



# *L'architecture de l'information des sites web*

*Un livre blanc élaboré par  
**Benoît Drouillat  
et David Jacquet**  
[www.designinteractif.net](http://www.designinteractif.net)*

## **Définition**

L'architecture d'information est l'art et la science d'organiser l'information pour aider les utilisateurs à combler leurs besoins en information. Les étapes sont : investigation, analyse, conception, et réalisation.

L'architecture d'information est le modèle du site qui permet de détailler les aspects suivants :

- apparence
- navigation
- interface
- interactivité

C'est une pratique qui consiste à modéliser la structure d'un site, notamment :

- structure et organisation
- plan de site

- système de navigation
- système d'étiquettes
- système de recherche

(D'après François Cartier, 2002)

## **Les dangers d'une mauvaise architecture d'information :**

- un site mal structuré ne permet pas une utilisation efficace. Cela se concrétise par la perte d'opportunité de ventes ou de contact.

- un site mal structuré est plus long à développer et accroît son coût final. Une mauvaise structure est plus difficile à expliquer aux différents intervenants du projet.

- un site mal structuré est plus difficile à faire évoluer. Les modifications seront plus coûteuses.

### **- Acceptation courante**

D'une part, ils doivent répondre à des objectifs marketing précis. Ils doivent accorder des attentes quelquefois contradictoires de la part du client (par exemple, une DSI qui souhaite pérenniser son parc applicatif, face à une direction de la communication qui souhaite renouveler les modes d'accès à l'information) ; proposer une réponse consolidée à des cibles d'internautes multiples ; apporter une solution cohérente et fiable à des cas d'utilisation diversifiés. Par là même, l'accès à l'information se trouve démultiplié. Le site doit offrir cette multiplicité tout en évitant l'écueil d'une information trop délayée. Une gageure qui donne toute sa dimension à la phase de conception.

Dans sa définition minimale, l'architecture d'information consiste en une approche raisonnée de l'organisation de contenus interactifs.

### **- Acceptation étendue**

D'autre part, nos clients ont atteint une maturité face à internet. Cette maturité

s'accompagne d'une demande de qualité, bien légitime, sur la prestation. L'équipe projet doit fournir une réflexion aboutie sur la conception et l'approche créa, une production graphique et un développement technique sans faille, une phase de recette avec un minimum de corrections. Mais surtout, le site, dans sa phase d'exploitation, doit désormais produire un véritable retour sur investissement, qui soit mesurable.

Dans une acception plus étendue, l'architecture d'information permet de suivre la qualité et la pertinence de la réponse apportée par le prestataire au cours de la production (de la conception à la recette), à un cahier des charges précis.

## **Une méthode fondée sur la création de livrables précis**

Pour faire face à la demande client, assurer la qualité de la prestation, accompagner les équipes de production tout au long du cycle de vie du projet, une approche absolument rationnelle est nécessaire.

Cette rationalité s'exprime, parallèlement au conseil et à l'accompagnement du client, par la création de livrables spécifiques, parfaitement formalisables et compris par tous les intervenants.

### **En phase d'étude :**

- Benchmark comparatif de la concurrence
- Audit fonctionnel et ergonomique de l'existant
- Document de préconisations

### **En phase de conception :**

- Zoning(s)
- Arborescence(s)
- Gabarits (templates)
- Cinématique

### **A ces documents peuvent s'ajouter :**

- Process
- Diagrammes de flux (workflows)
- Cas d'utilisation (use cases)

L'ensemble de ces livrables peut être regroupé en un seul et même document : les spécifications fonctionnelles générales et détaillées.

## **Pourquoi formaliser la conception ?**

Vouloir parfaitement délimiter et figer la structuration du site et des pages conduit-il à brider la création ?

### **Conserver une cohérence**

Au-delà d'un maelström d'informations que l'architecture parviendrait à organiser, le travail de l'architecte (ou du DA lorsqu'il joue ce rôle) est aussi et surtout de conserver une cohérence de structure, de la home page, en passant par les homes rubriques et les pages intérieures, jusqu'aux formulaires et aux simples messages d'erreur ou de confirmation.

Nous le savons, certaines pages sont plus intéressantes à maquetter que d'autres. L'internaute, lui, s'attardera peut-être moins sur notre home page ou notre fiche-produit, originale, bien conçue, pensée et validée / invalidée 5 fois (!) que sur un banal formulaire.

Si l'internaute échoue à ce stade, s'il ne comprend pas les informations à saisir, s'il hésite, s'il n'a pas de message de confirmation, c'est l'ensemble du site qui a échoué. Cet intérêt pour l'ensemble du site, de la structure globale jusqu'à la plus petite unité d'information, permet de garantir la fluidité de la navigation et du message présentés à l'internaute.

## **Proposer le meilleur site possible en termes d'architecture**

Formaliser l'ensemble du site à produire permet de prendre les bonnes décisions en connaissance de cause. Si nous préconisons tel type d'accès plutôt que tel autre, nous pouvons le justifier, par exemple, par la cinématique (enchaînement des écrans).

Cette formalisation permet ainsi de pousser dans leurs retranchements les « fausses bonnes idées », et le cas échéant, de rectifier le tir. Ce n'est pas au stade du codage HTML qu'il faut se rendre compte que la navigation est bancal.

Dans le même ordre d'idées, la formalisation permet de faire avancer la réflexion, en concertation avec le client. Souvent, nous découvrons avec lui des spécificités métiers. Il connaît son besoin et celui de ses propres clients. Il convient de rester humble, et d'accepter que les meilleures idées ne viennent pas toujours de nous (au détour d'un comité de pilotage, par exemple). Néanmoins, le concepteur reste maître de la vision globale et de la vision de détail.

## **Etre libre d'expérimenter**

Une bonne formalisation, c'est un garde-fou face au client, face à la technique, face à nos désirs de révolutions d'interfaces, qui permet de rester serein tout au long du projet. C'est aussi un filet de sécurité qui nous donne la possibilité d'effectuer toutes nos acrobaties artistiques et fonctionnelles, sans danger pour le projet, sans danger pour l'internaute.

Cette approche rationnelle, raisonnée, permet de connaître parfaitement le périmètre fonctionnel, et d'offrir à tous les talents de s'exprimer pleinement (ergonomie, graphisme, rédactionnel, développement...).

Elle permet en outre de mieux gérer les risques. En ayant une vision claire, consolidée, vous trouverez les solutions plus facilement en cas de situation d'urgence.

## **Comment formaliser la conception ?**

Toute conception s'effectue en deux temps : l'analyse des besoins du client, puis la formalisation de l'approche proprement dite.

### **Analyse du besoin**

#### *Ecoute du client*

#### La base de travail

Généralement, toute prestation (ou réponse à une demande de proposition en avant-vente) s'effectue à partir d'un cahier des charges, rédigé en interne (par le client) ou en externe (par une entreprise tierce). Ce cahier des charges (plus ou moins bien rédigé et exhaustif) va servir de base de travail au cours de la première réunion, dite « de lancement ». Le client reformule ses besoins et ceux de ses clients. Le prestataire demande des explications sur les points du cahier des charges restés nébuleux, et recadre le cas échéant l'étendue de la prestation avec le client. A ce stade, il convient de rester prudent sur la faisabilité des demandes client.

#### *Questionner son client*

Voici quelques bonnes questions à poser à votre client en phase d'analyse (si cela n'a pas déjà été fait) :

1. Quels sont les objectifs principaux du site ?
2. Quel sont les principaux publics (cibles) de ce site ?
3. Quel est le profil de ce public face à internet ? (utilisateurs fréquents / rares d'internet, matériel, type de connexion...)

4. Quel sera le message clé à transmettre ?
5. Le contenu est-il pré-existant ou totalement nouveau ? Qui le fournit ?
6. Si une V1 existe, quel a été le retour d'expérience ?
7. Des visuels sont-ils disponibles ? Le client a-t-il une équipe en interne capable de traiter des visuels lors des mises à jour ?
8. Est-il nécessaire d'enregistrer des données provenant de l'utilisateur ? A quelle fin ?
9. Quelles sont les informations susceptibles d'être modifiées ? Quel est leur volume ? A quelle périodicité ?
10. Quelles sont les forces et faiblesses du client face à la concurrence ?
11. Qui héberge et assure la maintenance du site ? le référencement ?
12. Qui sera la personne en charge des validations ? Faudra t-il gérer plusieurs niveaux de validation (fonctionnel, technique, créa) ? Qui prend la décision finale ?

### **A propos des ordres du jour / comptes-rendus de réunion**

Travailler avec un ordre du jour sous les yeux évite de se retrouver dans une réunion sans queue ni tête et permet de mieux gérer le temps imparti.

Formaliser systématiquement un compte-rendu de réunion permet de fixer les idées évoquées par le client, et de se protéger contre d'éventuels changements d'avis de la part du client, une fois qu'une approche spécifique a été retenue.

### **Analyse de l'existant**

Quand ce dernier existe, bien sûr...

#### *Etape 1 : approche globale*

Tout d'abord, appréhender le site d'une manière globale, générique :

- est-il adapté à la cible ?

- transmet-il un message fort ?
- est-il cohérent dans son traitement graphique ?
- se démarque-t-il suffisamment de la concurrence ?
- trouve-t-on facilement les informations ?
- la navigation est-elle cohérente ?

#### *Etape 2 : approche approfondie*

Ensuite, il est possible de s'attarder davantage sur l'organisation des pages principales en les analysant de la manière suivante :

##### 1. Utilisabilité

C'est la capacité de l'interface utilisateur à être facilement utilisée.

L'analyse porte sur l'efficacité d'utilisation. Une page est efficace lorsqu'elle permet à l'utilisateur de trouver rapidement l'information souhaitée, apporter une contribution, effectuer un acte d'achat...

##### 2. Visibilité

La visibilité des fonctions et leurs positions doivent éviter à l'utilisateur un excès de travail.

L'utilisateur doit savoir à tout moment où il est, ce qu'il peut faire et quelles sont les conséquences de ses actions, sans avoir à mémoriser trop d'informations liées à la structure du site.

##### 3. Lisibilité

La lisibilité concerne la facilité de lecture d'un élément à l'écran, et fait intervenir typos, couleurs, wording.

### **Benchmark comparatif**

Une fois les principaux sites concurrents retenus, le benchmark comparatif consiste à les analyser sur la base de critères objectifs.

## Approche systématique

Par quels biais analyser chaque site ?

1. Analyse de l'impression globale en surf libre (voir p. suivante)
2. Analyse selon des critères prédéfinis à partir d'une grille

Cette grille peut regrouper, par exemple, le positionnement, l'approche ergonomique, l'approche éditoriale...

## 3. Réalisation du benchmark

On complète la grille.

## 4. Réalisation du rapport de synthèse

On met en exergue les meilleures approches / fonctionnalités (best practices).

## Conception de la solution

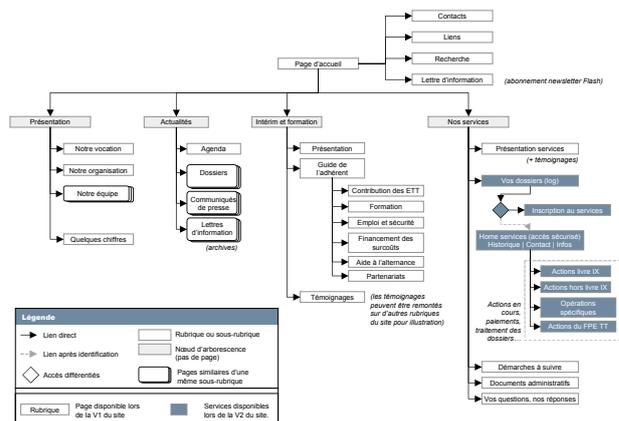
### Les outils

Les documents suivants ont été produits à l'aide de Powerpoint et de Visio (pour les workflows). Powerpoint offre l'avantage d'être disponible chez la majorité des clients, et permet à ces derniers d'effectuer des corrections directement sur les documents. Visio permet également de prototyper les pages, en leur donnant un aspect très professionnel (celui d'une application Windows). On peut ne pas aimer. Tout logiciel permettant d'effectuer rapidement et simplement de la mise en page de blocs (Xpress, InDesign, voire KeyNote d'Apple) est efficace. Quel que soit le logiciel utilisé, veillez à simplifier au maximum la représentation (utilisez le noir et blanc, ce qui permet au client de bien faire la distinction entre ce qui relève du fonctionnel et de la créa, et lui évite d'être distrait par des éléments graphiques). Réservez la couleur pour, éventuellement, mettre en exergue certaines parties.

## Arborescence simple

Cette arborescence se veut visuelle et très didactique.

La conception de l'arborescence permet, dès cette étape, de figer les grandes rubriques, sections, sous-sections et pages visualisées.



## Différencier le type de navigation

On peut profiter de la réflexion sur l'arborescence pour différencier visuellement les liens regroupant une thématique (regroupant des pages) des pages elles-mêmes, visualisées par l'internaute.

Les pop-up, les pages par défaut, celles réservées à certaines catégories d'internautes (après identification par exemple) sont spécifiées.

## Partir sur de bonnes bases

Il est important de consacrer du temps à cette étape et d'obtenir une validation ferme de la part du client.

Ce n'est pas toujours simple. Le site, à ce stade de conception, reste particulièrement abstrait. Il faut se méfier des validations rapides par le client, qui dénotent souvent une incompréhension de sa part.

Pour les sites de moindre envergure, on peut être tenté d'être plus laxiste sur la va-

validation. On s'expose alors à des allers-retours sans fin.

## **A propos du rubriquage**

La conception d'une arborescence peut devenir un exercice ardu, par exemple lorsque les unités d'informations / rubriques peuvent se retrouver sous plusieurs thématiques.

Utilisez la méthode du tri par carte pour mieux visualiser.

Ecrivez le titre de vos futures pages sur de petites cartes. Gardez de 4 à 8 cartes vierges (elles correspondront aux futures rubriques principales).

Ensuite, regroupez en pile les cartes qui vous semblent partager une même idée. Permutez les cartes, faites des essais. Inscrivez le nom de chaque idée sur une carte vierge, que vous placez sur chaque groupe de pile.

Vous devez arriver à huit groupes maximum (excluez la section « Divers » !), portant chacun une dénomination correspondant aux rubriques principales.

Si vous souhaitez confronter plusieurs points de vue, vous pouvez faire pratiquer cet exercice par plusieurs personnes, en photocopiant plusieurs jeux de cartes à trier.

Il est également possible de formaliser davantage cette étape lors d'un focus group avec des utilisateurs type, et d'analyser ensuite le résultat pour trouver le rubriquage le plus intuitif pour des cibles définies.

## **Zoning**

Le zoning permet de définir les grands espaces d'actions sur lesquels l'utilisateur devra interagir.

Ce document doit rester assez générique et n'a pas besoin d'être trop détaillé, ceci afin de garder une bonne lisibilité.

L'approche choisie pour le zoning conditionne l'organisation de l'information pour les autres pages. Dans l'exemple ci-dessus, la navigation entre les filiales d'un groupe est mise en exergue (c'est une zone à part entière), ce qui permet, par extension, de mettre en valeur la force du groupe.

Dans l'exemple ci-dessous, l'indépendance, la visibilité de la filiale prime sur le groupe

La politique de communication d'un groupe peut ainsi se retrouver dans la structure même de la page du site, en parfaite adéquation.

La maquette du site ne se substitue nullement à la créa. Gardez à l'esprit le rendu final possible, une fois la page designée.

Si la maquette se doit d'être fonctionnelle, elle doit également servir de base à la créa. Evitez les titres trop longs, les remontées d'informations trop nombreuses. Dans la mesure du possible (disponibilité, contrainte de temps...), utilisez du vrai texte dans la maquette, surtout si vous visualisez mal la volumétrie des contenus finaux (accroches...).

Emboîtement ou concaténation de zones

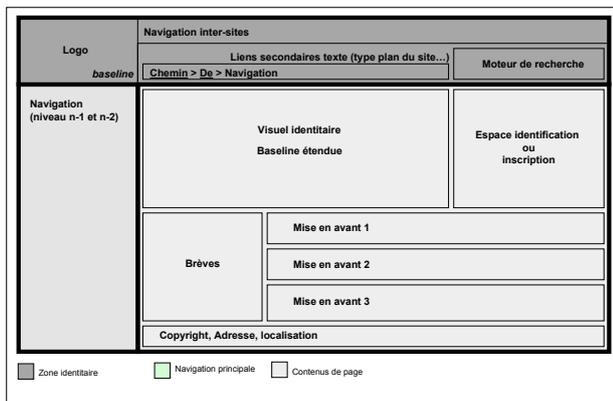
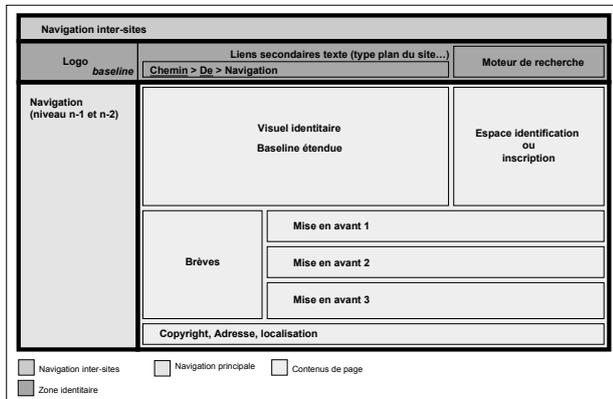
Chaque unité minimale d'information est entourée de pointillés.

Lorsque les zones ainsi délimitées s'insèrent dans un espace parfaitement défini, il convient également de formaliser celui-ci (nouveau type de pointillés, ligne pleine ou remplissage).

Ce jeu d'emboîtements permet de mieux saisir les interactions entre les types d'informations et leurs localisations prévues

dans la page, et de les redimensionner le cas échéant.

### Exemples de zoning



### Gabarits (templates)

#### Maquetter l'approche

Les pages ayant une structuration d'information spécifique sont formalisées sous la forme d'une maquette représentant la page.

Cette maquette doit être, contrairement au zoning, très détaillée.

### A propos du maquetage

Conservez une représentation constante de vos éléments.

Les pictogrammes, les tailles des visuels, les textes d'accroches, les titres de rubriques doivent garder la même présentation,

afin de faciliter leur lecture et leur identification immédiate.

En choisissant un type de représentation et en vous y tenant au fil de vos maquettes, vous pourrez réutiliser les blocs de vos projets précédents (un peu comme un jeu de Lego) et gagner ainsi un temps précieux pour le prototypage de vos sites.

### Exemple de story



### Cinématique

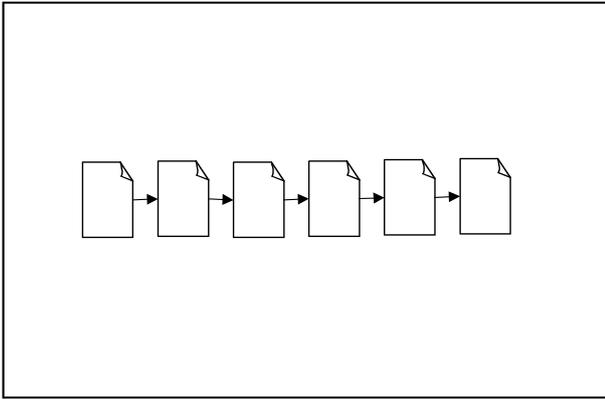
La cinématique explicite l'enchaînement des écrans, éventuellement les traitements lorsque ces derniers restent simples.

### Typologies de navigation

En fonction du type d'arborescence défini, la navigation peut s'ordonner selon trois principes : séquentiel, hiérarchique, arborescent.

#### 1. Navigation séquentielle

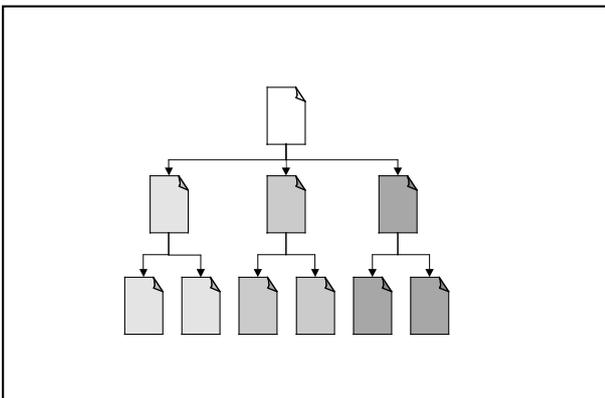
##### Exemple – Navigation séquentielle



L'accès aux différentes pages s'effectue de manière linéaire.

## 2. Navigation hiérarchique

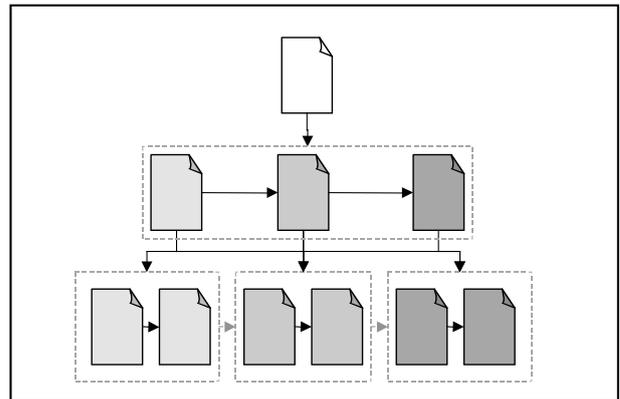
*Exemple – Navigation hiérarchique*



L'accès aux différentes pages s'effectue via des sous-rubriques.

## 3. Navigation arborescente

*Exemple – Navigation arborescente*



L'accès aux différentes pages s'effectue via des sous-rubriques ou directement, de page à page.

*Représentation*

Un système de notes placées sur la maquette assure une bonne flexibilité, et s'adapte à la majorité des situations.

Lorsque la cinématique devient trop complexe à représenter sous forme de notes (liens différents suivant l'identification de l'internaute, pages personnalisées...), on préférera la représentation par process.

***Pour aller plus loin***

*Arborescence étendue*

Une représentation complète et souple

Cette présentation est adaptée aux sites complexes, dynamiques, ayant une certaine profondeur.

Elle permet d'avoir une bonne visibilité sur les niveaux de hiérarchie. Elle offre l'avantage de consolider l'arborescence globale et détaillée du site, en présentant en outre la nomenclature des pages et l'utilisation des gabarits correspondants.

Surtout, cette présentation offre plus de souplesse dans sa réalisation (les corrections et les changements de hiérarchie sont rapides), évite de focaliser l'attention sur l'aspect graphique et permet de se

concentrer davantage sur l'aspect conceptuel.

Souple et efficace, ce livrable de haut niveau est néanmoins peu visuel, et demande une capacité d'abstraction supplémentaire de la part du partenaire.

### Un document de travail efficace

Utilisé pour des sites plus simples, c'est un document de travail également très efficace pour optimiser la production des gabarits par les équipes graphiques (factorisation de pages similaires, etc. – voir partie 4).

### A propos de l'arborescence étendue

Tout comme pour l'arborescence simple, il est possible de représenter différemment les titres des rubriques principales (ne comportant pas nécessairement de pages dédiées) des pages visualisées par l'internaute.

Cette présentation offre une bonne vision synthétique pour la créa, car elle permet d'identifier immédiatement les gabarits correspondants.

**Arborescence et gabarits**

Nomenclature	Rubrique n	Rubrique n-1	Rubrique n-2	Rubrique n-3	Rubrique n-4	Gabarit type
home_recrut	Home Recrutement					home_recrut
A0	Nous découvrir					A0
A1.1		Rejoignez un acteur majeur	Une entreprise de services			A1.1
A1.2			>Le groupe			A1.1
		Chiffres clefs				
			>Trafic Voyageur			
			>Trafic Fret			
			>Appareil de production			
A2.1	Développez votre talent	Itinéraire				A1.1
A2.2			>Mobilité fonctionnelle et géographique			
		Politique RH	>Prise de responsabilité			
			>Enjeux du recrutement			
			>La formation à la SNCF			
			>Management			
A3.1	Partagez notre réussite	Innovation et projets				A1.1
A3.2		Développement à l'international				A1.1
A3.3		La régionalisation				A1.1
B0	Nous rejoindre	Nos métiers				B0
B1.1		Fiche-métier 1				B1.1
B1.2		Fiche-métier 2				B1.1
B1.3		Fiche-métier 3				B1.1
B1.4		Fiche-métier 4				B1.1
B1.5		Fiche-métier 5				B1.1
B1.6		Fiche-métier 6				B1.1
B1.7		Fiche-métier 7				B1.1
B1.8		Fiche-métier 8				B1.1
C0	Offres d'emplois					C0

### Process

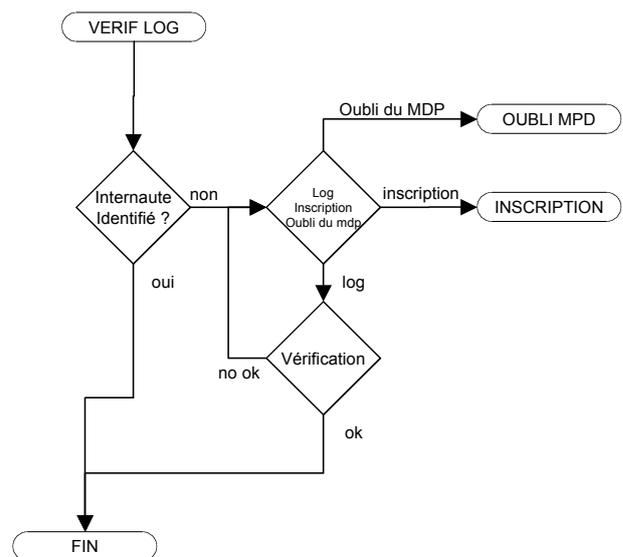
Le process formalise toutes les actions que l'utilisateur peut effectuer et les traitements associés (authentification et gestion des utilisateurs, notification des tâches par messagerie électronique, modification dynamique de l'instance d'un processus en cours...).

### A propos des process

Les process utilisent une représentation utilisée dans l'informatique traditionnelle.

Les débuts de process, les branchements sur d'autres process sont représentés par des rectangles à coins arrondis, les conditions par des losanges, les actions par des rectangles.

### Exemple de process

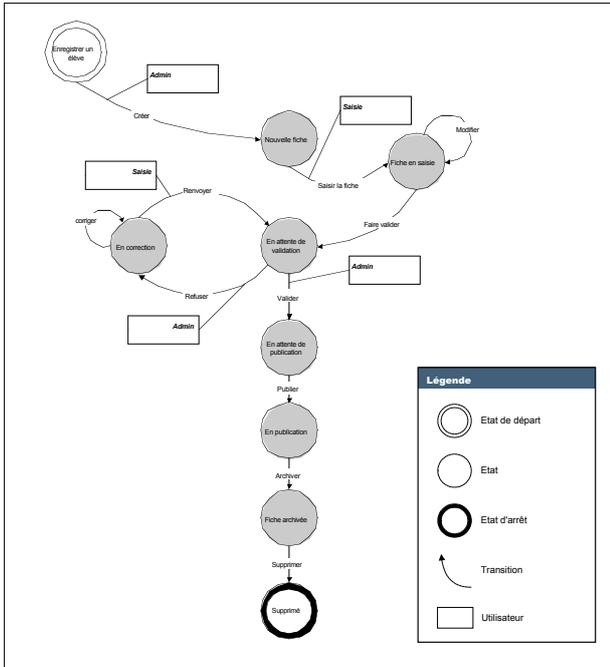


### Diagramme de flux (workflow)

Le workflow définit :

- le cycle de vie d'un document, de la création à la suppression en passant par la modification ou l'archivage, les acteurs pouvant agir sur ce document ;
- les actions possibles sur ce document.

### Exemple de workflow



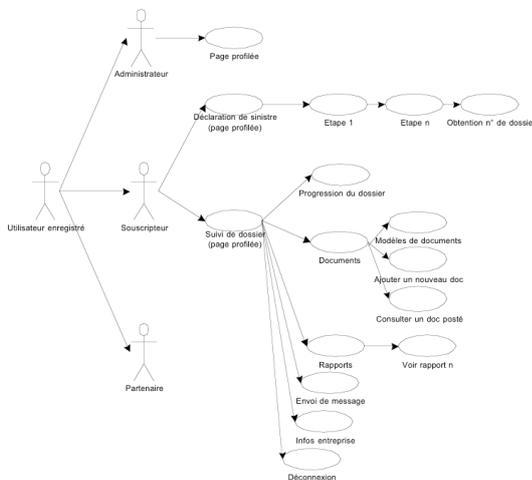
### Cas d'utilisation (use cases)

Des scénarios pour une meilleure compréhension

Il formalise le comportement de l'utilisateur dans l'interface. En fonction des profils (prospects, type de clients...), les cas d'utilisation permettent de présenter différents scénarii.

Utilisés en créa, ils permettent de mesurer la pertinence des choix graphiques en fonction des cibles.

### Exemple de cas d'utilisation



## Vers une démarche qualitative

Concevoir (sur le papier) un site de qualité est une chose. Assurer un passage en production (créa + html + développement) sans faille, maintenir le dialogue avec le client en est une autre.

L'architecture d'information vous aide à passer en douceur à la mise en production, et à rester un interlocuteur fiable pour votre client.

### Optimisation du temps de production

*Garder la vision d'ensemble et la vision de détail*

Lorsque la production est lancée, aucune zone d'ombre ne subsiste. Vous connaissez par cœur l'enchaînement des écrans, le nombre de gabarits, les traitements effectués côté serveur (envoi automatique de mails, personnalisation de l'interface, process de commande, etc.).

### Factoriser les pages similaires

En maquant vos pages, vous vous êtes rendu compte que certaines partageaient quasiment le même contenu. Avec un peu de travail, vous êtes parvenu à transformer ces pages en seul gabarit (ou un gabarit et sa variante, avec une zone en plus ou en moins, facile à ajouter / supprimer pour l'intégrateur), en d'autres termes, factoriser. En factorisant les pages les plus similaires, votre site gagne en cohérence.

Attention toutefois à maintenir une certaine richesse pour l'ensemble du site, et veiller à ce que la home / les homes rubriques / les pages de contenus soient suffisamment différenciées afin que l'internaute puisse immédiatement identifier leur niveau de hiérarchie dans l'arborescence.

## Faciliter le travail des équipes de production

Une nomenclature cohérente, des documents consolidés... facilitent le travail d'intégration. Pour éviter à la personne responsable de la déclinaison d'effectuer des allers-retours entre plusieurs documents (techniques, fonctionnels, cahier des charges du clients, etc. ), de jongler entre les différentes versions, présentez un document clair – ou, le cas échéant, des renvois explicites –, qui ne laisse pas de place à l'interprétation. Vous gagnerez un temps précieux.

### Gestion de l'assurance qualité

Adoptez une démarche systématique lorsque vous effectuez la vérification d'une créa par rapport à une maquette fonctionnelle validée : présence de tous les items, présence des boutons et des pictos, wording validé, visuels... Une erreur est vite arrivée.

La maquette est sobre, vous visualisez facilement les éléments à présenter – elle vous sert de référent et d'invariant.

Ce n'est pas le rôle du client de s'assurer de la cohérence entre la maquette et la créa.

Dans la mesure du possible, demandez aux autres membres de l'équipe de suivre votre nomenclature (ou mettez-vous d'accord entre vous en début de projet). L'idéal étant de conserver la même nomenclature entre les différentes phases de production. Arborescence, maquette, cinématique... ont la même nomenclature, référent aux mêmes pages, de même que les créas (PSD) et pages html montées. Il est en effet beaucoup plus facile de se comprendre lorsque chacun parle de la même chose.

### A propos des nomenclatures

Il peut paraître abscons de nommer une page A0, B1.2.5 plutôt que « accueil\_pa-

ge\_prospect ». Néanmoins, on évite ainsi l'écueil de voir nommer cette page par les différents membres de l'équipe « home\_prospect », « tpl\_prospect », voire « home\_bleue », etc.

En fin de parcours, on ne sait généralement plus ce qui se réfère à quoi.

Si vous travaillez sur trente gabarits plus quelques déclinaisons... prévoyez de l'aspirine.

### Garder une bonne visibilité sur les livrables clients

Soyez aussi rigoureux dans votre gestion des sources livrées par les clients que pour vos propres documents. Par exemple, tenez à jour un document excel avec chaque document fourni ou à fournir par le client. Le cas échéant, vous pourrez avertir votre client s'il vient à manquer certaines sources qu'il doit absolument livrer.

Si certaines page sont très calibrées (titre, sous-titre, accroche, titres des paragraphes, contenu des paragraphes, ressources annexes, etc.) fournissez-lui un gabarit pour ses contenus à livrer (documents Word ou Excel).

### Pourcentage de réalisation

Il est facile d'avoir une vision claire du Reste à faire grâce à un document de ce type :

Nomenclature	Intitulé	Cohérence PPT / JPG	Cohérence JPG / HTML		Etat	Version
			800	1024		
B0	Nous rejoindre	100% OK	OK		VALIDE	05/05/2001
B1.1	Fiche métier a	100% OK	NO		EN CORRECTION	06/05/2001
B1.2	Fiche métier b	100% OK	NO		EN CORRECTION	06/05/2001
B1.3	Fiche métier c	100% OK	NO		EN CORRECTION	06/05/2001
B1.4	Fiche métier d	100%			EN COURS	06/05/2001
B1.5	Fiche métier e	90%			EN COURS	06/05/2001
B1.6	Fiche métier f	90%			EN COURS	06/05/2001
B1.7	Fiche métier g	en attente sources			! ATTENTE CLIENT	
B1.8	Fiche métier h	en attente sources			! ATTENTE CLIENT	

Exemple – Pourcentage de réalisation gabarits

### Phase de recette

Le site est terminé. Votre client vous livre les dernières corrections.

Si tout se passe bien, les corrections sont minimales. Un regard sur vos livrables vous aide à cadrer la demande.

Il est malheureusement fréquent que celui-ci en profite pour demander des ajouts, non spécifiés, coûteux en temps. Le documents de spécifications fonctionnelles (spécifications fonctionnelles et détaillées), concrétisé par l'ensemble de vos livrables d'architecture d'information est un puissant levier pour faire passer ces demandes hors périmètre en prestation complémentaire.

Si des tests sont prévus, les livrables fonctionnels permettent de mesurer le delta entre ce qui a été spécifié et le fonctionnement réel du site.

## Pour approfondir :

### ***Penser le webdesign***

***Nicole Pignier, Benoît Drouillat,  
L Harmattan, 2004***

***Disponible sur : [www.harmattan.fr](http://www.harmattan.fr)***



Se demander aujourd'hui encore ce qu'est le média internet et s'il permet une communication efficace n'est plus une question pertinente ; les grandes marques internationales et nationales ont franchi le pas

depuis plusieurs années. En revanche, à l'heure où le design interactif commence à exploiter les potentialités technologiques du multimédia, il devient primordial de préciser ses enjeux en matière de production de sens partagé par l'internaute. Comment et en quoi la communication multimédia apporte-t-elle une forte valeur ajoutée à l'information ? Le web n'étant qu'un canal, et le multimédia qu'un support, c'est dans les stratégies d'écriture multimédia, de design interactif, pensées et méthodologiques, que se niche la pertinence du recours au multimédia ainsi que le succès de l'annonceur. Si certains professionnels préfèrent, il est vrai, l'industrialisation et l'automatisation de la communication en concevant des sites web ni vraiment réfléchis ni vraiment créatifs, bien d'autres ont désormais l'expérience et les compétences pour mettre le design interactif au service du sens de la marque, du sens du produit pour l'internaute. Cela, en lui faisant partager une forte expérience informative, pratique, symbolique et/ou polysensorielle. Qu'est-ce qui peut garantir aux marques et aux institutions la réussite de leur communication en ligne et orienter le choix de leur prestataire ?

La logique méthodologique sur laquelle se fonde chaque niveau de la conception ou refonte de sites web ; en amont, par l'enrichissement et la structuration du brief créatif, par l'analyse benchmark, en aval, par le diagnostic, et à chaque étape de la création, ergonomique, graphique, narrative, discursive. Prendre en compte la cohérence de chaque stade pour faire émerger un sens véritable, riche, permet alors et exclusivement d'exprimer dans toute son efficacité le système de valeurs de l'annonceur et/ou de ses produits. Assurer une méthodologie de réflexion créative pratique et logique, c'est le fondement de cet ouvrage pour permettre aux annonceurs, professionnels et étudiants en communication, design interactif, de trouver des repères, des guides de travail. Cela, afin de penser et de réaliser une ou toutes les phases d'un projet web ouvrant à l'internaute l'accès aux sens et au sens.