquelle vous préférez et pourquoi ?

## Annexe 13 : Fiche résumant le test utilisateur d'un participant

<p>Participant 2 : Etienne 24 ans</p> <p>TÂCHE 1</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Pratique de l'escalade mais n'a pas assez de temps à consacrer à un Club ou pour faire plus de montagne.</li><li>- Consulte l'application SwissMap. Trouve accessible, la fonctionnalité GPS plus pratique que un Google Maps. Ne rencontre aucun problème.</li><li>- N'a pas visité le site <a href="http://cas-diablerets.ch">cas-diablerets.ch</a></li></ul>
<p>TÂCHE 2 Recherche sur google</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Utilise quelques mots clés : club randonnée alpine Lausanne</li><li>- Ne connaît pas la structure du CAS, "je vois que la Section des Diablerets est présente à Lausanne, ce qui peut m'intéresser"</li></ul>
<p>TÂCHE 3 Se renseigner sur la Section</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Est à l'aise avec la navigation</li><li>- La page devenir membre lui demande de scroller pour comprendre quel contenu consulter. Doit cliquer sur des liens qui le font sortir de cette page.</li><li>- En résumé : beaucoup trop d'info perd les visiteurs.</li></ul>
<p>TÂCHE 4 S'inscrire</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Extrait vidéo 16:06 explication sous-sections</li><li>- Que pense-tu de ce formulaire : : date de naissance particulier, un peu perturbant. Redondance des champs téléphone et adresse email.</li></ul>
<p>TÂCHE 5 - Formations</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- formation lecture de cartes, puis alpinisme, ensuite cours sécurité et sauvetage</li></ul>
<p>TÂCHE 6 Trouver les coordonnées bancaires</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Pas de problème en particulier.</li><li>- Les coordonnées bancaires sont effectivement plus compliquées à trouver car pas visible en premier lieu sur la page.</li></ul>
<p>TÂCHE 7 Trouver des documents</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Habitude de chercher sur google en premier lieu</li><li>- Trouve le document sur la page des documents de référence</li></ul>
<p>TÂCHE 8 Actualités</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Trouve facilement les événements et la newsletter (devrait être plus explicite)</li><li>- s'attendrait à être inscrit à la newsletter lors de l'inscription de membre</li></ul>
<p>TÂCHE 9 Trouver les prochaines sorties</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Se renseignerait au sujet des restrictions covid-19 en premier lieu</li></ul>
<p>TÂCHE 10 NAVIGATION</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Club = CAS dans sa globalité</li><li>- Organisation concerne plus la Section des Diablerets</li><li>- formations et cabanes très vite accessibles</li><li>- trouve bien la position du contact</li><li>- Infos administratives dans deux menus différents porte plus à confusion qu'autre chose</li></ul>

## **Annexe 14 : Tableau de bord Trello**



Project Resources

Priorité 1

Rédaction

Labels

Projet "UX CAS DIABLERETS" Timeline

📅 5/10

Stakeholders

👁️

💬 2

Weekly Updates

Journal de bord

17.04.2020 - Call Sofia

07.04.2020 - Content thinking ComCom

22.04.2020 - ComCom

👁️

💬 1

06.05.2020 - Rdv conseiller

👁️

💬 1

25.05.2020 Call Sofia

📅 3/3

26.05.2020 - Rdv Conseiller

🕒 11 juin

📅 0/8

20.07.2020 - Rdv Conseiller

To Do

Soutenance

Pending / Doing

Bloqué

Formatage Trello

Questions For Next Meeting

Meetings

02.12.2019 - Call Sofia

22.01.2020 - ComCom

18.02.2020 - Meeting Conseiller

02.03.2020 - Call Sofia

04.03.2020 - ComCom

11.03.2020 - Meeting Conseiller

19.03.2020 - Call Sofia

👁️

💬 1

01.04.2020 - Meeting Conseiller

👁️

💬 1

Done

Rédaction

Rapport CAS

📅 2/2

Rédaction

Rédaction du Tb

👁️

💬 1

📅 10/10

User Tests

Tests Utilisateurs

👁️

💬 10

📅 17/17

Recherche

Fast Forward Approach

Recherche

Recherche

Recherche

Content

Analyse du site

Survey

Survey

👁️

🕒 27 mars

💬 11

📅 12/12

Tree testing

Architecture de l'information - Tree Testing

👁️

💬 3

📅 10/10

03/09/2020

Heatmap avec Hotjar

User Tests

Maquettes Navigation

Adaptation du contenu

Gestion de projet

Rédaction cahier des charges

Content

Communication

07/04/20 Réunion Zoom avec la commission communication

Content

07/04/20 Préparation réunion au sujet du contenu / Audit du site + data visualization

Tree testing

01/04/20 Préparation tree testing

03/09/2020

Gestion de projet

Accès super user au site ?

Priorité 1

Gestion de projet

Accès aux données analytics ?

Gestion de projet

Communication

Etablir planning

Gestion de projet

28/02/20 Rédaction journal de bord

Gestion de projet

25/02/20 Création board Trello, EDC

Gestion de projet

23/02/20 Rédaction de l'accord entre parties

Gestion de projet

Communication

23/02/20 Envoi Mail Mandante : Point de situation

Gestion de projet

Communication

18/02/20 Premier rdv avec le conseiller pour discuter des objectifs et clarifier le travail

03/09/2020

Recherche

Gestion de projet

Communication

31/03/20 Préparation réunion au sujet du contenu / Audit du site + data visualization

Recherche

30/03/20 Recherche / Lectures

Gestion de projet

Communication

22/03/20 Gestion de projet / Complétude dans Trello

Gestion de projet

Communication

19/03/20 Appel téléphonique (1h) avec la mandante, point de situation

Recherche

15/03/20 Recherche / Lectures

Compléter le EDC

Gestion de projet

Communication

04/03/20 Présentation du TB aux membres de la ComCom (Objectifs)

Recherche

02/03/20 Recherche Fast Forward Method

Gestion de projet

Communication

02/03/20 Appel téléphonique (1h) avec la mandante

03/09/2020

CAS DIABLERETS -TB | Trello

Gestion de projet

Communication

14/02/20 Contact Mail Sofia

Recherche

11/02/20 Collecte d'informations sur le site internet de la section

Priorité 1

Gestion de projet

FAST FORWARD APPROACH Validation ?

Gestion de projet

19/02/20 Création du journal de bord

Gestion de projet

Communication

22/01/20 Présentation du TB aux membres de la ComCom

Gestion de projet

Communication

Envoi proposition Sujet

Gestion de projet

05/12/19 Rédaction et soumission de la proposition de sujet

Gestion de projet

Communication

02/12/19 Appel téléphonique (1h) avec la mandante

Hypothèses

Priorité 1

Structure de la navigation

0/1

Contenu

Homepage

Formulaires

Reflexions

Homepage

1

Notes Jared Spool Anatomy of a Design

1

4

Susy's feedback

## **Annexe 15 : Tableau d'analyse des résultats de l'enquête utilisateur**

Aléance	Tec	Appareil	pc	Navigateur	Visite	room	Fréquence	Genre	Age	Localité	Affiliation	Bénévole	Raison 1	Raison 2	Raison 3	Satisfait 1	Satisfait 2	Satisfait 3	Problème 1	Attente 1	Manque - Réponses retenues	Priorité 1	Priorité 2	Priorité 3	Commentaire des retenues
4.	Ordinateur	Google Chrome	N'a pas visité					Féminin	36 - 45 ans	Atténués	Membre de la Bénévole														
5.	Smartphone	Mozilla Firefox	N'a pas visité					Féminin	36 - 45 ans	Lully	Sans réponse Bénévole														
5.	Smartphone	Google Chrome	N'a pas visité					Plusieurs fois	25 - 35 ans	Lausanne	Membre de la Bénévole														
4.	Ordinateur	pc	Mozilla Firefox	A visité le site	Une à deux fois			Masculin	36 - 45 ans	Lausanne	Membre de la Pas Bénévole	Autre							Architecture de l'information	Problème technique	Informations facile à trouver	Page d'accueil	Les pages de	Les pages des événements	
5.	Ordinateur	pc	Mozilla Firefox	A visité le site	Plusieurs fois			Masculin	25 - 35 ans	Lausanne	Membre de la Bénévole	Autre							Architecture de l'information	Problème technique	Informations facile à trouver	Page d'accueil	Les pages de	Pages formations	
5.	Ordinateur	pc	Mozilla Firefox	A visité le site	Plusieurs fois			Masculin	56 - 65 ans	Lausanne	Membre de la Bénévole	Activités/Go2 Top							Architecture de l'information	Simple et intuitif		Page d'accueil	Les pages de	Pages formations	
5.	Ordinateur	pc	Mozilla Firefox	A visité le site	Moins d'une			Masculin	25 - 35 ans	Lausanne	Membre de la Pas Bénévole	Cabanes							Utilisabilité	Architecture de l'information		Les pages de	Les pages de	Page d'accueil	
4.	Ordinateur	pc	Google Chrome	A visité le site	Plusieurs fois			Féminin	25 - 35 ans	Lausanne	Membre de la Bénévole	Cabanes	Activités/Go2 Top						Utilisabilité	Architecture de l'information	Dynamisme / Attractivité	Page d'accueil	Les pages de	Les pages des événements	
4.	Ordinateur	pc	Safari	A visité le site	Plusieurs fois			Féminin	25 - 35 ans	Lausanne	Membre de la Pas Bénévole	Activités/Go2 Top							Utilisabilité	Architecture de l'information	A jour	Page d'accueil	Les pages de	Pages formations	
4.	Ordinateur	pc	IE	A visité le site	Plusieurs fois			Masculin	46 - 55 ans	Lausanne	Membre de la Bénévole	Activités/Go2 Top							Utilisabilité	Architecture de l'information	A jour	Page d'accueil	Les pages de	Pages formations	
4.	Smartphone	Mozilla Firefox	A visité le site	Plusieurs fois				Masculin	56 - 65 ans	Sans réponse	Membre de la Bénévole	Activités/Go2 Top							Evenements			Les pages d'	Les pages de	Pages formations	
2.	Ordinateur	pc	Google Chrome	A visité le site	Plusieurs fois			Masculin	56 - 65 ans	Lausanne	Membre de la Bénévole	Actualités	Documents									Les pages de	Les pages de	Les pages d'informations su	
5.	Ordinateur	pc	Mozilla Firefox	A visité le site	Plusieurs fois			Masculin	25 - 35 ans	Lausanne	Membre de la Bénévole	Infos										Les pages de	Pages formal	Les pages des commissions	
4.	Smartphone	Safari	N'a pas visité						plus de 65 ans	Ecublens	Membre de la Pas Bénévole	Infos							Look'n'Feel	Architecture de l'information		Page d'accueil	Les pages de	Les pages d'informations su	
4.	Smartphone	Mozilla Firefox	N'a pas visité					Féminin	46 - 55 ans	Lausanne	Membre de la Pas Bénévole	Infos							Architecture de l'information			Page d'accueil	Les pages de	Les pages d'informations su	
4.	Ordinateur	pc	Google Chrome	A visité le site	Moins d'une			Masculin	46 - 55 ans	Ligerette	Membre de la Bénévole											Page d'accueil	Les pages de		
5.	Smartphone	Safari	A visité le site	Plusieurs fois				Féminin	46 - 55 ans	Echandens	Membre de la Pas Bénévole	Activités/Go2 Top										Page d'accueil	Les pages de	Les pages des événements	
5.	Smartphone	Safari	A visité le site	Moins d'une				Masculin	25 - 35 ans	Lausanne	Membre de la Pas Bénévole	Activités/Go2 Top	Documents						Architecture de l'information	Architecture de l'information	Informations facile à trouver	Les pages de	Les pages de	Les pages des groupes (far	
3.	Smartphone	Microsoft Edge	N'a pas visité					Masculin	56 - 65 ans	Lausanne	Membre de la Pas Bénévole	Top	Infos						Evenements /Actualités			Page d'accueil	Les pages de	Page d'accueil	
5.	Ordinateur	pc	Google Chrome	A visité le site	Moins d'une			Masculin	46 - 55 ans	Gland	Membre de la Pas Bénévole								Activités/Go2 Top			Page d'accueil	Les pages de	Page d'accueil	
5.	Ordinateur	pc	Microsoft Edge	N'a pas visité				Masculin	56 - 65 ans	Lausanne	Membre de la Pas Bénévole	Activités/Go2 Top	Intérêt/Curio site									Page d'accueil	Les pages de	Les pages d'informations su	
4.	Ordinateur	pc	Mozilla Firefox	A visité le site	Moins d'une			Féminin	46 - 55 ans	Lausanne	Membre de la Bénévole											Page d'accueil	Les pages de		
4.	Smartphone	Safari	A visité le site	Moins d'une				Masculin	56 - 65 ans	St Prix	Membre de la Bénévole	Activités/Go2 Top	Infos	Cabanes					Architecture de l'information	Look'n'Feel		Les pages de	Les pages de	Les pages des cabanes	
5.	Ordinateur	pc	Google Chrome	A visité le site	Moins d'une			Masculin	plus de 65 ans	Olizon	Membre de la Bénévole	Activités/Go2 Top										Les pages d'	Les pages de	Les pages des événements	
3.	Smartphone	Google Chrome	A visité le site	Moins d'une				Masculin	56 - 65 ans	Polle	Membre de la Pas Bénévole											Les pages de	Les pages de	Page d'accueil	
3.	Ordinateur	pc	Safari	A visité le site	Plusieurs fois			Féminin	46 - 55 ans	Bully	Membre de la Pas Bénévole	Activités/Go2 Top										Page d'accueil	Les pages de	Les pages d'informations su	
4.	Ordinateur	pc	Google Chrome	A visité le site	Plusieurs fois			Féminin	56 - 65 ans	Les Cullayes	Membre de la Pas Bénévole	Activités/Go2 Top										Page d'accueil	Les pages de	Pages formations	
5.	Ordinateur	pc	Google Chrome	A visité le site	Plusieurs fois			Masculin	46 - 55 ans	Epalinges	Membre de la Bénévole	Cabanes	Intérêt/Curio site									Page d'accueil	Les pages de	Les pages des événements	
4.	Ordinateur	pc	Safari	A visité le site	Moins d'une			Masculin	46 - 55 ans	Lausanne	Membre de la Pas Bénévole	Activités/Go2 Top										Les pages de	Pages formal	Les pages de l'intuitif	
3.	Tablette	Google Chrome	N'a pas visité					Masculin	56 - 65 ans	Rosignière	Membre de la Bénévole	Infos										Page d'accueil	Les pages de	Les pages des cabanes	
4.	Ordinateur	pc	Mozilla Firefox	A visité le site	Plusieurs fois			Masculin	36 - 45 ans	Renens	Membre de la Bénévole											Page d'accueil	Les pages de	Les pages d'informations su	
5.	Smartphone	Google Chrome	A visité le site	Plusieurs fois				Masculin	36 - 45 ans	Lausanne	Membre de la Bénévole	Infos										Page d'accueil	Les pages de	Les pages d'informations su	
4.	Ordinateur	pc	Mozilla Firefox	N'a pas visité				Masculin	25 - 35 ans	Vevry	Membre de la Bénévole	Infos										Les pages d'	Les pages de	Page d'accueil	
4.	Ordinateur	pc	Mozilla Firefox	A visité le site	Une à deux fois			Masculin	36 - 45 ans	Echandens	Membre de la Pas Bénévole											Page d'accueil	Les pages de		
4.	Ordinateur	pc	Mozilla Firefox	A visité le site	Moins d'une			Masculin	25 - 35 ans	Lausanne	Membre de la Pas Bénévole	Cabanes	Formations									Page d'accueil	Pages formal	Les pages des cabanes	
5.	Ordinateur	pc	Google Chrome	N'a pas visité				Masculin	25 - 35 ans	Lausanne	Membre de la Pas Bénévole	Cabanes										Page d'accueil	Pages formal	Les pages de	
5.	Ordinateur	pc	Mozilla Firefox	A visité le site	Plusieurs fois			Masculin	46 - 55 ans	Haegendorf	Membre de la Bénévole											Page d'accueil	Pages formal	Les pages de	
4.	Ordinateur	pc	Safari	A visité le site	Moins d'une			Masculin	plus de 65 ans	Lausanne	Membre de la Pas Bénévole	Activités/Go2 Top										Les pages de	Les pages de	Page d'accueil	
3.	Ordinateur	pc	Safari	N'a pas visité				Féminin	56 - 65 ans	Pully	Membre de la Pas Bénévole	Activités/Go2 Top										Page d'accueil	Les pages de	Pages formations	
5.	Tablette	Safari	A visité le site	Plusieurs fois				Masculin	36 - 45 ans	La Sarraz	Membre de la Pas Bénévole											Page d'accueil	Les pages de	Pages formations	
4.	Smartphone	Google Chrome	A visité le site	Plusieurs fois				Féminin	36 - 45 ans	Fribourg	Membre de la Pas Bénévole	Evenements										Page d'accueil	Les pages de	Les pages des événements	
3.	Ordinateur	pc	IE	N'a pas visité				Féminin	46 - 55 ans	Sans réponse	Membre de la Bénévole	Infos										Les pages de	Page d'accueil	Les pages d'informations su	
3.	Ordinateur	pc	Mozilla Firefox	A visité le site	Plusieurs fois			Masculin	46 - 55 ans	Lausanne	Membre de la Pas Bénévole											Page d'accueil	Les pages de	Les pages d'informations su	
2.	Ordinateur	pc	Mozilla Firefox	N'a pas visité				Féminin	46 - 55 ans	Lausanne	Membre de la Pas Bénévole	Actualités										Page d'accueil	Les pages de	Les pages des événements	
3.	Ordinateur	pc	IE	A visité le site	Plusieurs fois			Masculin	56 - 65 ans	Sans réponse	Membre de la Pas Bénévole	Activités/Go2 Top										Page d'accueil	Les pages de		
5.	Ordinateur	pc	Safari	A visité le site	Moins d'une			Masculin	56 - 65 ans	Lausanne	Membre de la Bénévole	Activités/Go2 Top										Page d'accueil	Pages formal	Les pages d'informations su	
5.	Ordinateur	pc	Google Chrome	N'a pas visité				Féminin	56 - 65 ans	Lausanne	Membre de la Pas Bénévole	Infos										Les pages d'	Les pages de	Page d'accueil	
5.	Smartphone	IE	A visité le site	Plusieurs fois				Féminin	plus de 65 ans	Lausanne	Membre de la Bénévole	Evenements										Page d'accueil	Les pages de	Les pages d'informations su	
3.	Ordinateur	pc	Mozilla Firefox	A visité le site	Une à deux fois			Masculin	56 - 65 ans	Le Mont-sur-Laus	Membre de la Bénévole	Activités/Go2 Top	Documents									Les pages de	Page d'accueil	Les pages des événements	
4.	Ordinateur	pc	Mozilla Firefox	A visité le site	Plusieurs fois			Féminin	56 - 65 ans	Savigny	Membre de la Bénévole	Top										Les pages de	Les pages de	Pages formations	
5.	Ordinateur	pc	Microsoft Edge	A visité le site	Moins d'une			Masculin	46 - 55 ans	Lausanne	Membre de la Pas Bénévole	Activités/Go2 Top										Les pages de	Page d'accueil	Les pages des cabanes	
5.	Smartphone	Google Chrome	N'a pas visité					Masculin	36 - 45 ans	Lausanne	Membre de la Pas Bénévole	Infos										Les pages de	Les pages de	Les pages des événements	
2.	Ordinateur	pc	IE	A visité le site	Moins d'une			Masculin	56 - 65 ans	Chaville-sur-Laus	Membre de la Pas Bénévole											Page d'accueil	Les pages de	Les pages de la section mdr	
3.	Ordinateur	pc	Google Chrome	N'a pas visité				Masculin	56 - 65 ans	Goumiers-la	Membre de la Bénévole	Intérêt/Curio site										Page d'accueil	Les pages de	Les pages de la section mdr	
4.	Smartphone	Safari	A visité le site	Plusieurs fois				Masculin	56 - 65 ans	Pully	Sans réponse Bénévole											Page d'accueil	Les pages de	Les pages de la section mdr	
4.	Ordinateur	pc	Mozilla Firefox	A visité le site	Moins d'une			Masculin	56 - 65 ans	Lausanne	Membre de la Bénévole	Activités/Go2 Top	Autre raison									Les pages de	Les pages de	Les pages d'intuitif	
4.	Ordinateur	pc	Mozilla Firefox	A visité le site	Plusieurs fois			Masculin	56 - 65 ans	Lully	Membre de la Bénévole	Activités/Go2 Top										Les pages de	Les pages d'	Les pages des cabanes	
5.	Ordinateur	pc	Google Chrome	A visité le site	Moins d'une			Masculin	25 - 35 ans	Lausanne	Membre de la Pas Bénévole	Actualités	Intérêt/Curio site									Les pages d'	Les pages de	Les pages de la section mdr	
3.	Ordinateur	pc	IE	N'a pas visité				Masculin	56 - 65 ans	Elantrines	Membre de la Pas Bénévole	Cabanes										Page d'accueil	Les pages de	Pages formations	
3.	Smartphone	IE	A visité le site	Plusieurs fois				Féminin	46 - 55 ans	Lausanne	Membre de la Pas Bénévole											Page d'accueil	Les pages de		
5.	Smartphone	Google Chrome	A visité le site	Plusieurs fois				Masculin	56 - 65 ans	Bours-en-Laus	Membre de la Bénévole	Formations	Activités/Go2 Top									Page d'accueil	Les pages de	Les pages des cabanes	
4.	Ordinateur	pc	Mozilla Firefox	A visité le site	Plusieurs fois			Féminin	plus de 65 ans	Les Paccots	Membre de la Bénévole	Infos	Evenements									Les pages de	Les pages de	Les pages d'intuitif	
5.	Smartphone	Google Chrome	A visité le site	Plusieurs fois				Masculin	25 - 35 ans	Lausanne	Membre de la Pas Bénévole	Autre										Les pages de	Pages formal	Les pages des cabanes	
3.	Smartphone	Mozilla Firefox	A visité le site	Moins d'une				Féminin	56 - 65 ans	Vully	Membre de la Bénévole	Activités/Go2 Top	Formations									Page d'accueil	Page d'accueil	Les pages des cabanes	
4.	Smartphone	Safari	A visité le site	Moins d'une				Féminin	36 - 45 ans	Sans réponse	Membre de la Pas Bénévole	Evenements	Activités/Go2 Top									Page d'accueil	Les pages de	Les pages de la section mdr	
4.	Smartphone	Google Chrome	A visité le site	Plusieurs fois				Féminin	25 - 35 ans	Lennox	Membre de la Bénévole	Cabanes										Page d'accueil	Les pages de	Les pages des événements	
5.	Smartphone	Google Chrome	A visité le site	Moins d'une				Masculin	25 - 35 ans	Prilly	Membre de la Pas Bénévole	Cabanes										Page d'accueil	Les pages de	Les pages des commissions	
4.	Ordinateur	pc	Google Chrome	A visité le site	Moins d'une			Féminin	plus de 65 ans	Lausanne	Membre de la Bénévole	Activités/Go2 Top	Cabanes									Page d'accueil	Pages formal	Les pages des cabanes	
5.	Ordinateur	pc	Mozilla Firefox	A visité le site	Plusieurs fois			Sans réponse	46 - 55 ans	Lausanne	Membre de la Bénévole	Cabanes	Activités/Go2 Top									Page d'accueil	Les pages d'	Les pages des événements	
5.	Ordinateur	pc	Mozilla Firefox	N'a pas visité				Masculin	moins de 25	Lausanne	Club Montalpas Bénévole	Activités/Go2 Top										Page d'accueil	Les pages de	Pages formations	
5.	Ordinateur	pc	Google Chrome	A visité le site	Moins d'une			Masculin	25 - 35 ans	Vevry	Non-membre Pas Bénévole											Page d'accueil	Les pages de	Pages formations	
4.	Ordinateur	pc	Google Chrome	N'a pas visité																					

## **Annexe 16 : Rapport synthétique des résultats**



[cas-diablerets.ch](https://cas-diablerets.ch)

Audit de l'expérience utilisateur du site web de la  
Section des Diablerets du Club Alpin Suisse

**Section des Diablerets**

**Club Alpin Suisse CAS**

Club Alpino Svizzero

Schweizer Alpen-Club

Club Alpin Svizzer





# Contexte

Dans le cadre de son travail de Bachelor en science de l'information, Jean Raymond à été mandaté par la Commission Communication pour effectuer un audit d'expérience utilisateur du site de la Section des Diablerets.



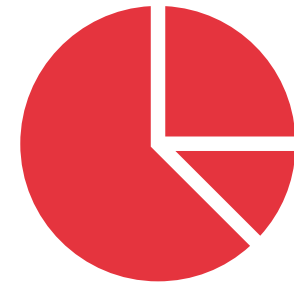
# Objectifs de l'audit

- Identifier les besoins des utilisateurs du site au moyen d'un sondage en ligne.
- Évaluer l'architecture de l'information présente sur le site au moyen d'un « Tree Testing » en ligne.
- Proposer des modifications sur le contenu du site en fonction des besoins des utilisateurs identifiés au préalable.
- Proposer des modifications structurelles du site appuyées par des tests utilisateurs réalisés sur des maquettes produites à cet effet.
- Rédiger des recommandations sous forme d'un rapport pour faciliter l'amélioration de l'expérience utilisateur du site web de la Section des Diablerets.

# 5 jalons

- Enquête auprès des utilisateurs du site : 06.04 au 17.05.2020.
- Discussion au sujet du contenu avec la Commission Communication : 07.04.2020.
- Test de la navigation du site : 20.04 au 19.05.2020.
- 5 tests utilisateurs à distance : 25.05 au 29.05.2020.
- Livraison du rapport : 31.07.2020.

Enquête auprès des  
utilisateurs





0%

## Section des Diablerets CAS

Enquête au sujet de l'expérience utilisateur du site web [www.cas-diablerets.ch](http://www.cas-diablerets.ch)

**Chèr·e visiteur, visiteuse, bienvenue et merci d'avoir choisi de répondre à cette étude portant sur l'évaluation du site web de la section des Diablerets du Club Alpin Suisse !**

**Il y a quelques mois, la section des Diablerets s'est dotée d'un tout nouveau site web. Pour pouvoir l'améliorer constamment et s'approcher au plus près des besoins de ses utilisateurs nous souhaitons connaître vos impressions.**

**Membre du CAS, visiteur régulier ou de passage, votre avis compte !**

**Ce questionnaire dure 15 minutes. Vous répondrez anonymement à 22 questions au sujet de votre expérience et de vos attentes de ce site web.**

**Toutes les données que vous renseignez sont conservées et sont traitées dans la confidentialité la plus totale.**

**En cas de questions vous pouvez vous adresser à [communication@cas-diablerets.ch](mailto:communication@cas-diablerets.ch)**

Il y a 23 questions dans ce questionnaire.

Suivant

# Buts de l'enquête

- Mieux connaître les utilisateurs du site [cas-diablerets.ch](http://cas-diablerets.ch).
  - Qui sont les utilisateurs ?
  - Quels sont leurs besoins ?
  - Que pensent-ils du site aujourd'hui ?
- Profiler les utilisateurs caractéristiques (personas).

# Publication

- Questionnaire publié en ligne du 06 avril au 17 mai 2020.
- Promotion sur la page Facebook de la section, dans le journal Passion Montagne et sur la newsletter.
- Relance du questionnaire via les réseaux sociaux.
- 131 participations.
- **81 réponses complètes.**

# Moyens

- Questions au sujet du rapport à la technologie.
- System Usability Scale (questionnaire standardisé).
- Questionnaire Attrakdiff (questionnaire standardisé).
- Questions ouvertes (récolter des données qualitatives).
- Questions personnelles (âge, affiliation, localité).

# Questions introductives (rapport à la technologie)

- Sur une échelle de 1 à 5, comment vous sentez-vous à l'aise avec les technologies numériques ?
- Quel appareil utilisez-vous le plus pour naviguer sur internet ?
- Quel appareil utilisez-vous le plus pour naviguer sur internet ?
- Quel navigateur web utilisez-vous le plus ?
- Avez-vous visité le site [cas-diablerets.ch](https://cas-diablerets.ch) au cours des deux derniers mois ?
- A quelle fréquence visitez-vous le site [cas-diablerets.ch](https://cas-diablerets.ch) ?
- Pour quelle raison principale visitez-vous le site de la section des Diablerets ?



# System Usability Scale (SUS)

(permet d'évaluer rapidement l'utilisabilité d'un site web, <https://www.usabilitytest.com/>)

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'utilise ce site fréquemment.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je trouve ce site inutilement complexe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que ce site est facile à utiliser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai besoin de l'aide d'un tiers pour être capable d'utiliser ce site.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je trouve que les différentes fonctions de ce site ont été bien intégrées.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense qu'il y a trop d'incohérence sur ce site.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J' imagine que la plupart des gens serait capable d'apprendre à utiliser ce site très rapidement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je trouve ce site très lourd à utiliser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens très en confiance en navigant sur ce site.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai besoin d'apprendre beaucoup de choses avant de pouvoir naviguer sur ce site.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# Questionnaire Attrakdiff

(permet d'évaluer les qualités d'un site web, <http://www.attrakdiff.de/>)

\*Les questions suivantes se présentent sous forme de paires de mots. Chaque paire représente des contrastes. Les échelons entre les deux extrémités vous permettent de décrire l'intensité de la qualité choisie.

Ne pensez pas aux paires de mots et essayez simplement de donner une réponse spontanée. Vous pourrez avoir l'impression que certains termes ne décrivent pas correctement le système, c'est tout à fait normal. Gardez simplement à l'esprit qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Seule votre opinion compte !

**Le site est...**

[illegible]

# Questions ouvertes

- Je suis satisfait·e du site cas-diablerets.ch parce que ...
- Le problème avec le site cas-diablerets.ch c'est...
- Ce que j'attends essentiellement du site cas-diablerets.ch c'est qu'il soit...
- Ce qui manque vraiment sur le site cas-diablerets.ch c'est ...

# Classement des pages les plus visitées

\*Classez par ordre de priorité les trois catégories de pages du site que vous consultez le plus souvent.

Effectuez un double-clic ou glissez/déposez les éléments de la liste de gauche à la liste de droite. L'élément avec le rang le plus élevé est situé le plus haut jusqu'à celui du rang le moins élevé.

❶ Veuillez sélectionner 3 réponses

## Vos choix

Les pages de la section mère ou des sous-sections
Les pages des groupes (fanfare, mercredistes, photographes, ...)
Les pages d'informations sur le club (comité, documents, cotisations, ...)
Les pages des évènements et des actualités
La page d'accueil

## Votre classement

Les pages des cabanes
Les pages formations
Les pages des commissions

# Questions personnelles

- Genre, âge, localité
- Affiliation à un club de montagne
  - Membre de la section des Diablerets
  - Membre d'une autre section
  - N'est pas membre
  - Autre
- Je suis actif comme bénévole au sein de la section des Diablerets [O/N]
- Avez-vous d'autres remarques à nous faire part au sujet du site ?

# Résultats de l'enquête

# Résultat du System Usability Scale

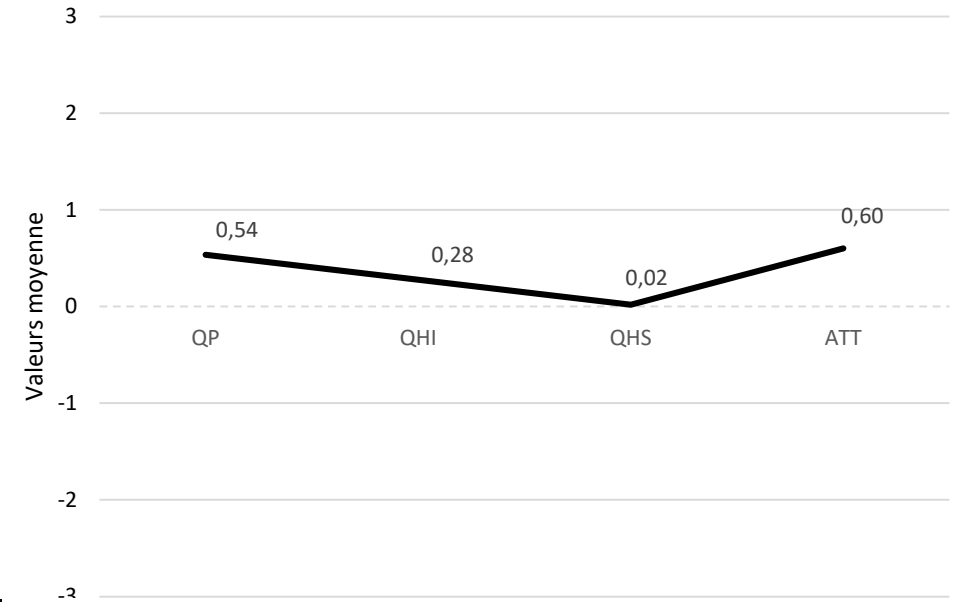
Score final : 80.00.

Sachant que la moyenne est à 68, ce **résultat est positif** et montre que les participants ont une bonne perception de l'utilisabilité du site dans son ensemble.

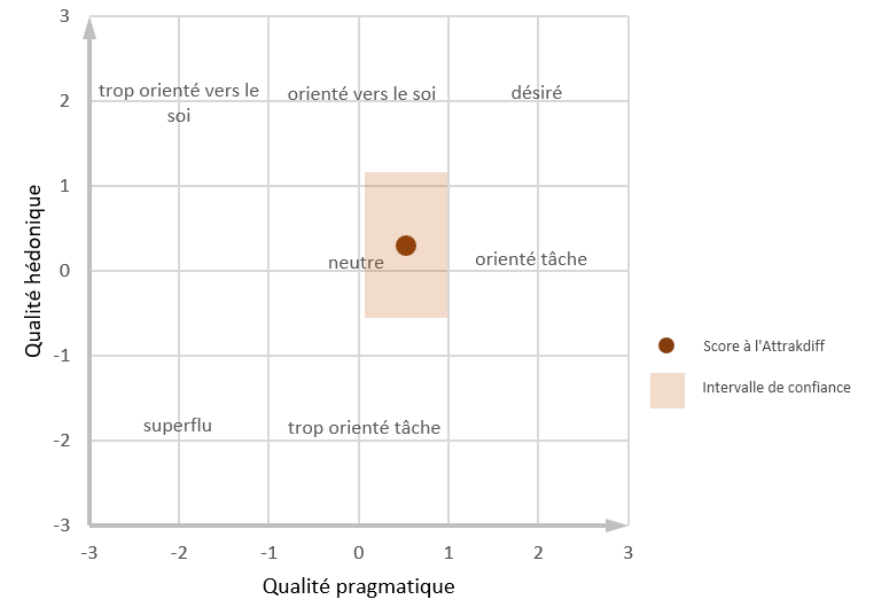
# Résultats Attrakdiff

- Les valeurs sont moyennement bonnes et montrent ainsi que le site remplit ses fonctions.
- Mais le site est plutôt orienté tâche. Les participants ne se sentent pas assez stimulés.
- On constate un manque de dynamisme et d'interactivité.

Diagramme des valeurs moyenne



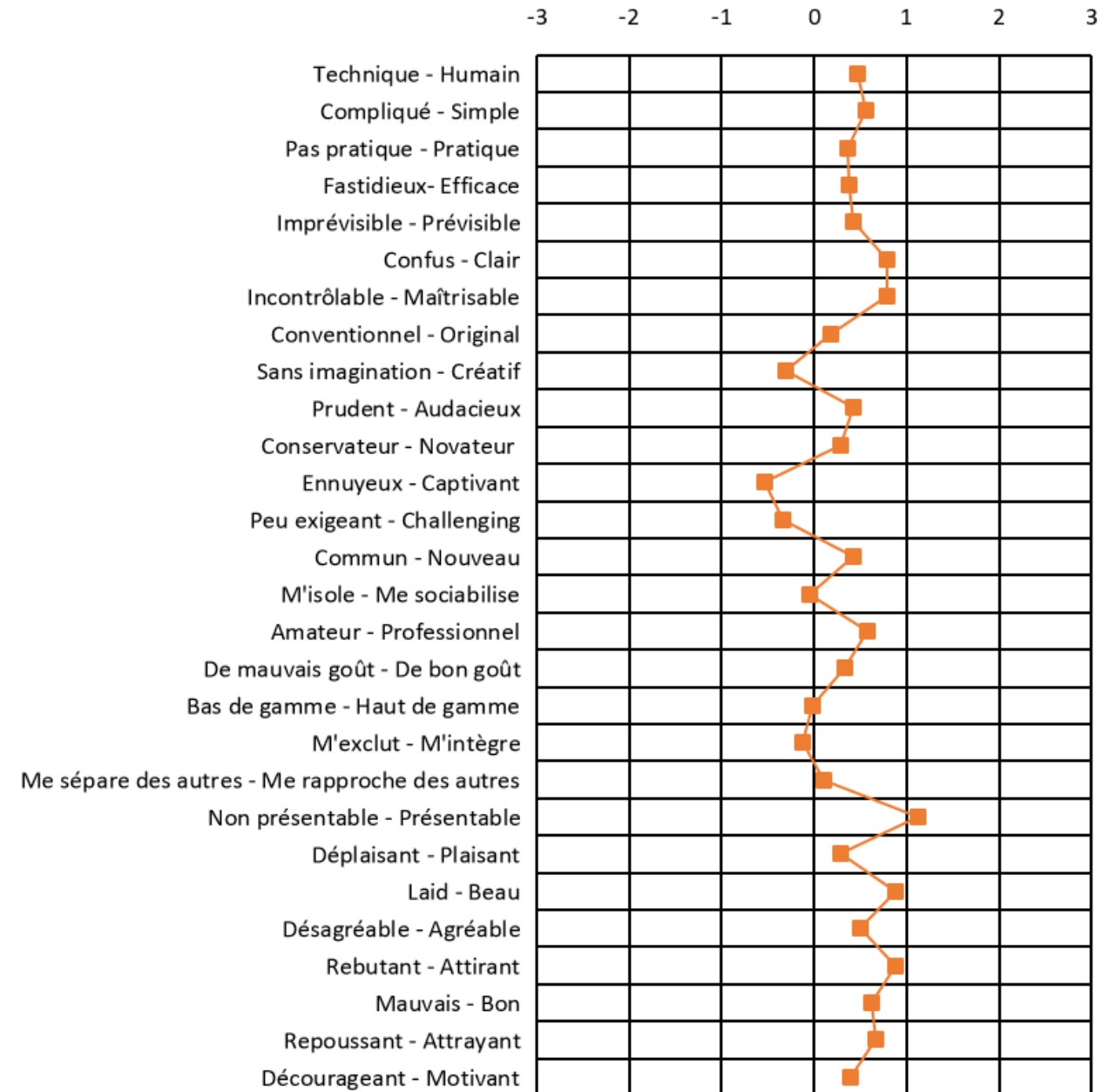
Portfolio des résultats





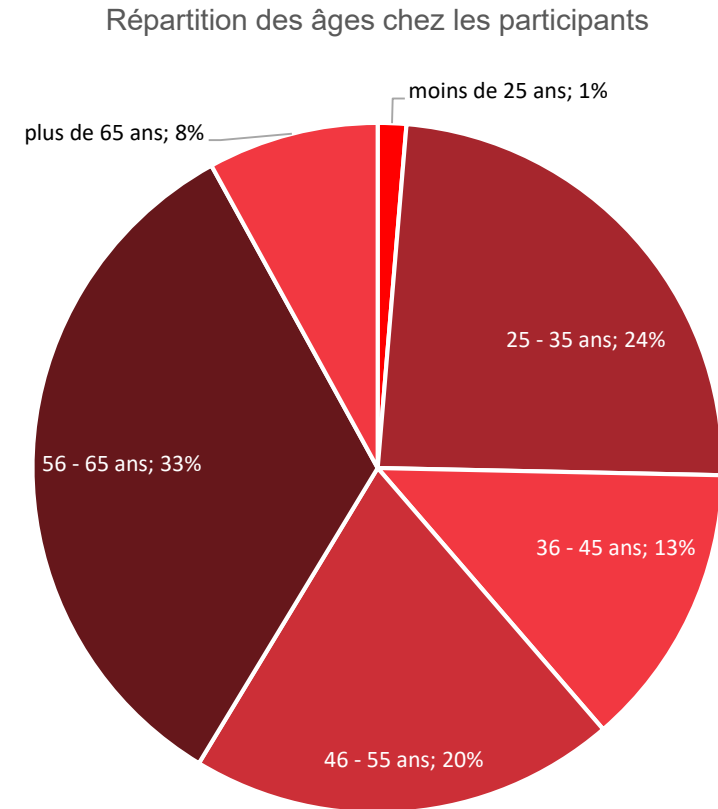
# Résultats Attrakdiff

- Ce diagramme de paires de mots montre quels aspects sont inférieurs à 0.



# Âge et données techniques

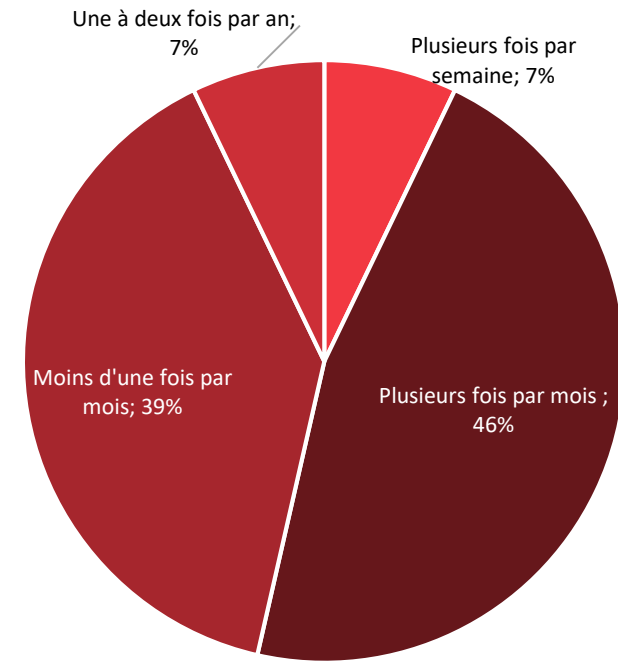
- 84% des participants se sentent plutôt à l'aise avec la technologie.
- 38% utilisent principalement un ordinateur portable pour naviguer sur le web et 32% privilégient un smartphone.
- 28% utilisent un ordinateur de bureau et seulement 3% une tablette.



# Fréquence de visite

- 7% des participants visitent le site plusieurs fois par semaine, 46% plusieurs fois par mois, 39% moins d'une fois par mois et seulement 7% une à deux fois par an.

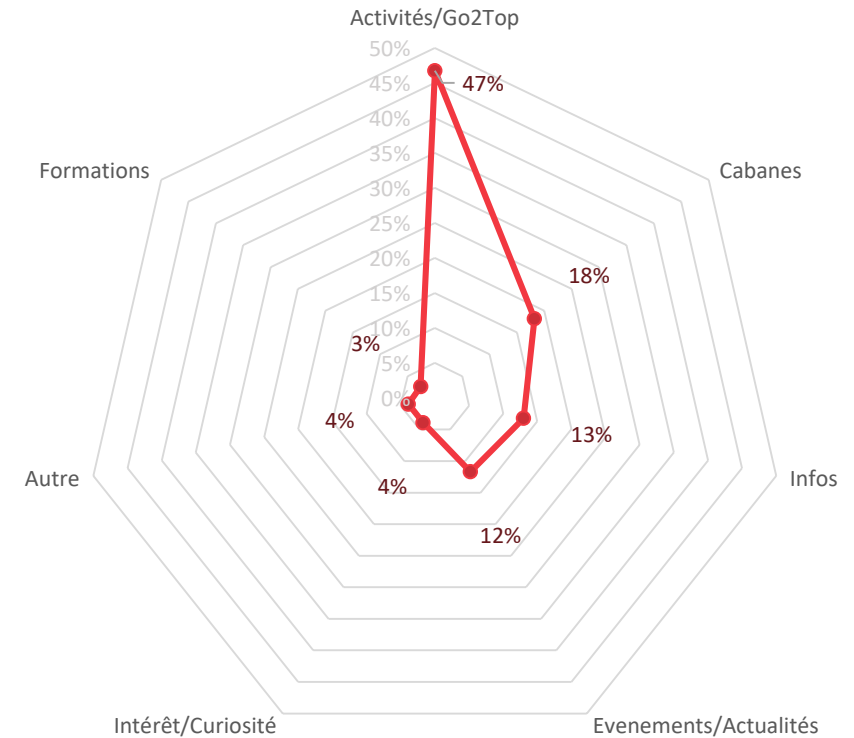
Répartition des fréquences de visite du site



# Raison de visite

- Les raisons principales des visites sont l'accès à l'application Go2Top à 47% et la consultation d'informations au sujet des cabanes à 18%.
- 13% s'y rendent pour chercher des informations au sujet de la section comme des documents ou des contacts de responsables.
- 12% s'y rendent pour s'informer des évènements et des actualités. 4% visitent le site par curiosité et 4% supplémentaires s'y rendent pour d'autres raisons.
- La catégorie « autre » regroupe les personnes ayant pour raison le remplissage du questionnaire. Il a été décidé de conserver cette donnée car il s'agit de réponses formulées concrètement.
- Go2Top est l'application de gestion et de participation aux activités de la section des Diablerets.

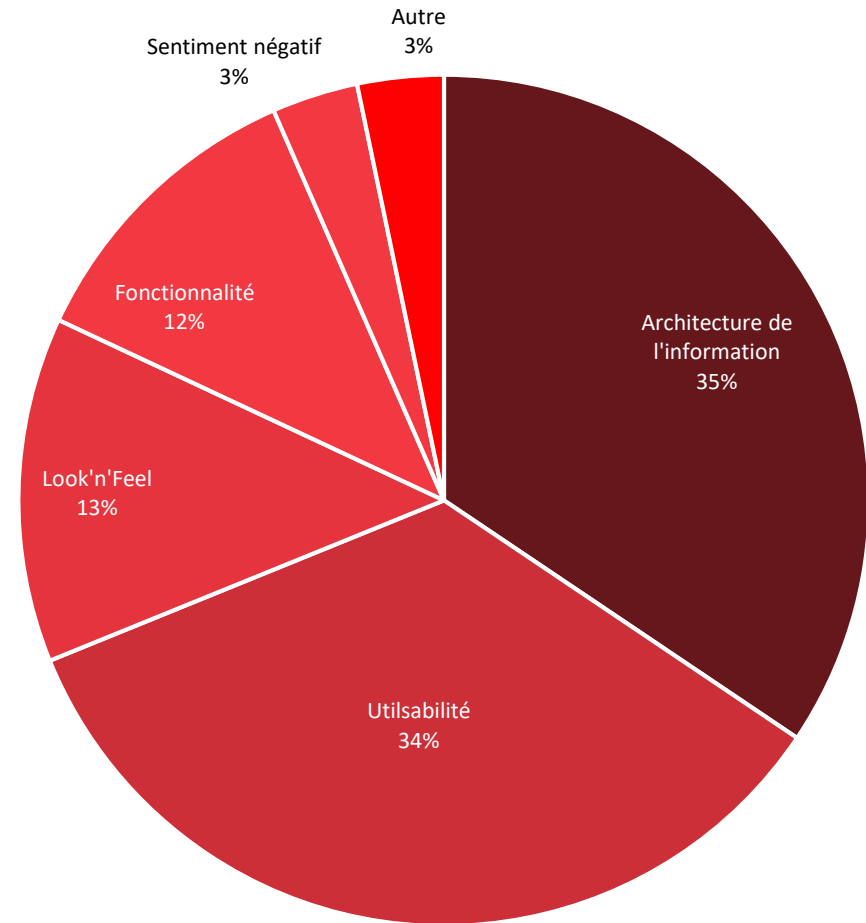
Répartition des raisons de visites



# Je suis satisfait·e du site cas-diablerets.ch parce que ...

Mesure de la satisfaction

- La satisfaction des participants est orientée principalement sur l'architecture de l'information (35%) et l'utilisabilité (34%). Il s'agit surtout de personnes trouvant le site clair, synthétique et pratique et sur lequel l'on trouve ce que l'on cherche.
- 13% sont satisfait de l'aspect visuel,
- 12% parce que le site leur permet d'accéder à certains éléments comme des rapports ou coordonnées.
- 3% des répondants ont indiqué des raisons ne rentrant dans aucune des catégories. Il s'agit de personnes trouvant « bien » le site ou indiquant qu'il permet de ne pas se déplacer.
- 3% des répondants ont indiqué un sentiment négatif voire une certaine insatisfaction vis-à-vis du site. Ces personnes ont eu l'occasion d'exprimer leur sentiment dans les questions suivantes.



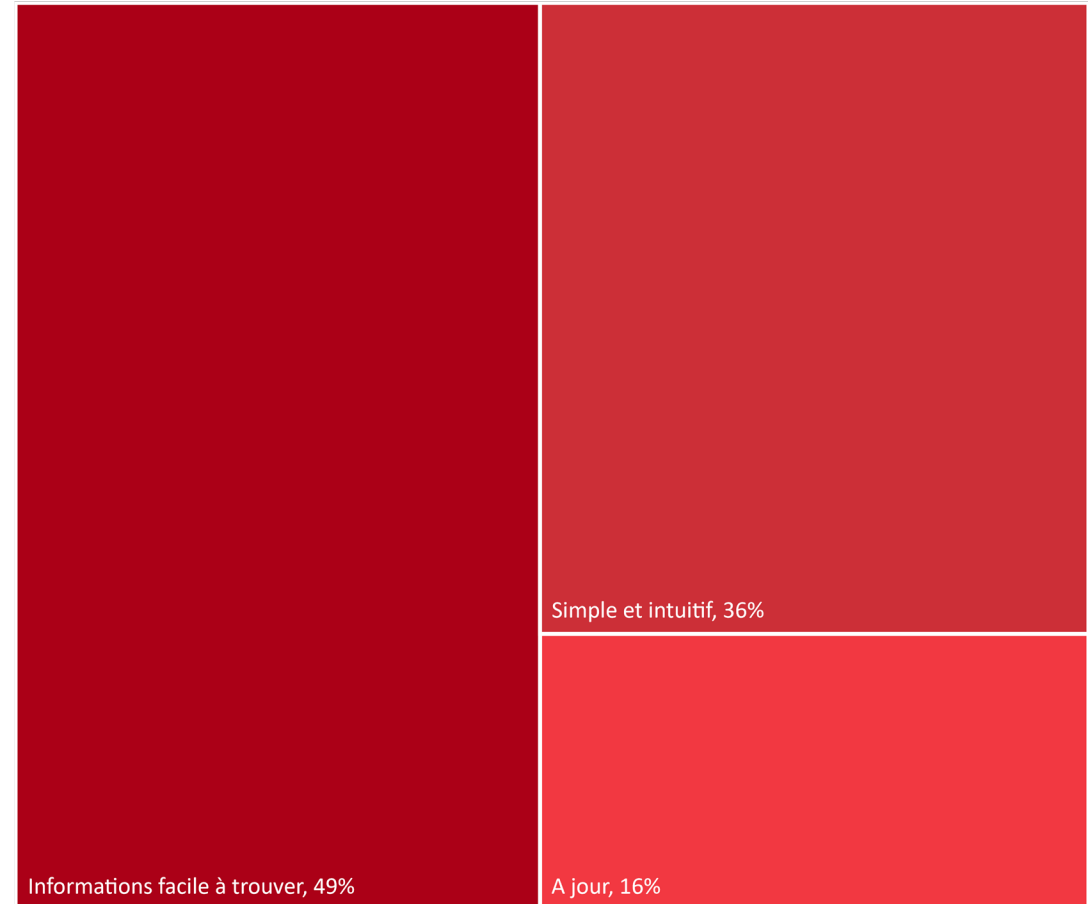
# Le problème avec le site cas-diablerets.ch c'est...

- 29% des répondants ont mentionné des problèmes liés à l'architecture de l'information. Il s'agit de personnes ne trouvant pas les documents qu'ils cherchent ou qui expriment le fait qu'il est difficile de trouver les informations ou qu'il y en a trop.
- 21% ont mentionné des problèmes liés au dynamisme et à l'attractivité du site. Ce sont notamment des questions par rapport au manque de représentativité de l'esprit de club et de la vie en communauté et d'un certain manque d'interaction.
- 18% des personnes ont relevé des problèmes liés à l'utilisabilité du site. Il s'agit surtout de questions liées à la taille de la police, proportion entre les éléments, utilisation du menu peu aisée pour certains, illustrations trop grandes pour d'autres ou simplement certains trouvent l'interface compliquée.
- Enfin, 9% des personnes ont mentionné des problèmes techniques (fausses données sur certaines pages, liens morts) et 3% ont trouvé que le site n'était pas à leur goût.
- 21% des répondant ont indiqué ne pas avoir de problème. Ce chiffre montre que le site fonctionne plutôt bien avec une bonne partie des utilisateurs.

# Ce que j'attends essentiellement du site cas-diablerets.ch c'est qu'il soit...

- 49% des répondants s'attendent à trouver facilement les informations
- 36% souhaitent que le site soit simple et intuitif et pour finir
- 16% attendent du site que les informations présentes soient à jour pour pouvoir s'y référer en tout temps.

Attentes vis à vis du site



# Ce qui manque vraiment sur le site cas-diablerets.ch c'est ...

- Améliorer l'organisation logique du contenu du site
- Améliorer l'adaptation du site sur smartphone
- Mettre en avant les évènements sur la page d'accueil
- Mettre en avant la vie du club et la dynamique de groupe
- Ajouter un formulaire de contact accessible rapidement et une FAQ
- Ajouter des informations complémentaires au sujet des formations telles que la durée et les dates.
- Ajouter des informations critiques concernant la difficulté, le dénivelé sur l'aperçu du programme d'activités
- Ajouter des liens externes vers le site du CAS Central et son shop et vers les autres sections
- Ajouter des liens externes qui renvoie directement sur les sites liés à la sécurité, météo et cabanes pour faciliter la préparation d'une course
- Avoir un blog alimenté par les membres et un endroit pour vendre, acheter, prêter du matériel entre les membres
- Avoir un blog alimenté par les gardiens des cabanes
- Avoir les photos de tous les chefs de course et adjoints



# Commentaires retenus 1/2

- Des sous onglets pour chacune des disciplines pour les mettre en valeur. On pourrait imaginer que les prochaines courses de chaque discipline apparaissent avec l'image, ça serait engageant et dynamique. Il faut beaucoup scroller dans cette page : il faudrait une navigation dans la page, par exemple en marge, pour scroller.
- Onglet « Formation » : on n'y retrouve pas les formations qui figurent sur la page d'accueil -> incohérence. Il faudrait ajouter les formations du CAS central. En plus, ça serait une bonne idée de proposer des liens vers des formations de qualité pour toutes les disciplines du CAS (par ex : pour le VTT, je cherche un cours, mais le cas n'en offre pas : est-ce que je peux bénéficier du savoir des membres pour trouver un bon cours ?)
- « Organisation » : « section mère », ça fait un peu guerre des étoiles... Il ne faudrait pas faire trop sectaire pour attirer des membres. Pas jargonner sur le site.
- Trop d'espace vide sur la homepage (surtout pour faibles résolutions), on doit scroller pour voir qu'il y a une suite call to action : j'aurais plutôt mis un lien du style « voir les activités », car c'est ça qu'il faut mettre au centre, et pas « devenir chef de course »
- Ne faut-il pas mettre un call to action pour "s'engager" en tant que bénévole au sens large.
- Page "Devenir membre" : on ne dit pas ce qu'implique être membre, notamment la cotisation
- Faire une Faq des questions des futurs et nouveaux membres...
- Pourquoi pas un moteur de recherche interne au site
- Valoriser les rapports de course ? mettre des témoignages pour augmenter le côté humain, le côté "expériences vécues ensemble"
- Bravo pour avoir réorganiser le contenu dans les onglets, je trouve ça très bien présenté et hiérarchisé.

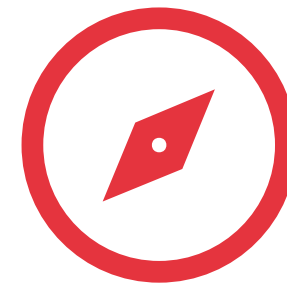
# Commentaires retenus 2/2

- La plus grande clarté sur les règlements, par exemple, les chefs de course et leur adjoint peuvent demander à la CA un défraiement de 30.- par nuit, mais certains demandent en plus aux participants des frais de transports, de repas, etc... Tout cela devrait être clarifié : règlement, us et coutumes. La nouvelle présentation du site web me semble attractive. Merci.
- Une fois habitué à la structure du site, il est facilement utilisable même si la première approche n'est pas intuitive. Un effort supplémentaire devrait être fait pour le rendre mieux adapté au smartphone. En tout cas bravo à l'équipe pour les belles améliorations par rapport au site précédent.
- Il y a un très gros manque : une petite icône (genre loupe) permettant d'effectuer une recherche sur le site. Cela pourrait facilement être placé dans la barre du menu.
- Par ailleurs, lorsqu'un document pdf est téléchargé, l'onglet qui apparaît en haut de l'écran, est illustré par un H, le logo de Horde, plutôt que le logo du CAS.
- Le carnet du club dans lequel figure une photo portrait pour les représentants clé de la section, des commissions, du comité. Ces photos ne sont pas immédiatement visibles dans les pages des divers commissions, groupes et comité. Pour un club plus convivial et dans un monde communiquant, il serait opportun qu'elles y figurent. Par ailleurs, une telle démarche pourrait aussi être intéressante pour nos cabanes.
- 3 de nos cabanes sont gardiennées par des dames et pourtant pour deux d'entre elles, il est indiqué sur la page de leur cabane : Gardiens.
- Dans le haut de la page Activités, afin d'accroître leur visibilité, les textes "Aperçu du programme d'activités", "formations de base et de perfectionnement " et "portail des courses" pourraient être en gras.
- Dans le bas de la page Section mère, après : Plus d'informations : club, remplacer club par Le Club afin d'être cohérent avec l'indication figurant au menu.
- Dans la page FAQ, sur mon écran PC, les points d'interrogation en bout de phrase apparaissent à plusieurs reprises isolés en début ligne suivante. Ce serait plus pro qu'ils soient liés au dernier mot avec un caractère insécable.

# Attention

- Beaucoup de résultats très positifs au sujet du site ont été récoltés (ex: «C'est joli» ou «J'aime beaucoup ce que vous faites»).
- Il faut être attentif au fait que l'enquête est menée pour un site web associatif car :
  - La majorité des participants de l'enquête sont des membres du club et partagent les mêmes valeurs communes.
  - Donc un attachement émotionnel est susceptible de provoquer des excès de satisfaction ce qui mérite d'être pris en compte dans l'interprétation des résultats.
  - Pour des questions de ressources, ce biais n'est pas intégré dans les calculs. Cependant, il a été pris en compte pour la suite de ce projet.

Test de la navigation du  
site



# But du test

Comprendre comment les utilisateurs interprètent l'architecture de l'information du site.

## **Bienvenue**

Bienvenue à cette étude sur l'architecture de l'information du site cas-diablerets.ch, et merci d'avoir accepté d'y participer !

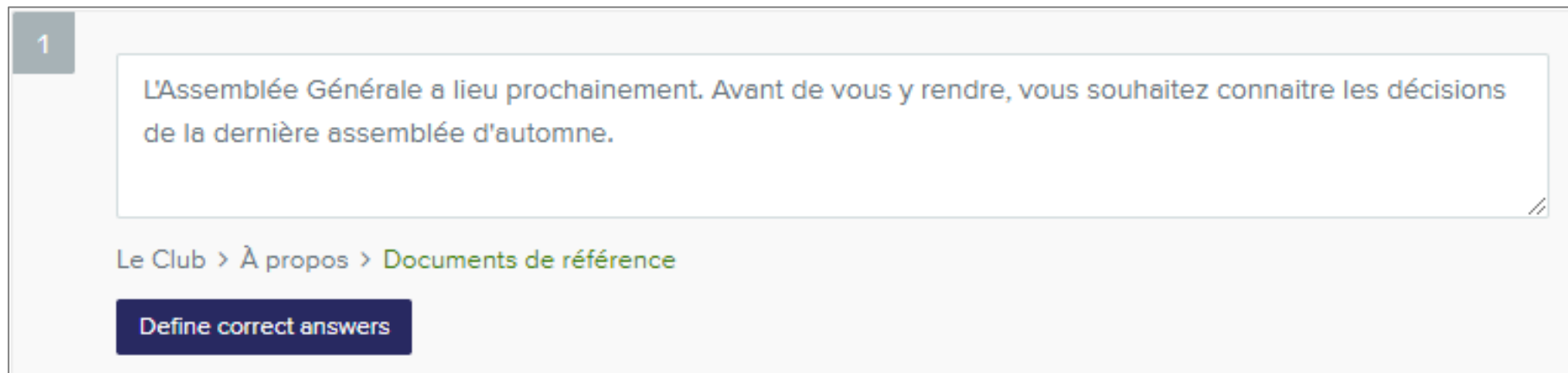
Cette activité ne devrait pas prendre plus de **5 minutes** pour être réalisée.

Vos réponses nous **aideront à organiser le contenu sur notre site web**. Découvrez comment sur la page suivante...

# Moyens

Utilisation de l'application [«Treejack» d'Optimal Workshop](#)

L'application permet d'enregistrer l'arborescence du site et de pouvoir générer des tâches qui sont adressées aux participants.



## Tâche 3 de 6

[Ignorer cette tâche](#)

Chef-fe de course depuis peu, vous cherchez des informations concernant les aspects juridiques de la conduite d'un groupe en montagne.

---

▼ Home

Activités

Formations

Cabanes

Organisation

Le Club

Évènements et actualités

Devenir membre

Go2Top

## Tâche 3 de 6

[Ignorer cette tâche](#)

Chef-fe de course depuis peu, vous cherchez des informations concernant les aspects juridiques de la conduite d'un groupe en montagne.

---

Home

Formations

**Devenir Chef-fe de course**

← Je trouverais l'information ici.



# Publication

- Publié du 17 avril au 26 mai 2020
- Invitation à participer au test directement depuis le site et sur la page Facebook de la section.
- 120 personnes ont participé à ce test.

**Club Alpin Suisse - Section des Diablerets**  
26 avril · 🌐

Merci à tous ceux qui ont participé au sondage concernant le site internet. Auriez-vous encore 10' à nous consacrer? On vous invite à vous rendre sur le site de la section, [www.cas-diablerets.ch](http://www.cas-diablerets.ch), et à tester l'arborescence du site. Un carré jaune s'affiche pour vous demander de réaliser l'expérience. Les non-membres peuvent également participer. Un grand merci d'avance.



**Section Diablerets du Club Alpin Suisse  
CAS – Lausanne, Suisse**  
La section des Diablerets du CAS, avec ses sou...

**Section Diablerets du C  
CAS – Lausanne, Suisse**  
La section des Diablerets du

**Section des Diablerets**  
Club Alpin Suisse - CAS  
Club Alpin Suisse - CAS  
Club Alpin Suisse - CAS

Activités **Formations** Cabanes Organisation Le Club Evénements et actualités

Devenir membre Go2Top

## Formez-vous à la haute montagne

Ce cours, organisé chaque printemps par la Commission d'alpinisme de la section des Diablerets, est destiné aux membres de la section et des sous-sections.

Il s'adresse en priorité aux nouveaux membres désirant pratiquer la haute montagne et participer à des courses du club. Des moniteurs-trices accompagnés par des aide-moniteurs-trices encadrent les participant-e-s.



### Alpinisme

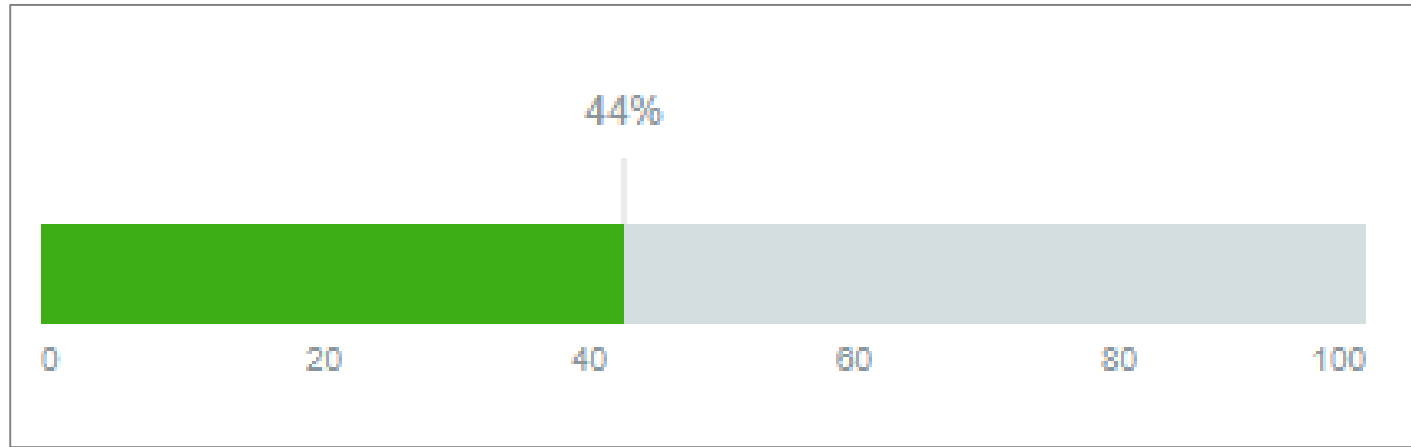
- Approche de la haute montagne
- Cabanes de montagne
- Risque météo en montagne

Avez-vous 5 minutes pour nous aider à améliorer notre site web ?

Oui, c'est parti! Non, merci

Résultats du test

# Succès moyen entre toutes les tâches du test



- Le succès moyen donne le pourcentage des participants qui ont trouvé la bonne réponse.
- Les résultats montrent que les participants ont eu de la peine à trouver les bonnes réponses. Certaines questions étaient volontairement plus compliquées que d'autres.

# Focus sur les 4 moins bons résultats

- T2. Vous souhaitez vous inscrire au CAS et vous cherchez à en apprendre plus sur la section des Diablerets. **75% d'échec.**
- T6. Vous êtes inscrits à un cours d'initiation à l'Alpinisme et vous souhaitez contacter la personne responsable de l'organisation du cours pour obtenir des informations. **87% d'échec.**
- T7. Ce week-end vous sortez au Pigne d'Arolla avec la section mais vous ne savez plus si le CAS couvre les membres en cas d'accident. **89% d'échec.**
- T11. Où trouver le rapport annuel de la section des Diablerets ? **62% d'échec.**

*T2. Vous souhaitez vous inscrire au CAS et vous cherchez à en apprendre plus sur la section des Diablerets.*

- 75% d'échec.
- Enseignement : les visiteurs ne savent pas où trouver les renseignements au sujet du club, 30% se rendent dans «Organisation» puis se perdent dans les menus enfant notamment «Section-Mère». 22% s'attendent à trouver des informations sur la section dans «Devenir membre».

*T6. Vous êtes inscrits à un cours d'initiation à l'Alpinisme et vous souhaitez contacter la personne responsable de l'organisation du cours pour obtenir des informations.*

- 87% d'échec
- Enseignement : les utilisateurs n'ont pas une idée claire d'où trouver le contact. 21 personnes s'attendent à trouver un contact sur la page de la formation en question. On reconnaît les habitués qui se rendent sur «Go2Top (11 pers.) Seulement 1 personne s'est rendue sur la page contact (car cachée, on aurait pu s'attendre à beaucoup plus de personnes.). 3 personnes se sont rendues sur la page de la commission (soit ils ont fait le lien, soit ils connaissent le fonctionnement du club)

*T7. Ce week-end vous sortez au Pigne d'Arolla avec la section mais vous ne savez plus si le CAS couvre les membres en cas d'accident*

- 89% d'échec
- Enseignement : les personnes ne savent pas où chercher. 23% des utilisateurs se rendent dans organisation et plus de la moitié choisissent le menu section mère. 4% des participants s'attendent à trouver l'information dans la FAQ, ce qui est une bonne idée. 13% pensent trouver cette information sur la page Activités ce qui pourrait aussi être possible. Enfin 4% se sont arrêtés sur la page devenir membre, ils s'attendent à trouver toutes les infos concernant les membres y compris les questions légales. Tout ceci montre à quel point la confusion est grande pour les utilisateurs.

*T11. Où trouver le rapport annuel de la section des Diablerets ?*

- 62 % d'échec
- Enseignement : les participants reproduisent le même schéma que pour la question 7. 43% se rendent dans l'onglet « Organisation » dont 20% pense trouver ce document sur la page « Section-mère ». 4% s'attendent à trouver le document dans les renseignements généraux, 10% sur la page « activités ».



ion Le Club Évènements et actualités

À propos >

Renseignements généraux

Le comité

Cotisations

Documents de référence

FAQ et liens utiles

Contact

**Salles de réunion**

s Organisation Le Club Évènements et actualités

**Section mère**

**Sous-sections** >

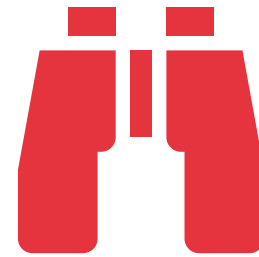
**Commissions** >

**Groupes** >

# Résumé des enseignements

- Il y a une confusion entre les menus «Organisation» et «Le Club». En effet, les participants se retrouvent perdu entre ces deux onglets et ne savent pas où trouver l'information.
- Les libellés de certains menus sont trop génériques (ex : « Renseignements généraux », « Section-mère ») et n'informent pas les utilisateurs du contenu de chaque page. Les participants ont eu de la difficulté à trouver les informations pour devenir membre ou concernant la couverture en cas d'accident.

# Tests utilisateurs

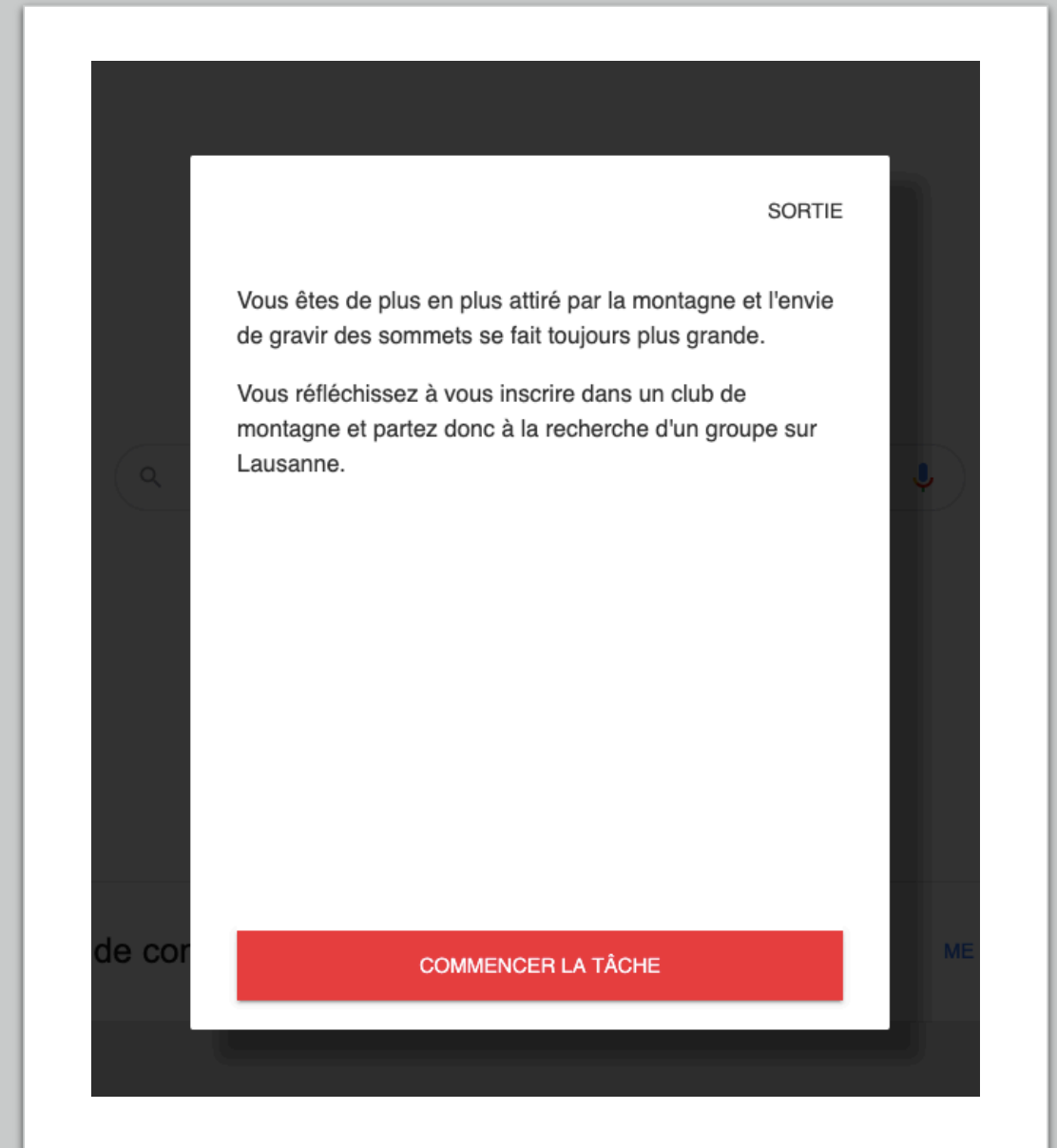


# Buts des tests

- Performance du site : identifier le temps nécessaire à la réalisation de tâches comme s'inscrire en tant que nouveau membre.
- Précision : Identifier Quelles erreurs sont commises par les participants, sont-elles rédhibitoires ? Identifier les points bloquants (structuration du contenu, qu'est-ce qui fait que la personne ne trouve pas ce qu'elle cherche.
- Réponse émotionnelle : Récolter des feedbacks contextualisés et émotionnels des participants vis-à-vis du site.
- Affiner la création de personas. Permettre de mieux cerner les traits caractéristiques des utilisateurs.
- Tester une nouvelle navigation (menu)

# Scénario

- Un scénario permet de conduire de manière systématique chaque test.
- Chaque participant est mis dans la peau d'une personne souhaitant pratiquer des sports de montagne en groupe. Cette personne va devoir s'inscrire sur le site de la section des Diablerets...
- Par la suite le scénario reprends des « moments de vie » d'un membre devant effectuer plusieurs tâches sur le site comme trouver les coordonnées bancaires d'une cabane ou chercher une formation.
- Le scénario se termine par une comparaison entre deux navigation différentes du site.





SORTIE

Un de vos amis qui fait déjà partie de la section des Diablerets vous a motivé à vous y inscrire.

Vous souhaitez d'abord en apprendre plus sur les conditions pour devenir membre ainsi que les tarifs d'affiliation.

MASQUER

ABANDONNER LA TÂCHE

TÂCHE EFFECTUÉE

Forte de plus de 4000 membres, la section des Diablerets de Lausanne, avec ses sous-sections de Payerne et Vallorbe, est l'une des plus

# Tâches

1. (obligatoire) : Se rendre sur le site cas-diablerets. Départ d'une blank page. (Cela permet de tester le référencement du site sur les search Engine et identifier les mots clés recherchés.
2. Vous êtes de plus en plus attiré par la montagne et l'envie de gravir des sommets se fait toujours plus grande. Vous décidez de vous inscrire dans un club de montagne et un ami qui fait déjà partie de la section des Diablerets vous a motivé à vous y inscrire. Vous souhaitez en apprendre plus sur les conditions pour devenir membre ainsi que les tarifs d'affiliation.
3. Après en avoir appris plus sur les conditions. Ça y'est vous décidez de vous inscrire. Comment faites-vous ? (préparer feuille avec données fictives si besoin).
4. Vous êtes membres. La soirée d'accueil vous a permis de faire quelques connaissances qui vous ont motivé à faire une formation avant de vous inscrire à des courses organisées par le club. Quelle formation feriez-vous pour être à l'aise en montagne cet été ?
5. Vous avez séjourné le week-end dernier à la Cabane Barraud et vous souhaitez payer par virement bancaire votre nuitée. Comment faire ?
6. Vous cherchez à participer activement au fonctionnement du club. Que pouvez-vous faire ?
7. Vous souhaitez consulter le rapport annuel du comité. Comment vous-y prenez-vous ?
8. Comment pouvez-vous être tenu informé des actualités de la section et de la vie du club ? Y-a-t-il plusieurs moyens ?
9. Vous souhaitez connaître les prochaines courses proposées par le club.
10. Suite à votre déménagement vous souhaitez mettre à jour votre adresse. (si pas trouvé la FAQ : Comment feriez-vous pour contacter le secrétariat ?)
11. Je vais vous proposer deux menus : [Menu1 : <https://app.gimbal.st/navs/268/b86fb6205a0ed97d5fd6> ] [Menu2 : <https://app.gimbal.st/navs/269/7eadbf977b73fb383e00>].  
Y-a-t-il une différence ? Qu'est-ce qui est différent ? Pouvez-vous me dire laquelle vous préférez et pourquoi ?

# Recrutement des participants

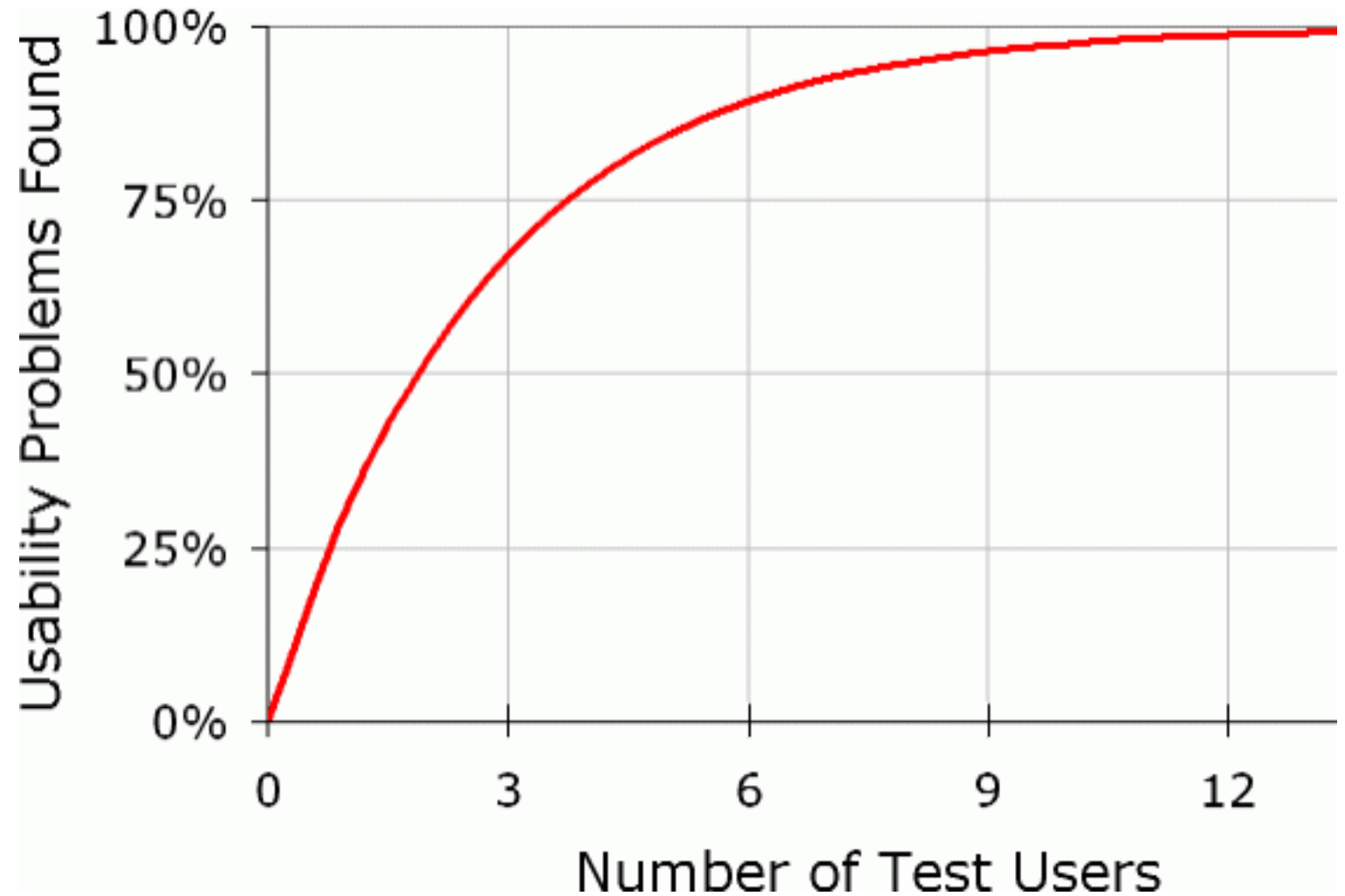
Recrutement de 5 personnes en fonction des critères suivants :

1. H -25 ans, pas encore membre, ne pratique pas de sports en montagne.
2. F entre 25 et 35 ans membre, bonne pratique de sports en montagne.
3. H / F entre 35-50 ans membre, peut être un bénévole de la section
4. F entre 50 et 65 ans membre, peut être un bénévole de la section
5. H 65+ pas encore membre du CAS, pratique des sports en montagne modérée.

Les participants ont été recrutés au sein de connaissances provenant de la section et d'ailleurs.

# 5

utilisateurs  
suffisent à  
détecter  
80% des  
problèmes



<https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>



# Fonctionnement

- Tests pratiqués à distance au moyen de l'application [Loop11](#), mise gratuitement à disposition par l'entreprise pour ce mandat.
- Chaque participant se connecte à l'application via une url (pas besoin de mot de passe) et autorise celle-ci à accéder à son micro et à enregistrer son écran.
- L'administrateur du test peut suivre la progression du participant et communiquer avec lui par micro. Il peut voir en temps réel son écran.
- A la fin du test, l'accès aux données du participant est immédiatement supprimé dès lors qu'il quitte l'url.

Recording... x Section Diablerets du Club Alpin x H statuts\_votes\_AG\_24.04.2019\_et... x +

cas-diablerets.ch/devenir-membre/

Section des Diablerets  
Club Alpin Suisse CAS  
Club Alpino Svizzero  
Schweizer Alpen Club  
Club Alpin Suisse

Activités Formations Cabanes Organisation Le Club Événements et actualités

Devenir membre Go2Top

complémentaires.

Merci de remplir précisément les champs du formulaire ci-dessous.  
Les champs marqués d'une \* sont obligatoires.

**JE DEMANDE MON INSCRIPTION À LA SECTION DES DIABLERETS DU CLUB ALPIN SUISSE AUPRÈS DE \***

Veuillez sélectionner

Veuillez sélectionner

- 2250 section des Diablerets - Lausanne
- 2251 section des Diablerets - sous-section de Morges
- 2252 section des Diablerets - sous-section de Payerne
- 2253 section des Diablerets - sous-section de Vallorbe
- 2254 section des Diablerets - sous-section de Château-d'Oex

**Mes coordonnées (la facture globale sera établie à ce nom)**

**NOM \***

**PÉNOM \***

**SEXE \***

**PROFESSION \***

Veuillez sélectionner

AFFICHER

## Notes

Je

vois les avantages

Start 13:36

Jean

...

ne vois pas de devoir

Start 13:40

Jean

...

part sur les formations

Start 14:54

Jean

...

info implicite en tout cas

Start 15:45

Jean

...

tâche 2 : s'inscrire

Start 16:05

Write a note...

16:34

Enter

Participant 2

Zurich, Zurich, Suisse

253 sec Chrome (Windows 10) Task result: Success Pages : 6

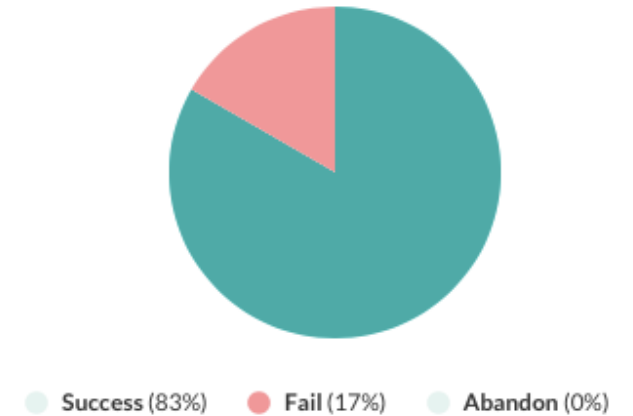
# Passation des tests

- Les tests se sont déroulés sur une semaine, du 25 au 29 mai 2020. Un énième test a dû être reporté la semaine suivante à cause d'un problème technique.
- Un test dure 45 min.
- Testé uniquement sur ordinateur à cause de contraintes techniques.

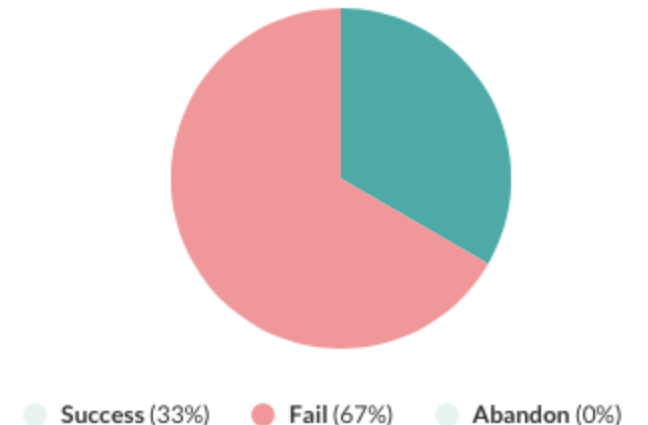
# Analyse des résultats

- Calcul du temps moyen pour s'inscrire via le rapport de Loop11.
- Utilisation de marqueurs durant la prise de notes pour faciliter l'analyse des résultats.
- Rédaction d'une fiche résumé pour chaque participant.
- Compilation des résultats dans un tableau permettant de repérer des similitudes.

Task 4: Je m'inscris !



Task 3: En savoir plus pour devenir membre



# Résultats des tests utilisateurs

# Ce qui fonctionne bien

- Les pages des cabanes (cependant, des informations comme les coordonnées bancaires pour payer sa nuitée pourraient être mis plus en évidence).
- Les activités (cependant, il a été relevé qu'il serait agréable de pouvoir consulter les prochaines sorties directement sur le site sans passer par Go2Top).

# Les pages formations

- Le contenu des pages des formations est relevé très dense, certains participants ont eu de la peine à s'y retrouver.
- Ceux-ci ont plutôt « scrollé » sur les pages sans avoir envie de lire le contenu.
- Il a été relevé qu'il manquait le public cible pour permettre aux visiteurs de savoir s'ils étaient éligibles pour une formation.

# Référencement du site sur le web

- La première tâche demandée était de rechercher une association de sports de montagne à Lausanne en effectuant une requête Google. De manière générale, tous les participants ont trouvé le site de la section des Diablerets dans les premiers résultats.
- La section des Diablerets n'est pas inscrite dans [Google My Business](#). Y remédier pourra améliorer sa visibilité.



# Référencement sur le web [vidéo]



[Consulter la vidéo en ligne](#)

# Référencement sur le web [vidéo]



[Consulter la vidéo en ligne](#)

# Temps moyen pour s'inscrire comme membre

- Entre parcourir les différentes informations et remplir le formulaire, il faut en moyenne 9,5 min. pour s'inscrire.
- Ce temps reste pour le moment indicatif et devrait être comparé lors d'un prochain test.

# Devenir membre, ce n'est pas si simple

- La page «devenir membre» peut être améliorée car :
  - Les participants ont trouvé très chronophage de devoir se rendre sur d'autres pages pour se renseigner sur les conditions pour devenir membre.

## Devenir membre ? C'est très simple !

- Prenez connaissance des **renseignements généraux**, qui vous informent des buts de notre section et de sa structure; vous y trouvez aussi les **avantages** dont vous jouirez lorsque vous serez membre;
- Les tableaux des **cotisations** vous informent sur ce que vous aurez à payer chaque année.

N'hésitez pas à **nous contacter** si vous avez besoin d'informations complémentaires.

En remplissant le formulaire ci-dessous vous pourrez choisir de devenir **membre à titre individuel** (remplir la première partie seulement) et adhérer soit à la section, soit à la commission Jeunesse, selon votre âge (Jeunesse jusqu'à 22 ans révolus).

Si vous remplissez aussi les champs concernant d'autres personnes vivant sous le même toit, vous demandez l'admission pour une **famille**.

# Devenir membre, ce n'est pas si simple [vidéo]



[Consulter la vidéo en ligne](#)

# Devenir membre, ce n'est pas si simple [vidéo]

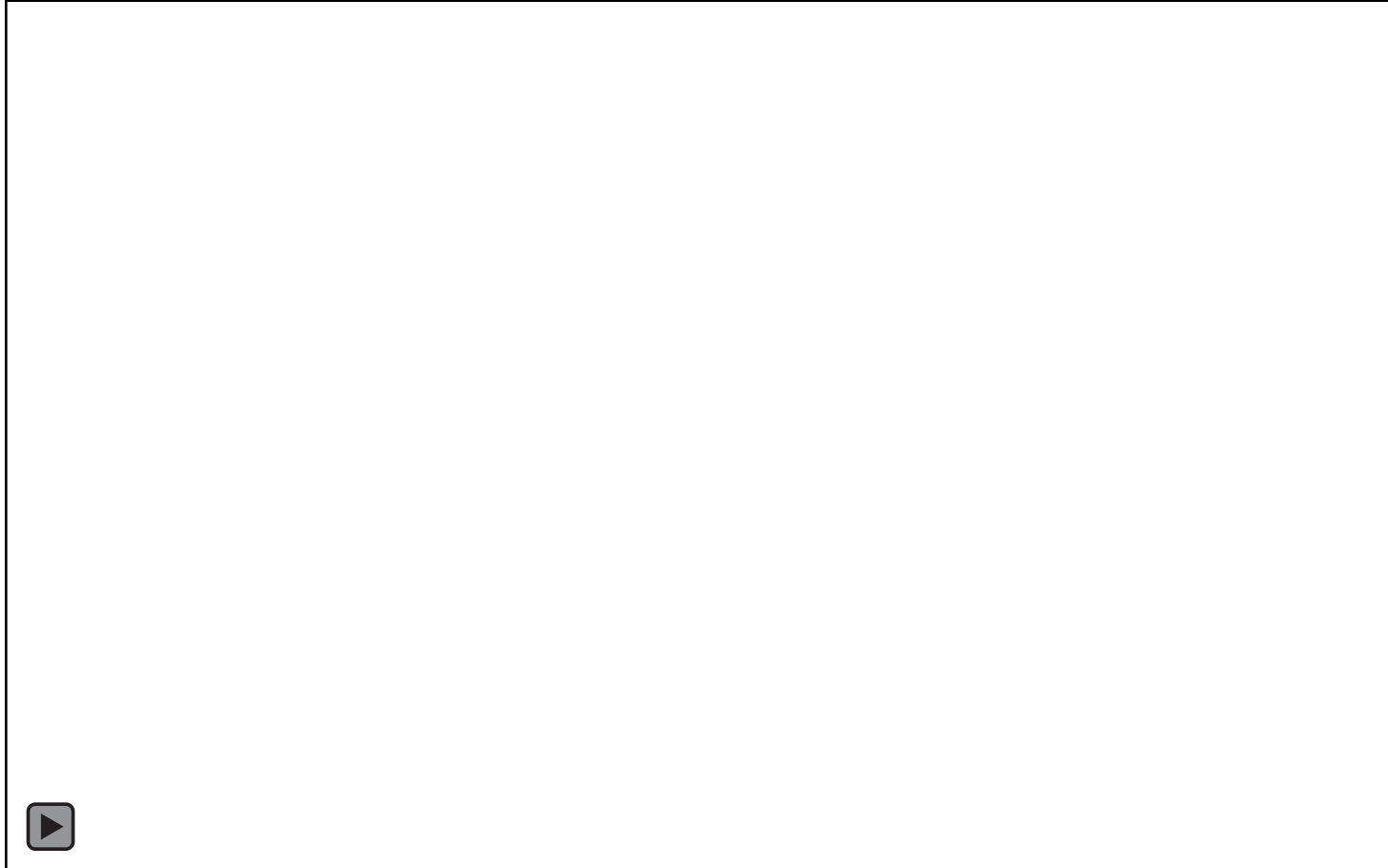


[Consulter la vidéo en ligne](#)

# Difficulté de trouver des documents

- Il faut connaître l'organisation du site pour trouver les documents rapidement

# Difficulté de trouver des documents [vidéo]



[Consulter la vidéo en ligne](#)



# Inscription à la newsletter

- L'inscription à la newsletter de la Section a causé quelques problèmes pour certains.
- En effet, il est possible de s'inscrire à celle-ci depuis le pied de page du site. Or, aucune mention du mot « newsletter » n'apparaît à côté du champ d'inscription, ce qui a porté à confusion certains participants.



# Inscription à la newsletter [vidéo]



[Consulter la vidéo en ligne](#)

# Les images d'en-tête sont trop grandes

- Suivant la taille du navigateur des participants, l'image d'en-tête prend toute l'espace. Il faut penser à scroller, ce qui n'est pas acquis chez tout le monde.
- Des grandes images peuvent ralentir le chargement des pages.
- Du contenu pourrait être mieux mis en valeur sur la page si celui-ci est placé plus haut.

# Les images d'en-tête sont trop grandes [vidéo]



[Consulter la vidéo en ligne](#)

# La page d'accueil n'est pas visitée

- Aucun participants aux test n'a consulté la page d'accueil du site. Même lorsque une tâche démarre sur celle-ci.

# Synthèse des résultats



# Les utilisateurs du site (personas)

## Le nouveau membre

25 - 45 ans

Souhaite pratiquer des sports de montagne et se former

### Comportement

- Ne connais pas le site cas-diablerets.ch
- Souhaite s'inscrire dans un club

### Attentes du site

- Pouvoir rapidement se faire une idée du club et de son fonctionnement
- Avoir accès aux informations essentielles pour s'inscrire : cotisations, conditions
- Être motivé à s'inscrire à des formations : « je souhaite connaître à quelle formation je dois m'inscrire en premier »



## La bénévole

45 - 65 ans

Fait partie d'une commission ou s'occupe d'une cabane

### Comportement

- Se rend sur le site plusieurs fois par semaines
- Consulte le site pour trouver des documents, s'informer au sujet des dates d'évènements

- Est amenée à modifier certaines pages du site

### Attentes du site

- Souhaite trouver rapidement les documents (pvs, rapports)
- Que les informations soient à jour



## La sportive

35 - 44 ans

Pratique intensive des sports de montagne

### Comportement

- Se rend sur le site plusieurs fois par mois
- Consulte le site pour accéder à Go2Top et réserver des cabanes

### Attentes du site

- Adapté au mobile, accessible facilement et que go2top soit facilement trouvable
- Mis à jour régulièrement : (nouvelles infos liées aux cabanes, mesures sanitaires, dangers en montagne,...)
- Mise en vitrine de la dynamique de groupe, que le site mette en valeur la vie du club



## Le sage

+65 ans

Retraité

Fait encore quelques sorties avec le Club

### Comportement

- Se rend sur le site quelques fois par année
- Consulte le site pour s'informer au sujet de la vie du club

- Est peu à l'aise avec la technologie

### Attentes du site

- Que ce soit simple et intuitif
- Trouver facilement les documents organisationnels (status, pvs, ...)



# Positif

- Les utilisateurs sont globalement satisfait du site :
  - Ils trouvent le site clair, synthétique, pratique.
  - Ils apprécient la modernité du site.
  - Ils trouvent généralement les informations qu'ils recherchent.
- Mais, certains détails peuvent poser problème pour bénéficier d'une expérience utilisateur optimale. Parfois cela engendre de la frustration.



# 4 points principaux à améliorer

- Le site manque de dynamisme et d'engagement. Il pourrait refléter plus la vie du club et l'esprit qui s'en dégage.
- La navigation peut être améliorée. Les utilisateurs se perdent dans la navigation notamment dans les onglets Organisation et Le Club.
- La page devenir membre pourrait être améliorée pour faciliter le processus d'inscription.
- Réduire la taille des images d'en-tête permet une meilleure visualisation du contenu.

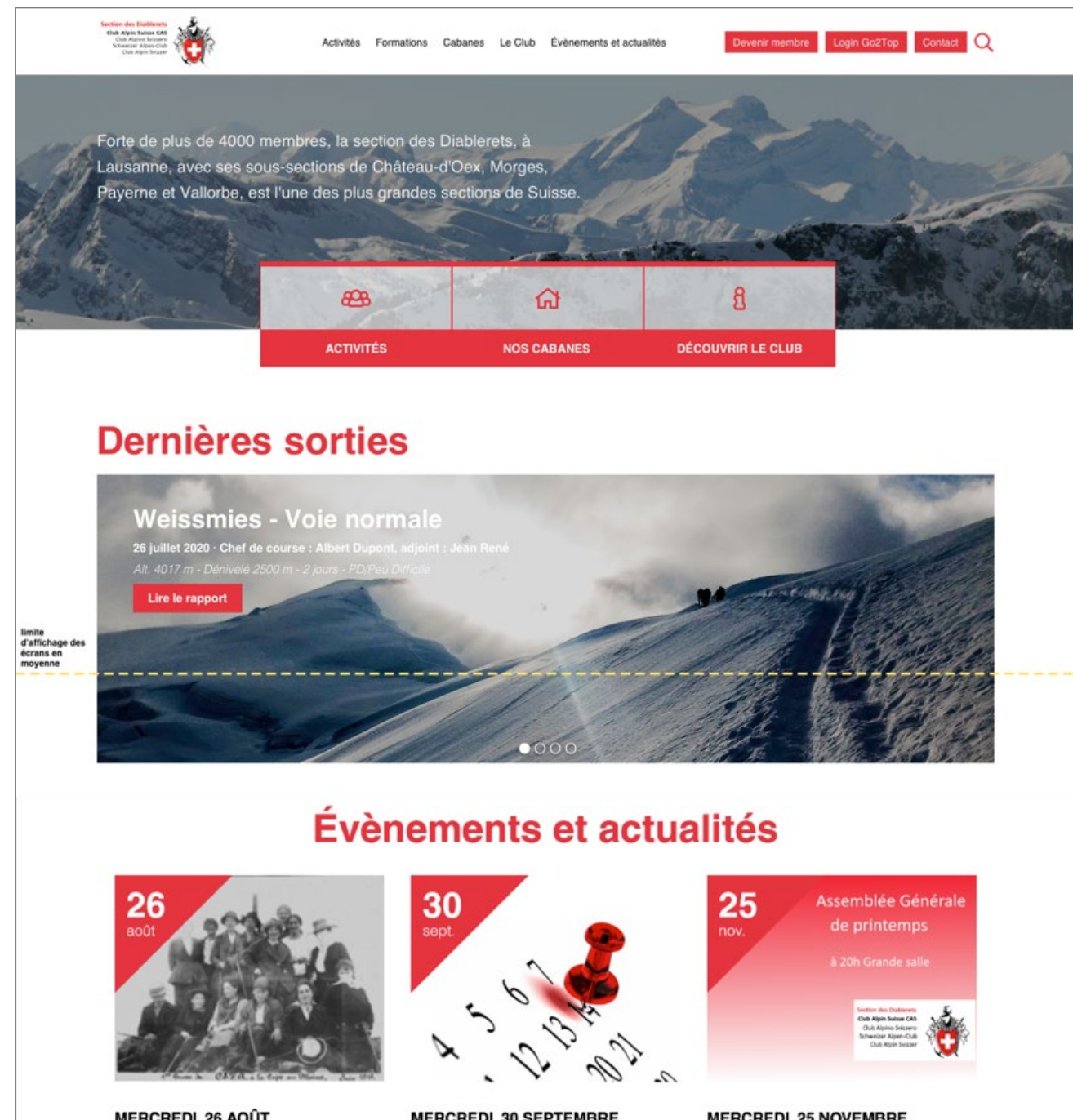
# Recommendations



# Dynamiser la page d'accueil

- Mettre en avant les rapports de course ajoute du dynamisme et reflète mieux l'esprit du club. Les dernier rapports défilent en carrousel.
- Les évènements sont placés en seconde position.
- Les trois liens rapides de l'en-tête permettent d'accéder aux activités, cabanes et aux informations du club

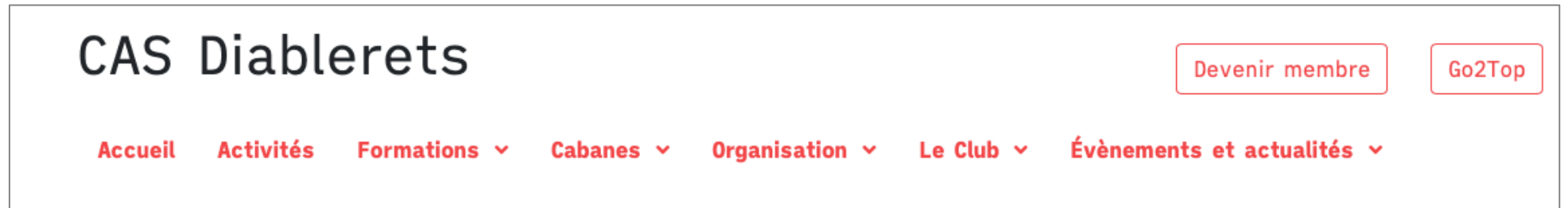
[Voir la nouvelle page d'accueil](#)



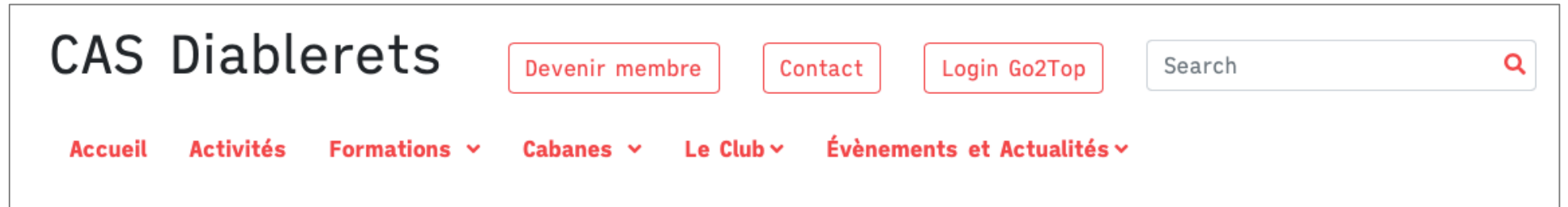
# Adapter la navigation du site

- Simplification de la navigation
- 2 variantes proposées

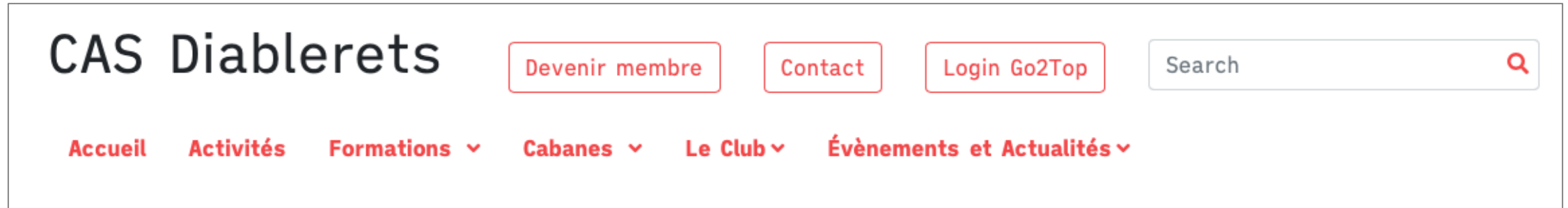
ACTUEL



PROPOSITION



# Adapter la navigation du site – Variante 1

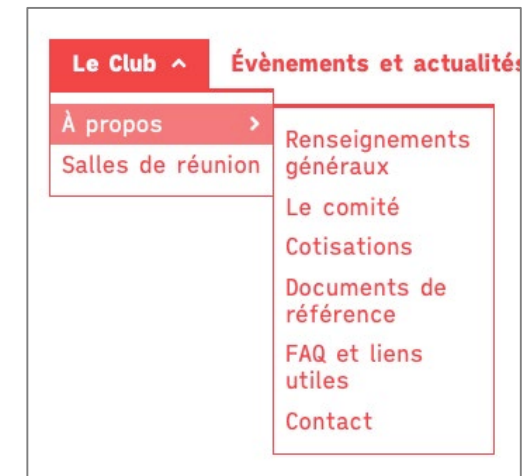


[Découvrir cette navigation](#)

© [Gimbal.st](#)

- L'onglet « organisation » et « le club » sont fusionnés
- Le contenu des renseignements généraux et des cotisations sont directement intégrés à la page « Devenir membre »
- « Le comité » passe dans « Section principale », ainsi il suit la présentation de la section
- Les formations et les cabanes sont présentées dans l'ordre alphabétique ce qui facilite la lecture.
- L'ajout d'une barre de recherche permettrait de trouver plus facilement du contenu.

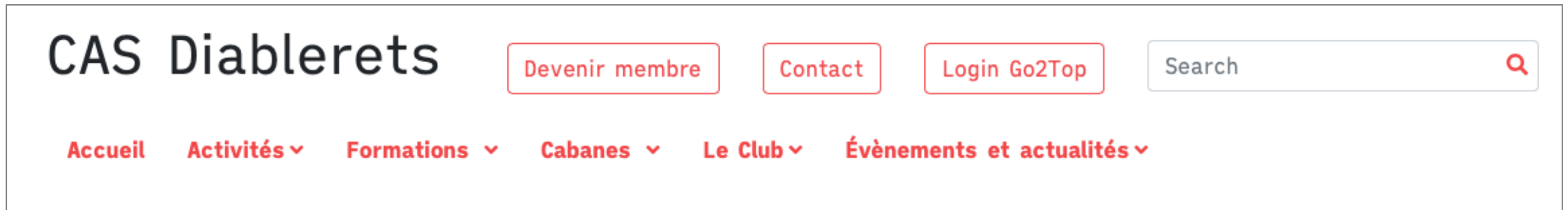
ACTUEL



PROPOSITION



# Adapter la navigation du site – Variante 2



[Découvrir cette navigation](#)

© [Gimbal.st](#)

- En plus des éléments de la variante 1, cette proposition regroupe le programme d'activités, les groupes et les activités sportives sous un seul et même onglet. Ceci représente mieux les activités possibles au sein du club et simplifie l'organisation.
- L'onglet formation est simplifié. Le libellé « devenir chef·fe de course » rejoint les autres formations.



# Simplification de la page « Devenir membre »

- Ajout des données essentielles sur la page pour inciter les utilisateurs à s'inscrire plus facilement.
- Les informations plus précises sont intégrées dans des accordéons que l'utilisateur peut ouvrir et fermer à sa guise.

[Voir la nouvelle page « devenir membre »](#)

[Voir la nouvelle version mobile](#)

Section des Diablerets  
Club Alpin Suisse CAS  
Club Alpin Valais  
Sektion der Diablaerets  
Club Alpino Italiano

Activités Formations Cabanes Le Club Événements et actualités

Devenir membre Login Go2Top Contact

# Devenir membre

## Devenir membre ? C'est très simple !

### Trois catégories de membre s'offrent à vous:

Jeunesse	jeunes de 10 à 22 ans
Individuelle	toute personne âgée de 23 ans révolus
Famille	par famille, on entend un groupe de personnes vivant sous le même toit: <b>au minimum</b> deux personnes (soit deux adultes ou un adulte et un enfant) <b>au maximum</b> deux adultes, auxquels s'ajoute un nombre illimité d'enfants. L'adulte est défini ici comme une personne âgée de 23 ans révolus, et l'enfant comme une personne âgée de 6 à 17 ans.

### Section et sous-sections

La section des Diablerets se compose de la section-mère de **Lausanne** et de **quatre sous-sections**, soit celles de **Château-d'Oex**, de **Morges**, de **Payame** et de **Valloire**.

Vous avez la possibilité d'adhérer à la section de Lausanne ou à l'une des quatre sous-sections.

### Assurance accident

L'assurance accident est l'affaire des membres. Toutefois, lors de leur admission au CAS, les membres Jeunesse deviennent automatiquement, et à titre gratuit, membres de la REGA.

Le Club en bref...

#### Avantages

La qualité de membre vous procure les avantages suivants:

- Participation aux nombreux cours d'initiation et de perfectionnement, à l'alpinisme (cours de haute montagne), à l'escalade, au ski de randonnée, etc.
- Inscription gratuite aux courses de section d'été et d'hiver, conduites par des chefs de courses compétents (en moyenne 250 courses proposées par année)
- Réduction de la taxe de nuitée dans toutes les cabanes du CAS et des chalets de la section
- Service régulier de la revue «Les Alpes» et du journal de la section «Passion Montagne»
- Réductions sur l'achat de publications du CAS
- Jouissance d'un superbe local de rencontre, avec bibliothèque, buvette, etc
- Possibilité de séjourner dans les cabanes et chalets privés de la section, à des conditions très avantageuses

Cotisations

## Formulaire d'inscription

En remplissant le formulaire ci-dessous vous pourrez choisir de devenir membre à



# Réduction des images d'en-tête

- Réduire de moitié les images dans la hauteur permet de gagner de l'espace pour du contenu tout en conservant l'attrait visuel du site.

Section des Diablerets  
Club Alpin Suisse CAS  
Club Alpin Suisse  
Schweizer Alpen Club  
Club Alpino Svizzero

Activités Formations Cabanes Organisation Le Club Événements et actualités

Devenir membre Go2Top




photo par Le Club Alpin des Diablerets

## Devenir membre ? C'est très simple !

limite d'affichage des écrans en moyenne

- Prenez connaissance des **renseignements généraux**, qui vous informent des buts de notre section et de sa structure; vous y trouvez aussi les **avantages** dont vous jouirez lorsque vous serez membre;
- Les tableaux des **cotisations** vous informent sur ce que vous aurez à payer chaque année.

N'hésitez pas à **nous contacter** si vous avez besoin d'informations


En remplissant le formulaire ci-dessous vous pourrez choisir de devenir **membre à titre individuel** (remplir la première partie seulement) et adhérer soit à la section, soit à la commission Jeunesse, selon votre âge (Jeunesse jusqu'à 22 ans révolus).

Si vous remplissez aussi les champs concernant d'autres personnes vivant sous le même toit, vous demandez l'admission pour une **famille**.

Section des Diablerets  
Club Alpin Suisse CAS  
Club Alpin Suisse  
Schweizer Alpen Club  
Club Alpino Svizzero

Activités Formations Cabanes Le Club Événements et actualités

Devenir membre Login Go2Top Contact



## Devenir membre ? C'est très simple !

### Trois catégories de membre s'offrent à vous:

Jeunesse	jeunes de 10 à 22 ans
Individuelle	toute personne âgée de 23 ans révolus
Famille	par famille, on entend un groupe de personnes vivant sous le même toit: <b>au minimum</b> deux personnes (soit deux adultes ou un adulte et un enfant) <b>au maximum</b> deux adultes, auxquels s'ajoute un nombre illimité d'enfants. L'adulte est défini ici comme une personne âgée de 23 ans révolus, et l'enfant comme une personne âgée de 6 à 17 ans.

### Section et sous-sections

La section des Diablerets se compose de la section-mère de **Lausanne** et de **quatre sous-sections**, soit celles de **Château-d'Oex**, de **Morges**, de **Payeme** et de **Valloirbe**.

Vous avez la possibilité d'adhérer à la section de Lausanne ou à l'une des quatre sous-sections.

### Assurance accident

L'assurance accident est l'affaire des membres. Toutefois, lors de leur admission au CAS, les membres Jeunesse deviennent automatiquement, et à titre gratuit, membres de la REGA.

Le Club en bref...

Avantages



# Formulaire d'inscription revisité

- Mise en conformité avec les standards du web.
- Suppression des champs redondants.

[Voir la proposition de formulaire](#)

JE DEMANDE MON INSCRIPTION À LA SECTION DES DIABLERETS DU CLUB ALPIN SUISSE AUPRÈS DE \*

Veuillez sélectionner

MERCI DE PRÉCISER LE TYPE D'ADHÉSION SOUHAITÉE \*

☒ Je ne suis pas encore membre du CAS

☐ Je demande ma réintégration

☐ Je demande mon transfert de la section

☐ Je suis membre d'une autre section

Mes coordonnées (la facture globale sera établie à ce nom)

NOM \*

PÉNOM \*

SEXE \*

PROFESSION \*

ADRESSE (RUE ET NUMÉRO) \*

CODE POSTAL

LOCALITÉ \*

PAYS (SI ÉTRANGER)

Veuillez sélectionner

DATE DE NAISSANCE \*

TÉLÉPHONE PRIVÉ

TÉLÉPHONE PROFESSIONNEL

TÉLÉPHONE MOBILE

EMAIL PRIVÉ \*

EMAIL PROFESSIONNEL

AUTRES MEMBRES DE LA FAMILLE SOUHAITANT AUSSI ADHÉRER AU CLUB ①

☒ Second adulte

☐ 1er enfant

☐ 2ème enfant

☐ 3ème enfant

☐ 4ème enfant

Envoyer la demande d'admission au club

Formulaire d'inscription

En remplissant le formulaire ci-dessous vous pourrez choisir de devenir membre à titre individuel (remplir la première partie seulement) et adhérer soit à la section, soit à la commission Jeunesse, selon votre âge (Jeunesse jusqu'à 22 ans révolus).

Si vous remplissez aussi les champs concernant d'autres personnes vivant sous le même toit, vous demandez l'admission pour une famille.

N'hésitez pas à nous contacter si vous avez besoin d'informations complémentaires.

Choix de la Section

Je demande l'inscription auprès de...

2250 section des Diablerets - Lausanne

Merci de préciser le type d'adhésion souhaité

☒ Je ne suis pas encore membre du CAS

☐ Je demande ma réintégration

☐ Je demande mon transfert de la section

☐ Je suis membre d'une autre section

Mes coordonnées

(la facture globale sera établie à ce nom)

Titre

Madame

Nom

Dupont

Prénom

Aline

Profession

Avocate

Adresse

Chemin du Couchant 16

Code postal

1007

Localité

Lausanne

Pays (si étranger)

Veuillez sélectionner...

Date de naissance

19/08/1976

Téléphone mobile

+41 79 123 45 67

Email

aline@dupont.ch

Autres membres de la famille souhaitant aussi adhérer au club ①

☒ 2ème adulte

☐ 1er enfant

☐ 3ème enfant

☐ 4ème enfant

☐ 2ème enfant

# Autres améliorations

- Mettre en avant le contenu du site en fonction des saisons.
- Il y a des pages où les images ne sont pas de bonne qualité et ne reflètent pas la réalité ou la beauté d'un lieu comme c'est le cas avec la page de la Buvette ou celle des Archives. Un shooting photo de ces lieux est envisagé par la commission Communication, lorsque c'est possible, pour avoir des images de meilleure qualité.
- Standardiser les pages des commissions car il y a passablement d'incohérence dans les contenus comme les rapports d'activités ajoutés en bas de page et parfois redondants. Le bloc de contacts doit systématiquement se trouver en fin de page.
- Pouvoir ajouter des liens cliquables sur certaines sections des pages (ex : cabanes / activités) qui ne le permettent pas actuellement. L'entreprise en charge du développement du site sera mandatée.
- Ajouter un lien vers les webcams des cabanes qui en possèdent une, sous forme de call to action.
- Du contenu textuel pourrait être présenté sous forme graphique comme pour les pages des formations, au moyen d'une timeline.
- Remplacer les cartes topographiques, présentes sur les pages des cabanes, par celles du portail des courses de la section centrale.





Des questions ?

Jean Raymond

[cas@tech-factory.ch](mailto:cas@tech-factory.ch)

## **Annexe 17 : Tableau de synthèse des résultats aux tests utilisateur**

# Synthèse des résultats aux tests utilisateur

Task	User 1	User 2	User 3	User 4	User 5	Remarques générales pour la synthèse
	<p>1 fait partie du CAS Lausanne depuis 4 ans.</p> <p>Consulte des sites : swisstopo, c2c, Pour trouver les infos sur une course, idées de sorties.</p> <p>Problème : pas forcément, il faut avoir des attentes limitées. Par rapport aux sorties. Est prudent avec ces sites.</p> <p>Se rend assez peu sur le site car reçoit par la newsletter. Sinon accès à Go2Top si on a pas enregistré en favoris.</p>	<p>Pratique de l'escalade mais n'a pas assez de temps à consacrer à un Club ou pour faire plus de montagne.</p> <p>- Consulte l'application SwissMap.</p> <p>Trouve accessible, la fonctionnalité GPS plus pratique que un Google Maps. Ne rencontre aucun problème.</p> <p>- N'a pas visité le site cas-diablerets.ch</p>	<p>sports pratiqués : ski de randonnée, course à pied, treks, la montagne à vache ballades tranquilles, vélo. Le jardin est un sport !</p> <p>- Membre de la section depuis 4 ans</p> <p>- Consulte très peu de sites, surtout des topoguides. "Je consulte très peu. Camp2camp mais plus trop." geoadmin et white risk.</p> <p>fonctionnalité : ce qui m'intéresse c'est le temps et la difficulté</p> <p>- Visite souvent le site (le matin même). Visite pour des aspects techniques. Présidente de la CA, ou pour Chercher des choses que je ne trouve pas : Chercher des règlements ils sont très mal localisés. "C'est mal répertorié"</p> <p>- "La première chose qui m'intéresse c'est qui ils sont et comment ils sont organisés"</p> <p>- organisation : on ne comprends pas le fonctionnement.</p>	<p>sports : été : course à pied, randonnées, via-ferrata</p> <p>hiver : ski de rando, rando en raquettes</p> <p>pratique majoritairement seule en privé</p> <p>consulte des sites pour planifier les courses</p> <p>A testé le portail des courses du CAS Central CAS-Diablerets plus pour voir les événements actuels</p> <p>A visité récemment le site pour voir l'organisation des pages. Plus voir la cohésion des informations. Ca c'est bien passé, trouve intuitif le site,</p>	<p>fait partie du club rambert. mais ne fais plus d'activité. est depuis 1972 et soutient financièrement</p> <p>visite régulièrement camp2camp pour préparer ses sorties</p> <p>aimerai ne pas se perdre dans la recherche</p> <p>exemple : quand je vais regarder une course en Gruyère ex tour du Moléson. on tombe sur des sites touristiques. et ça prend du temps</p> <p>pense que les sites du cas c'est que pour les membres</p>	
	<p>2 mot clé : lausanne montagne</p> <p>lausanne montagne sortie groupe</p> <p>on fait pas forcément le lien entre diablerets et lausanne.</p>	<p>Utilise quelques mots clés : club randonnée alpine Lausanne</p> <p>- Ne connaît pas la structure du CAS. "Je vois que la section des Diablerets est présente à Lausanne, ce qui peut m'intéresser"</p>	<p>mot clé : club de montagne "lausanne"</p> <p>- Arrive sur club montagne epfl</p> <p>- 1ère chose : savoir si je peux y aller !</p> <p>- sur cas-diablerets.ch : "Je cherche le public cible !"</p> <p>- Je n'aime pas scroller. la photo est trop grande. Il faut penser à scroller</p> <p>VIDEO 19:00 photo scroll</p> <p>- N'aime pas les sites ou il y a des belles photos car cela met du temps à télécharger.</p> <p>Onglet organisation et club devraient être fusionnés.</p>	<p>mot clé : montagnes club lausanne. cas-diablerets arrive en seconde position</p>	<p>cherche pratiquer de la haute montagne : le site cas-diablerets en 3ème résultats</p>	<p>Le site est visible dans les premiers résultats</p>
	<p>3 En parcourant la navigation, ne voit pas d'infos pour les membres.</p> <p>tu sais combien ça coute mais tu ne sais pas en quoi cela consiste ? Quel est l'agenda du clubiste.</p> <p>renseignement généraux on ne sait pas sur quoi ça peut être..."</p> <p>Les avantages devraient être sur la page devenir membre.</p> <p>parcours du combattant pour avoir les infos pour signer. trops d'aller- retour ? Préférerait tout sur la meme page.</p>	<p>Est à l'aise avec la navigation</p> <p>- La page devenir membre lui demande de scroller pour comprendre quel contenu consulter. Doit cliquer sur des liens qui le font sortir de cette page.</p> <p>- En résumé : beaucoup trop d'info perd les visiteurs.</p>	<p>VIDEO DEVENIR MEMBRE 20:36</p> <p>- Manque des détails sur la page devenir membre</p> <p>- Je veux du texte mais par rapport à ce que je cherche, pas de blabla...</p> <p>- Manque les conditions pour être membre</p>	<p>VIDEO 09:30 - Page devenir membre</p> <p>Si on a une page devenir membre autant avoir l'info sur toute la page plutôt que d'aller sur d'autre pages. (enfait c'est une page qui propose des liens. Pas forcément les réponses directement)</p> <p>c'est un peu éparpillé</p>	<p>trouve que les statuts c'est important de pouvoir les consulter avant de s'inscrire : règle de vie du club et je dois être d'accord avec ça</p> <p>à l'habitude de scroller mais ne trouve pas les cotisations</p>	<p>L'information pour devenir membre est dispersée sur le site. On perd le fil et il manque des détails sur la page en elle-même</p>
	<p>4 pas facile de trouver l'année de naissance</p>	<p>Extrait vidéo 16:06 explication sous-sections</p> <p>- Que pense-tu de ce formulaire : date de naissance particulier, un peu perturbant. Redondance des champs téléphone et adresse email.</p>	<p>formulaire : préférerait un format de date au lieu de devoir sélectionner.</p>	<p>Le formulaire est bien placé car directement sur la même page.</p>	<p>Arrive sans problème à s'inscrire</p>	<p>Le formulaire ne pose pas de problème en particulier. Redondance de champs (tel et mail), champ date un peu problématique</p>
	<p>5 trouve qu'il y a trop d'infos et ne saurait pas quelle formation choisir.</p> <p>A pas mal passé de temps à fouiller sans rien trouver</p>	<p>formation lecture de cartes, puis alpinisme, ensuite cours sécurité et sauvetage</p>	<p>Je cherche aussi le public cible pour la formation, je ne trouve pas.</p> <p>- les documents devraient venir après car infos techniques. VIDEO Go2Top 37:50</p> <p>- c'est quoi cette app Go2Top. On ne m'explique pas ce que c'est.</p>	<p>compliqué de savoir son numéro gototop pour s'inscrire</p>	<p>trouve rapidement la formation</p>	<p>On n'explique par Go2Top, le contenu des formations est très dense, on ne s'y retrouve pas forcément. Il manque le public cible.</p>
	<p>6 Verrai assez bien un iban dans l'encart de la cabane.</p>	<p>Pas de problème en particulier.</p> <p>- Les coordonnées bancaires sont effectivement plus compliquées à trouver car pas visible en premier lieu sur la page.</p>	<p>Il devrait y avoir un bouton direct pour les paiements</p> <p>- scroll mais ne vois pas les tarifs</p> <p>39:40 Il manque un bouton contact</p>		<p>a pas trouvé tout de suite le numéro de compte pour payer</p>	<p>Les coordonnées bancaires ne sont pas visibles directement.</p>
		<p>Habitude de chercher sur google en premier lieu</p> <p>- Trouve le document sur la page des documents de référence</p>		<p>S'attend à trouver le rapport directement sur la page du comité</p>	<p>S'attend trouver s'il y a une AG sous activités</p>	<p>Les documents ne se trouvent pas tous sur la page documents de référence. Il faudrait les regrouper</p>
		<p>Trouve facilement les événements et la newsletter (devrait être plus explicite)</p> <p>s'attendrait à être inscrit à la newsletter lors de l'inscription de membre</p>	<p>pas de sens de mettre les événements passés</p> <p>- newsletter : tu sais pas ce que c'est !</p>	<p>Pas de possibilité de rajouter un rappel ou une alerte pour un événement</p> <p>c'est bizarre d'avoir passion montagne sous événements et actualités</p> <p>Il pourrait y avoir une section médias sociaux sur la page événements pour favoriser l'utilisation des canaux sociaux</p>	<p>trouve la newsletter.</p> <p>s'attend à recevoir ses informations. Pense cliquer sur Horde.ch</p> <p>ne voit pas la possibilité de renseigner un email</p> <p>La partie newsletter n'est pas assez explicite</p>	<p>La partie newsletter n'est pas assez explicite en bas de page.</p>
		<p>Se renseignerait au sujet des restrictions covid-19 en premier lieu</p>	<p>Il n'y a pas de liste d'activités</p>	<p>S'impliquer plus dans la vie du club : Cherche des groupes</p>	<p>trouve facilement le programme des activités</p>	<p>Il manque une liste des prochaines activités. On trouve le lien vers Go2Top mais il pourrait y avoir directement la liste sur le site</p>
	<p>10 l'acronyme cabane doit être ajouté car on dit cabane barraud, cabane du trient.</p>	<p>Club = CAS dans sa globalité</p> <p>- Organisation concerne plus la section des Diablerets</p> <p>- formations et cabanes très vite accessibles</p> <p>- trouve bien la position du contact</p> <p>- Infos administratives dans deux menus différents porte plus à confusion qu'autre chose</p>	<p>Il faut une organisation par rapport aux membres : expliquer le fonctionnement des commissions et groupes dans la description du club pour les nouveaux membres.</p>	<p>au lieu de contact : on pourrait avoir les réseaux sociaux</p>	<p>Actuellement il faut connaître un peu le site pour trouver ce que l'on cherche.</p> <p>Pense qu'il faudrait un accès plus direct à certaines informations voir en regrouper.</p>	<p>Actuellement il faut connaître un peu le site pour trouver ce que l'on cherche. Pense qu'il faudrait un accès plus direct à certaines informations voir en regrouper.</p>