

le livre blanc du

# DESIGN

des portails de formation

Enjeux des portails de formation

La problématique graphique de l'interface et du sens

La problématique de l'ergonomie au service des fonctionnalités

Sur la motivation

Sur l'engagement dans la durée

Sur l'efficacité

Sur la marque de l'employeur

Application ou site web ?

Êtes-vous tendance ?

- Interface 3D : monde virtuel
- Interface 2D riche : métaphore
- Interface flat design : tendance web
- Responsive design

Des templates, à la haute couture

- Le paramétrage simple
- Le paramétrage d'un template
- La création sur mesure

Évoluer sans développer

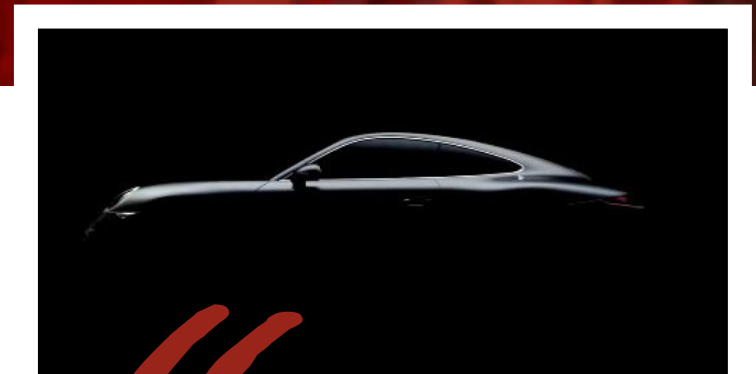
# POURQUOI PARLER DE DESIGN ?

Un contour, une couleur, une silhouette, un mouvement, autant d'éléments que notre œil détecte instantanément et qui interpellent notre cerveau, sans même avoir le temps d'analyser, de corriger, de pondérer, de modifier l'émotion que cela a créé.

Cette perception instinctive forge notre opinion et positionne notre curseur émotionnel sur une première valeur "j'aime / je n'aime pas". Ce n'est qu'ensuite, après une analyse approfondie que notre intellect corrige cette première impression, mais ce n'est qu'une correction, rarement un changement radical.

La photo ci-contre illustre le design d'une automobile de luxe. Le design pour l'automobile est essentiel car il traduit bien souvent un statut social, des valeurs, une image, une réussite.

Un modèle dont le design évoque le luxe, la robustesse ou la sportivité, n'est pas anodin. Pensez-vous qu'il soit raisonnable pour un constructeur automobile de proposer un 4x4 dont les lignes, l'importance des boucliers de protection, la taille des pneus, l'épaisseur du volant évoquent la finesse et la fragilité ? Non.



**Le "design" des objets est depuis longtemps un fort levier de différenciation de l'offre. Et cette tendance se renforce chaque jour.**



Au-delà des marques de luxe, rompues depuis longtemps à payer le prix de ce design, de nombreuses entreprises parient désormais sur ce levier pour influencer les décisions d'achat et montrent ainsi la voie aux arguments émotionnels du marketing.

L'exemple ci-contre illustre l'impact du design sur notre perception sur les objets. Si on est pro PC, on dira d'un Mac "C'est beau, mais c'est cher". Si on est pro Apple, on dira "C'est beau et tellement agréable à utiliser". Dans aucun cas, on ne dira "ce n'est pas beau".

Regardez rapidement ces images, que vous inspirent-elles ?

La confiance ? La modernité ? L'élégance ? L'efficacité ?

Chacune de ces pages provoque volontairement ou pas un sentiment.

Alors, y aurait-il un rapport étroit entre le design et le sentiment qu'il provoque ?

Assurément oui !



L'objet de ce livre blanc est de vous expliquer pourquoi le choix d'un web-design pour votre portail de formation doit être en adéquation avec les objectifs et la finalité de vos dispositifs de formation.



ET POUR QUE TOUT SOIT  
CLAIR, LE DESIGN WEB, C'EST  
À LA FOIS LE GRAPHISME  
(L'ASPECT) ET L'ERGONOMIE  
(LE FONCTIONNEMENT).

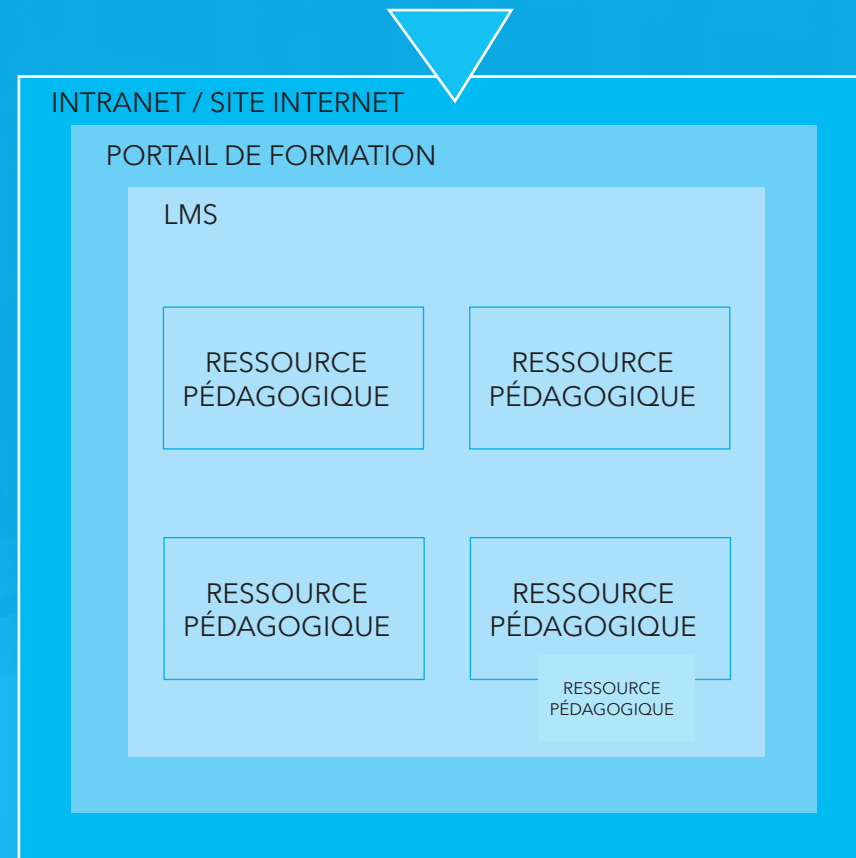
# ENJEUX DES PORTAILS DE FORMATION

Un portail de formation n'est pas une application anodine. Il est normalement le point de liaison entre les collaborateurs et le service formation, ou les clients ou partenaires et la marque.

On s'attend à y trouver :

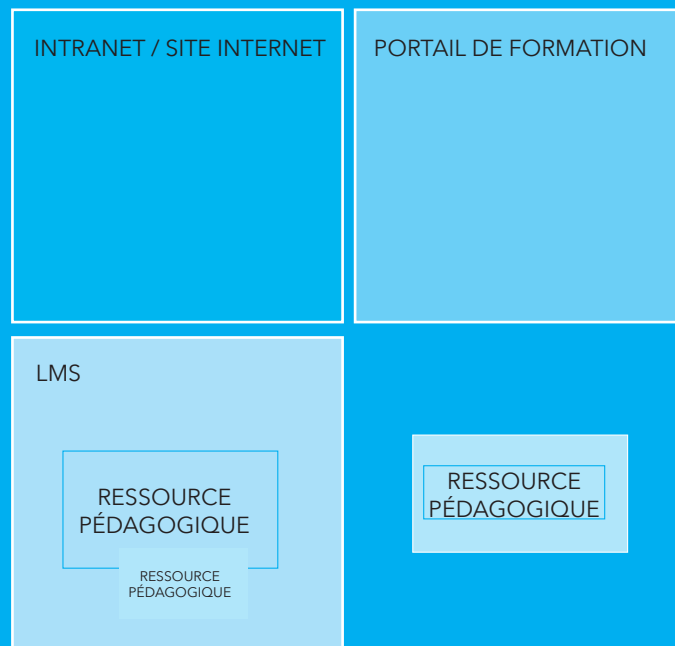
- un espace comprenant :
  - l'explication des processus de formation,
  - les interlocuteurs,
  - une description de toutes les actions de formation possibles
- un LMS permettant d'accéder aux ressources consultables en ligne.

IDÉALEMENT, VOILÀ L'ORGANISATION DE CES PORTAILS



Malheureusement, rares sont les organisations qui regroupent l'ensemble de ces fonctionnalités. Elles sont généralement éclatées entre :

- l'Intranet ou le site Internet pour l'explication et l'accès aux processus,
- un outil qui ne gère que la formation présentielle,
- le LMS pour le e-learning et quelques fois le blended learning



Inutile de dire que dans ce contexte, il est difficile de donner une ligne directrice globale et cohérente aux services offerts par la formation.

Si l'Intranet a fait l'objet d'une attention graphique particulière, alors il faut que le LMS s'en inspire pour donner de la cohérence entre les différents outils dédiés à la formation.

Mais ce n'est pas toujours le cas, bien souvent l'intranet est basé sur un CMS standard dont l'adaptation graphique est minimale. C'est un mal pour un bien, sans la contrainte de devoir suivre une ligne graphique, l'espace de liberté est plus important.

Dans ce cas, le LMS se contente de simples liens vers les autres outils. La charte graphique ne doit pas ni être trop riche, ni trop marquée graphiquement afin de ne pas s'isoler des autres outils, et donner le sentiment que ce qui concerne la formation à distance est séparé des autres modalités de formation. Cela nuit à terme à l'adoption d'éventuels dispositifs blended learning.

Dans le cas où la formation est absente de l'Intranet, le LMS peut couvrir les 3 domaines (processus, interlocuteurs, programmes présentiels/distanciels ou mixtes).

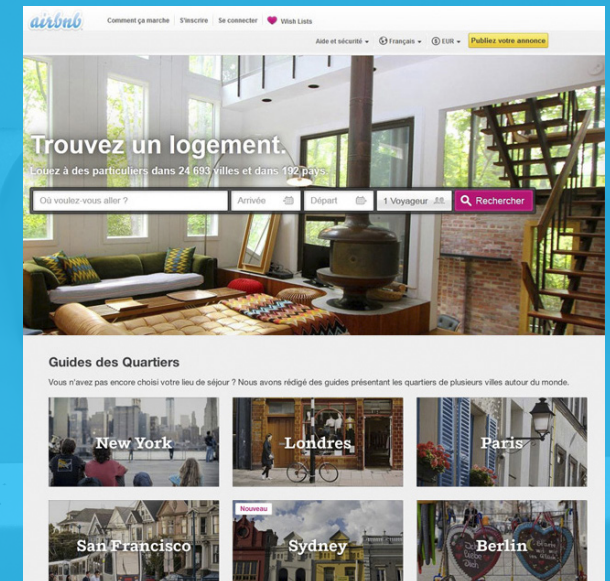
Il est donc primordial de bien définir les objectifs d'un portail de formation afin qu'il trouve sa place au sein de l'ensemble des autres outils.

L'erreur principale à ne pas commettre est de concevoir un portail isolé, indépendant, sans souci de liaison ni de cohérence avec les autres outils en se focalisant uniquement sur ses propres objectifs.

# LA PROBLEMATIQUE GRAPHIQUE DE L'INTERFACE ET DU SENS

Chaque site, chaque outil a une finalité : vendre un produit, rendre un service, fournir une information. On peut effectivement se contenter de proposer la ou les fonctionnalités nécessaires. A notre époque, réserver une location de vacances, c'est un moment privilégié, où le rêve, l'envie, la passion doivent être présents.

Lequel des sites ci-contre semble prendre en compte ce paramètre ?



L'émotion que suggère le graphisme d'un site est la somme de l'ensemble des détails qui le composent.



Et le diable est dans le détail !



Ces 3 religieuses sont toutes composées de 2 choux d'un nappage et d'un peu de crème, mais avec une envie de croquer quelque peu différente.

Pourquoi notre œil influencerait-il donc notre esprit gourmand et pas notre envie de cliquer ?

Il est donc important d'adapter le graphisme de son portail LMS à ses objectifs.

Le point de départ est donc bien de définir les objectifs de son LMS.



## L'ERREUR LA PLUS FRÉQUENTE EST DE CONFONDRE FONCTION ET OBJECTIF

- “ Avoir accès au catalogue des formations ” est une fonction.
- “ Identifier les 4 thèmes couverts par les formations ” est un objectif.

Dans le premier cas, le résultat graphique pourrait être une liste à 2 colonnes avec le titre du programme dans la première et le thème dans la deuxième.

Dans le second cas, le résultat graphique sera bien-sûr 4 grandes entrées sur la liste des programmes de chaque thème.



Il faut surtout définir précisément le positionnement principal du portail LMS, celui-ci est conditionné par les domaines fonctionnels couverts. Si le LMS ne couvre que le domaine du e-learning, l'ambiance graphique pourrait être l'une de celles-ci.



Si le LMS couvre les domaines présentiel et distanciel, l'ambiance pourrait être celle-ci.

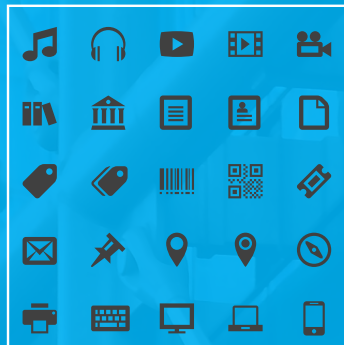
On le voit ici, il est important d'influencer la perception des services rendus par un portail par l'utilisation d'un graphisme adapté.

Cette fameuse “charte” graphique est donc au service des objectifs et des fonctionnalités, et doit être créée pour renforcer leurs perceptions et ainsi faciliter leurs usages.

# LA PROBLEMATIQUE DE L'ERGONOMIE AU SERVICE DES FONCTIONNALITES



Quelques formes géométriques suffisent généralement pour donner un sens évident aux représentations graphiques, et ceci en une fraction de seconde.



Les formes, ci-dessus, sont habituelles, mais beaucoup d'autres actions peuvent être représentées graphiquement.

La principale difficulté ne réside pas dans la conception graphique, mais dans son application, au bon moment, et au bon endroit, et sur le bon objet.

Prenons l'exemple du glossaire. Il est devenu habituel de pouvoir cliquer sur un mot pour en obtenir la définition. Oui mais comment rendre visible le fait que le mot soit cliquable ?

Souligné comme un lien habituel ? Non, car il ne conduit pas à changer de page.

En italique, ou en gras ? Non, car ce sont des attributs typographiques réservés à la mise en forme du texte.

D'une couleur différente ? Pourquoi pas, seulement si cela ne nuit pas à la lisibilité.

Très légèrement souligné d'un trait pointillé très discret : c'est de loin la meilleure des solutions, car le soulignement est clairement la symbolique d'une action associée à du texte, sans pour autant impliquer un changement de localisation comme un lien traditionnel.

On le voit ici sur ce simple exemple, que chaque fonctionnalité doit faire l'objet d'une étude approfondie de la nature même de l'action, des repères habituels liés à ce type d'action, à la fréquence d'apparition de cette fonctionnalité, sa répétition, sa généralisation, etc.

Autre exemple, les classiques boutons "suivant/précédent" permettant de naviguer dans un contenu. Ces boutons ont poussé en bas de nos écrans pour nous permettre d'avancer ou de reculer dans le contenu.

Mais au fait ? Pourquoi ces boutons se sont-ils invités sur nos écrans ?

Certainement pas par l'absence d'une fonction de scrolling de nos navigateurs. Non, principalement parce que la conception du contenu de nos portails ou des modules e-learning est faite sur Powerpoint, qui lui ne possède pas cette fonctionnalité de défilement. Le contenu a donc été découpé en "slides" par le concepteur et les développeurs ont reproduit à la lettre cette forme d'accès au contenu.

Une bonne analyse de la fonctionnalité d'accès à un contenu qui ne tient pas en un seul écran aurait permis de se rendre compte que le scrolling est à la fois plus

naturel, plus rapide et plus adapté à la consultation d'un contenu long que ces ennuyeux boutons nous empêchant toute lecture rapide, et pire encore d'avoir une vue d'ensemble sur un seul et même contenu.

Il faut donc analyser une à une chaque fonctionnalité, imaginer la meilleure façon de les activer, déterminer son emplacement, et surtout rendre l'ensemble des fonctionnalités harmonieux et cohérent.

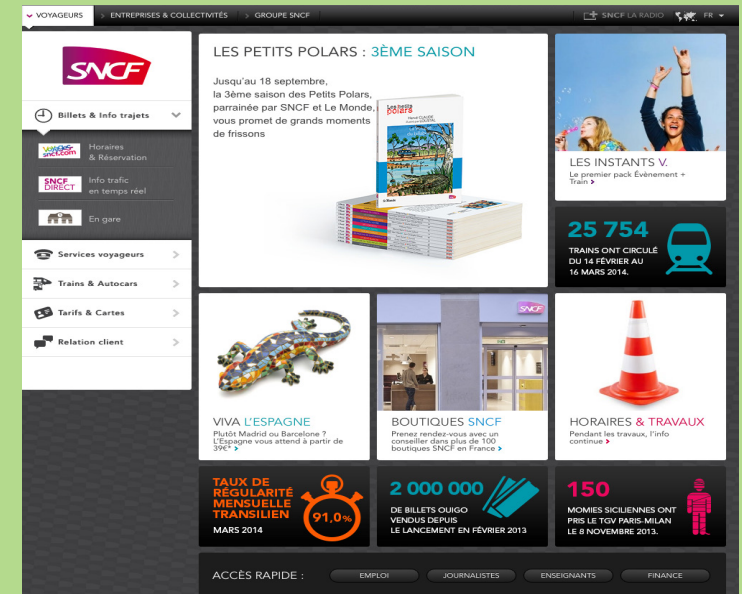
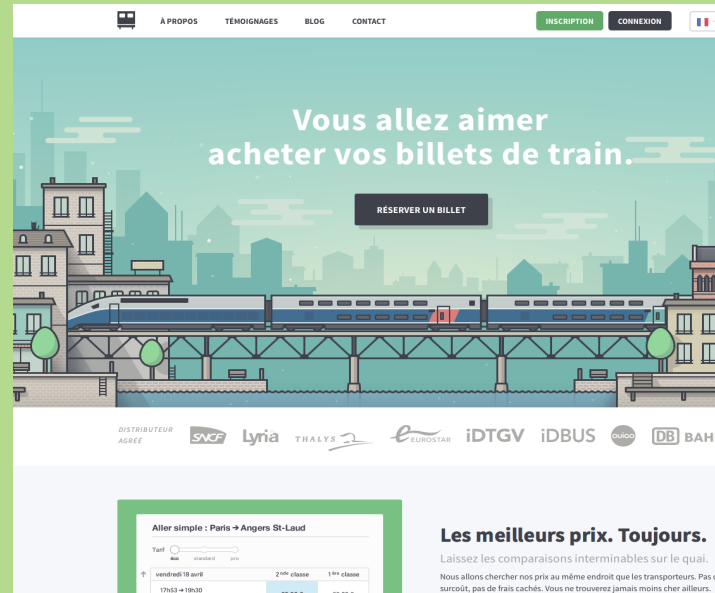
C'est une vraie compétence, généralement confiée à un ergonomiste qui travaille alors main dans la main avec le graphiste chargé de trouver le meilleur habillage graphique.

# SUR LA MOTIVATION

## LEQUEL DE CES 2 SITES VOUS DONNE LE PLUS ENVIE D'ACHETER DES BILLETS DE TRAIN ?

La motivation tient essentiellement à l'adéquation entre le service rendu par le LMS et le besoin de l'utilisateur, mais pas que. Dans l'exemple ci-contre, l'interface de Capitain train incite au voyage, évoque visuellement le déplacement entre 2 villes, très exactement la motivation première d'un acheteur potentiel de billet de train.

Dans le domaine de la formation, l'idée est la même : suggérer l'amélioration des compétences. Il est donc préférable de représenter les individus à former plutôt que leur contexte. (Ce n'est qu'une recommandation...).



## SUR L'ENGAGEMENT DANS LA DUREE

L'ambiance graphique dégagée par l'interface conditionne grandement la motivation. Un design froid, impersonnel n'incite pas à s'éterniser. Quand de surcroît l'ergonomie rend l'expérience utilisateur pénible, on a l'impression de perdre son temps à chercher où se trouve la fonction désirée ou à cliquer inutilement, la seule envie suscitée est de fermer au plus vite la fenêtre de son navigateur.

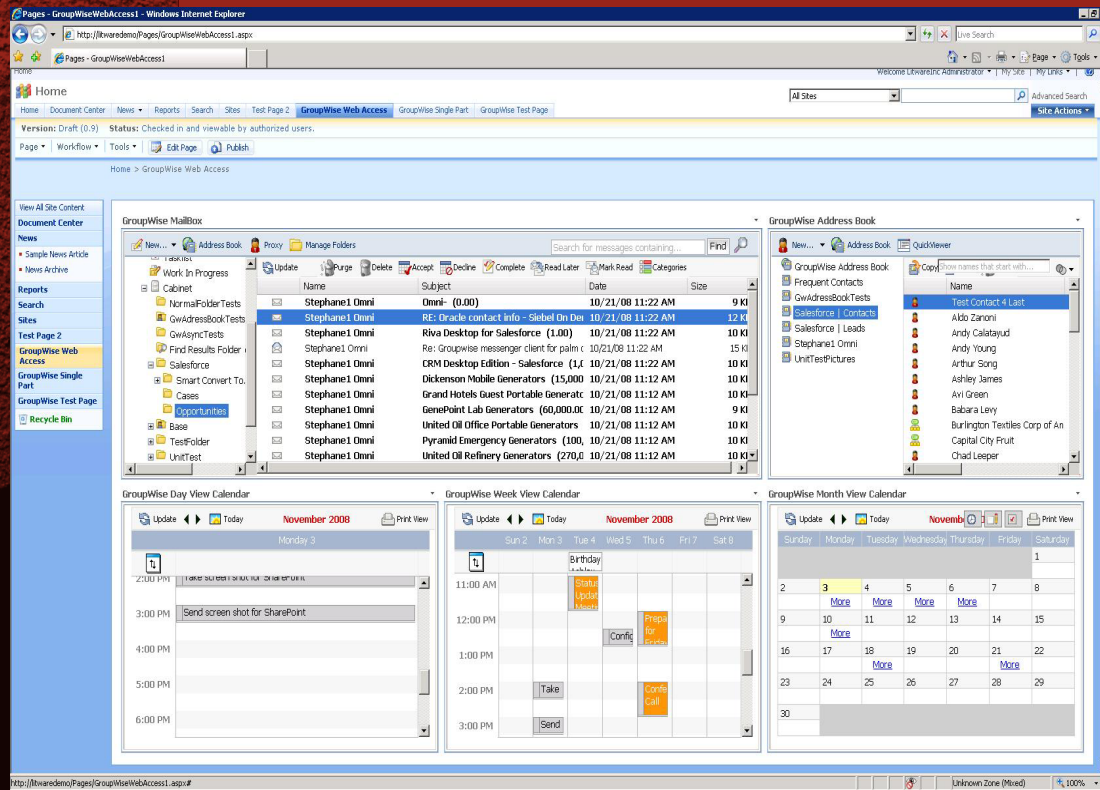
## SUR L'EFFICACITE

Une interface claire, bien structurée, où chaque groupe de fonctionnalités est habilement positionné est un gage d'efficacité. Utilisez la possibilité de structurer les menus, mais attention à ne pas dépasser 2 niveaux, laissez en permanence sur l'écran les fonctionnalités non contextuelles comme l'accès à son profil, à son tableau de bord, au catalogue, et répartissez les fonctionnalités associées à des contextes précis, comme par exemple les forums liés à une formation, qui n'ont pas forcément besoin d'être accessibles en dehors de la formation elle-même.

## SUR LA MARQUE EMPLOYEUR

Une interface clairement marquée graphiquement renforcera naturellement la perception de la marque employeur, et améliorera le sentiment d'appartenance et l'efficacité de la communication.

# APPLICATION OU SITE WEB ?



Un portail de formation est-il un site web ou une application ? Les 2 assurément.

À l'époque du SAAS (Software as a service), la problématique des applications web a été de transposer les applications vers une utilisation au travers d'un navigateur.

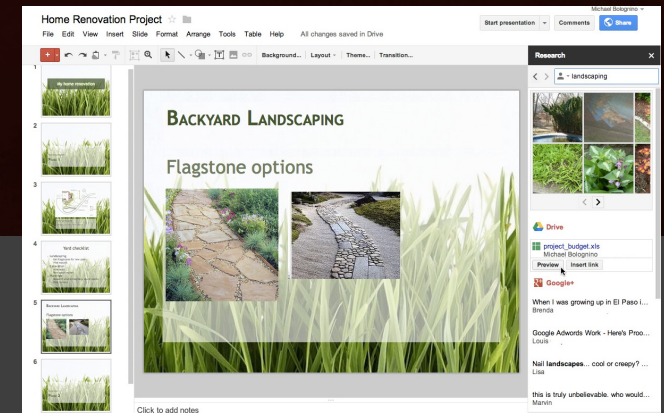
La réponse graphique et ergonomique donnée n'a pas été d'inventer de nouveaux concepts mais simplement de s'adapter aux contraintes des navigateurs. Les résultats n'ont pas été très heureux.



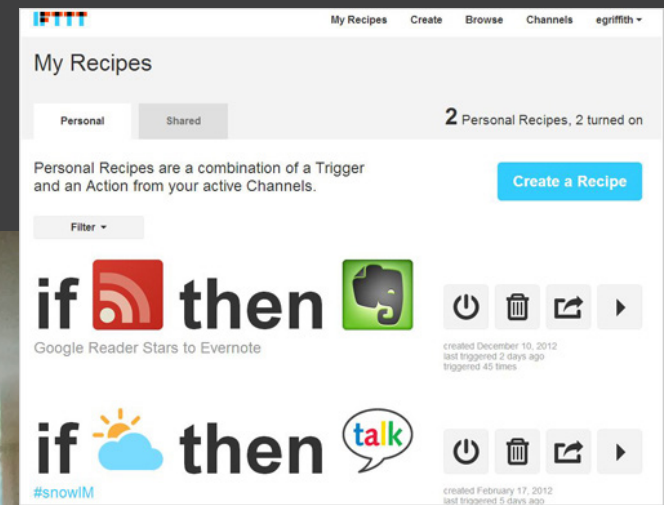


Puis Facebook et d'autres services sont apparus, proposant un graphisme et une ergonomie adaptés au web.

Par la suite, Google a montré la voie des outils de productivité comme Gmail ou Drive, permettant véritablement de travailler et de produire depuis un simple navigateur.



Enfin, une nouvelle génération d'application est apparue, inspirée et conditionnée par l'usage sur tablettes et appareils mobiles.



# ETES-VOUS TENDANCE ?

Les tendances du web-design changent souvent.  
Voyons une rapide description des 3 dernières tendances.  
De la plus ancienne, à la plus récente.

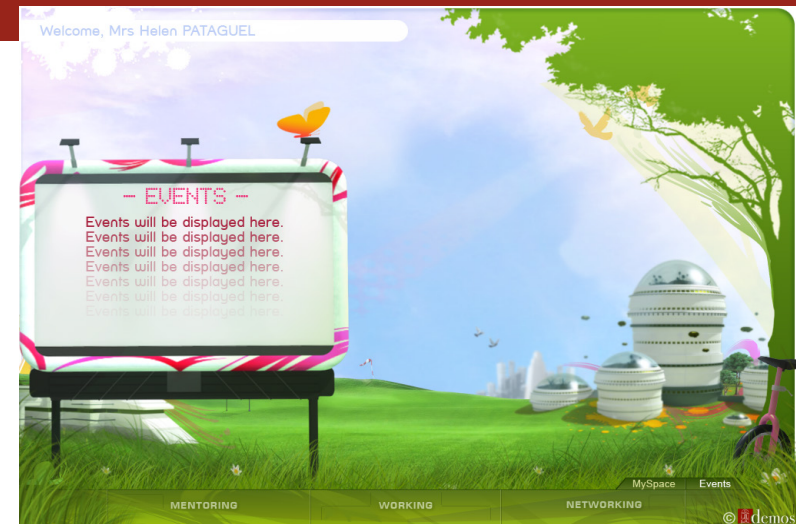
## INTERFACE 3D : MONDE VIRTUEL

Cette première tendance a fait la part belle aux graphistes, aux illustrateurs. Chaque fond d'écran, chaque élément, chaque picto a fait l'objet d'une grande richesse, pour construire un univers cohérent figuratif, pour immerger l'utilisateur dans un monde virtuel.

C'est aussi à cette époque que l'univers du jeu vidéo a fait son entrée dans le monde de la formation, avec les Serious Games.  
A cette époque, on se posait la question de prendre place ou pas dans *Second Life*. Qui s'en souvient aujourd'hui ?

Souvent très futuristes ou très *cartoon* les ambiances graphiques étaient quelque peu "enfantines", difficilement associées à un univers sérieux.

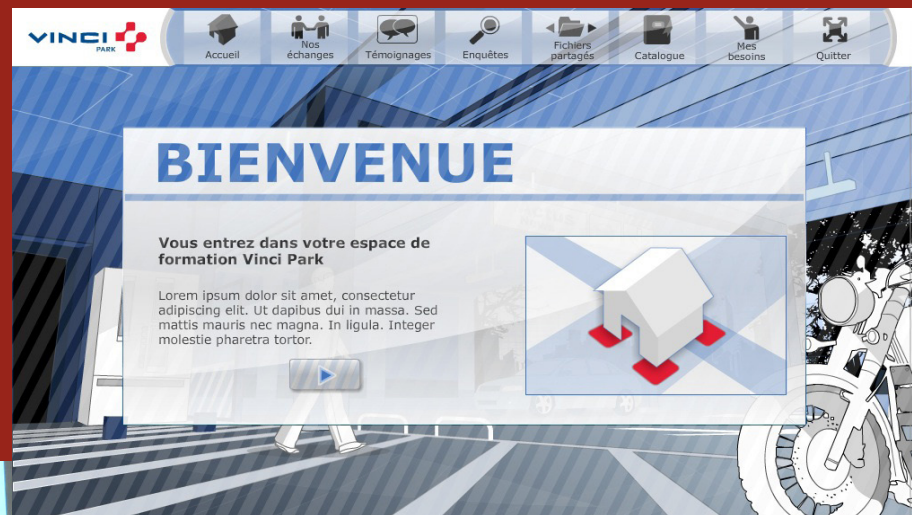
Très facile à réaliser en Flash, ce type d'interface était plutôt acrobatique à réaliser en HTML.



## INTERFACE 2D RICHE : MÉTAPHORE

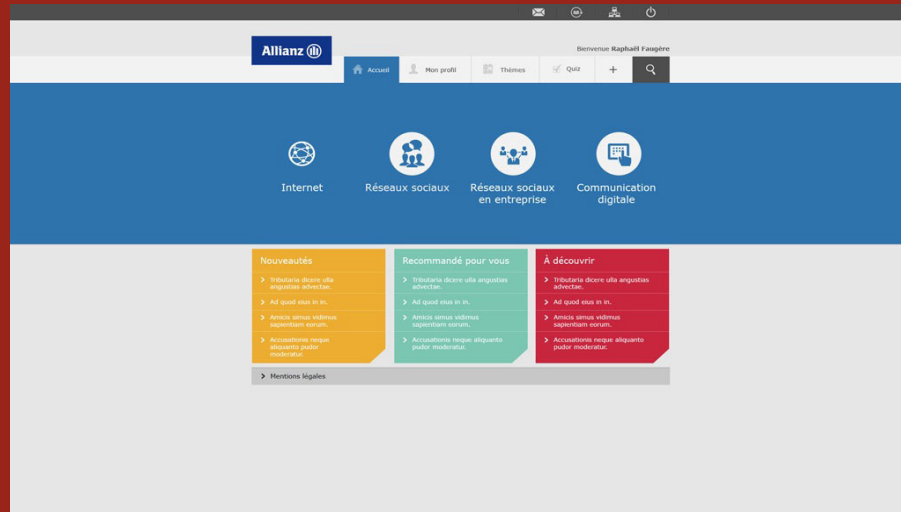
Evolution normale de la tendance précédente, les interfaces 2D riches tendaient à conserver une certaine sophistication graphique par une grande richesse des illustrations, mais en abandonnant la 3D et les différents niveaux de profondeurs.

Plus facilement compatible avec le rendu des différents navigateurs, ce type d'interface était alors encore exclusivement réservé aux grands écrans. Le raz de marée des smartphones et des tablettes n'était pas encore passé par là.



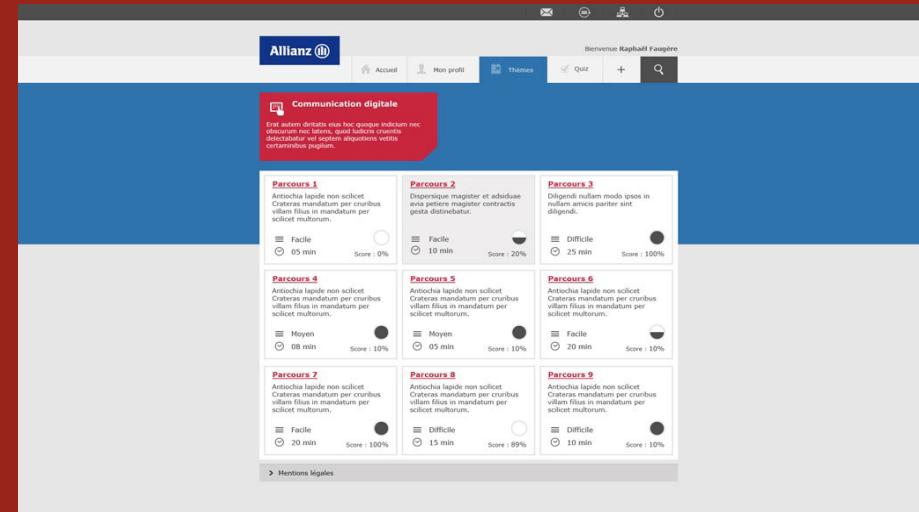


## INTERFACE FLAT DESIGN : TENDANCE WEB



Le *Flat Design*, c'est un design clair, aéré, épuré. Il a été imaginé en réponse aux contraintes des nouveaux terminaux mobiles aux écrans plus petits et aux débits souvent faibles.

Il est léger, rapide à afficher, principalement constitué d'aplats de couleur de formes géométriques simples, et de photos. Sous une apparente simplicité, c'est souvent un long travail de réflexion et d'analyse, qui donne ce résultat épuré, qui va à l'essentiel.



Une autre caractéristique du *Flat Design* est qu'il est généralement constitué de très peu d'éléments graphiques mais fait plutôt largement appel au formatage des objets constituant les pages (ce qu'on appelle généralement CSS). Ceci a pour conséquence d'obtenir des pages très légères, donc très rapides à charger, y compris sur les terminaux mobiles.

Le *Flat Design* est souvent associé au *Responsive Design* qui est la faculté d'une interface graphique à s'adapter aux différentes tailles des terminaux de consultation.

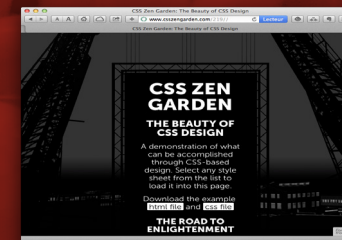
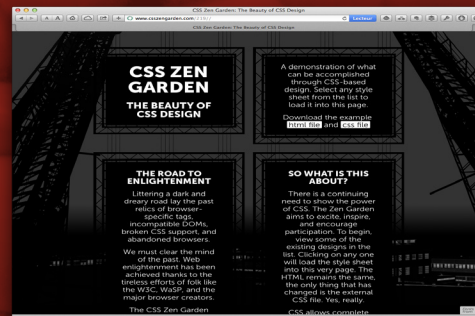
## RESPONSIVE DESIGN

Le *Responsive Design* est souvent décrit comme la solution aux contraintes de diffusion sur terminaux mobiles, un peu comme "Ajax" était brandi comme sauveur au démarrage du web 2.0.

Le *Responsive Design*, c'est la capacité donnée à la mise en page d'une page à se déformer progressivement afin de s'adapter au mieux aux dimensions du terminal sur lequel elle s'affiche. Concrètement, la taille, mais aussi l'orientation et la

résolution de l'écran sont prises en compte pour déformer les objets qui composent la page, adapter la taille des images et des caractères, mais également changer la mise en page. Cela peut aller jusqu'à masquer des objets si l'écran devient trop petit.

Pour mieux comprendre, consultez le site CSSZenGarden : <http://www.csszengarden.com/219/> et amusez-vous à agrandir ou réduire la fenêtre de votre navigateur.



Mais pourquoi se préoccuper d'une consultation sur terminal mobile ?

Il est très fréquent d'entendre "nous ne sommes pas concernés par la compatibilité de notre portail et de ses contenus avec les tablettes ou les smartphones car nous n'équipons pas nos collaborateurs de tels terminaux".

Certes, mais l'accès à la plateforme et aux contenus est-il interdit en dehors des heures travaillées et en dehors du lieu de travail ?

Ou bien est-il ouvert aux consultations en dehors du bureau ?

Si c'est le cas, alors les salariés seront tentés de se connecter avec leurs terminaux personnels qui pour 1 personne sur 2 est un terminal mobile.



Difficile d'échapper à la compatibilité avec les terminaux mobiles.

# DES TEMPLATES, À LA HAUTE COUTURE

Il existe 3 niveaux de personnalisation des interfaces d'un LMS :

- le paramétrage simple
- le paramétrage d'un template
- la création sur mesure

Toutes les plateformes ne permettent pas ces 3 niveaux, mais les principaux critères de choix sont le temps, le budget et les compétences nécessaires qui vont crescendo selon le niveau.

## LE PARAMÉTRAGE SIMPLE

Dans ce premier cas, la personnalisation se limite souvent au choix d'une ou deux couleurs et de quelques options (du type « insérer son logo »). Bien difficile dans ce cas de donner une cohérence à un ensemble d'outils, encore moins à se fondre avec un site Internet ou Intranet. L'avantage d'une telle option est de ne PAS perdre de temps dans l'implémentation d'une charte graphique, et de pouvoir démarrer très rapidement la mise en route de la plateforme.

## LE PARAMÉTRAGE D'UN TEMPLATE

Dans ce deuxième cas, vous avez le choix entre les différents templates proposés par la plateforme. Cette solution peut être parfois décevante, car rarement un template sera à votre goût ou adapté à l'usage que vous voulez faire de votre portail. Et vous aurez naturellement tendance à vouloir combiner les éléments qui vous plaisent dans chacun des templates et vous serez frustré(e) de ne pas pouvoir le faire.

## LA CRÉATION SUR MESURE

Dans ce troisième cas, vous avez une totale liberté pour réaliser une charte graphique totalement adaptée à vos usages, et vos contraintes. Il faudra cependant faire appel à un graphiste, un intégrateur et un programmeur pour faire réaliser cette interface sur mesure. Attention toutefois à ne pas confondre l'aspect et la fonction. C'est la fonction qui conditionne l'aspect, et pas l'inverse. A titre d'exemple, la plateforme LMS MOS Chorus de MOS - MindOnSite permet la création de ce type de template et propose les services de création graphique sur mesure.

# EVOLUER SANS DEVELOPPER

Contrepartie du choix de la charte graphique sur mesure, outre sa réalisation plus longue et plus complexe qu'un simple paramétrage, c'est bien souvent sa mise à jour qui est problématique. Dans le cas où le LMS ne dispose pas d'un éditeur de charte graphique, les contraintes techniques et le coût d'une mise à jour conduisent souvent à ne jamais en faire. Le portail n'évolue donc pas ou peu et devient vite lassant et obsolète.

Fort heureusement certaines plateformes disposent de leur propre éditeur de charte graphique, ce qui permet de ne pas avoir recours à des programmeurs pour pouvoir les produire et les mettre à jour. La clé du succès dans la durée d'un portail c'est son évolution dans le temps, pour intégrer de nouvelles fonctionnalités, de nouveaux type de contenus, de nouvelles pratiques. Sans une adaptation ergonomique et graphique, ces ajouts risquent rapidement de dénaturer le portail en le surchargeant sans l'adapter.





# CONCLUSION

En bon mammifère, nous ne pouvons pas empêcher notre cerveau d'analyser en une fraction de seconde tout nouveau visuel pour le décoder et la catégoriser. "On n'a qu'une seule fois la chance de faire bonne première impression" : autant mettre tout les atouts de son côté par un design réfléchi, clair et efficace.

Le design d'un portail de formation doit favoriser l'adoption rapide et instinctive des utilisateurs. Il doit pour cela porter graphiquement les objectifs du portail et susciter des émotions positives. Mais il doit aussi répondre à des exigences fonctionnelles fortes, tout en laissant la plus grande place aux contenus de formation, aux informations, aux messages. En aucun cas, il ne doit être la démonstration d'une quelconque performance technique ou graphique, il doit être humblement au service des objectifs.

Nous savons tous que la principale difficulté à laquelle les responsables de dispositifs de formation incluant tout ou partie de distanciel est le manque d'assiduité des participants, un design immature ou peu optimisé ne ferait qu'ajouter une raison de plus à cette difficulté.

