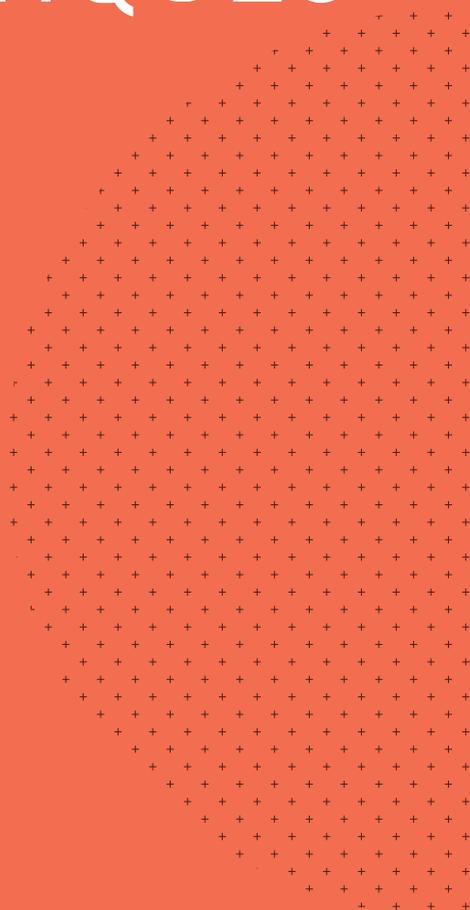


SMART IN PROGRESS
GROUPES DE TRAVAIL 2017-2018

RECOMMANDATIONS DU GROUPE DE TRAVAIL
CHARGÉ DE PROPOSER DES ESPACES
DE CONSULTATION ET DE RÉFLEXION SUR LES

OUTILS INFORMATIQUES

DE SMART



SOMMAIRE

AVANT-PROPOS	3
HISTORIQUE DES GROUPES DE TRAVAIL	3
RAPPEL DE LA COMMANDE ET DES MISSIONS DU GROUPE DE TRAVAIL	5
INTRODUCTION	6
RECOMMANDATIONS	
1 FAVORISER LA COMMUNICATION DE LA DIRECTION DES SERVICES INFORMATIQUES VERS LA COMMUNAUTÉ DES UTILISATEURS DANS UN SOUCI DE TRANSPARENCE	7
2 METTRE EN PLACE UN COMITÉ DE PILOTAGE	9
3 IDENTIFIER 6 TYPOLOGIES D'UTILISATEURS (<i>PERSONAS</i>)	11
4 DÉFINIR UNE « <i>BASELINE</i> », MESURE DE RÉFÉRENCE ACTUELLE DE LA SATISFACTION DE LA COMMUNAUTÉ DES UTILISATEURS SMART	13
5 EFFECTUER DES ENQUÊTES QUANTITATIVES RÉGULIÈRES AFIN D'ÉVALUER L'ÉVOLUTION DE LA SATISFACTION DES UTILISATEURS	15
6 EFFECTUER DES ENQUÊTES QUALITATIVES AUPRÈS DES UTILISATEURS AFIN DE CERNER LES AXES DE DÉVELOPPEMENTS FUTURS	17
7 DÉFINIR DES CRITÈRES D'ÉVALUATION OBJECTIFS ET PERTINENTS	19
REMERCIEMENTS	21
ANNEXES	23

AVANT-PROPOS

SMart dans son projet coopératif est le résultat d'un processus participatif entamé dès 2015, intitulé *SMart in Progress* et réunissant toutes les parties prenantes au projet. Ce processus a permis de soutenir le passage de l'entreprise en coopérative et permet aujourd'hui encore de déterminer les évolutions nécessaires de SMart.

Toujours en mouvement, SMart évolue en lien avec les mutations de la société et du monde du travail. Sociétaires utilisateurs de services, employés permanents, partenaires, clients, tous offrent une ressource motivée et riche d'expériences au sein de rencontres participatives qui rassemblent les acteurs de la communauté SMart.

Depuis 2015, vous êtes près de 4000 à avoir fait bouger les grandes lignes du projet SMart, que ce soit au sein des Assemblées générales, de groupes de travail, de consultations online ou de rencontres thématiques dans nos différents bureaux.

HISTORIQUE DES GROUPES DE TRAVAIL

À l'issue des workshops préparatoires à la constitution de la coopérative (2015-2016), une série de recommandations ont été émises. Parmi celles-ci, le souhait des parties prenantes de voir émerger au sein de SMart :

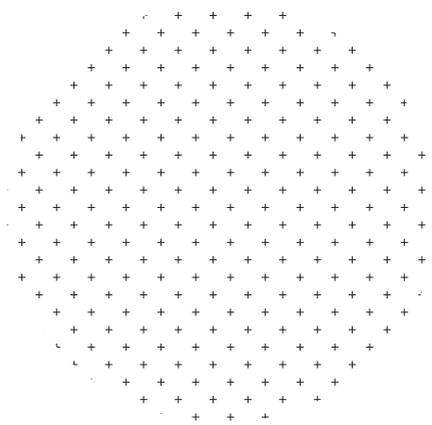
- > un comité éthique ;
- > le rôle de représentation de SMart étendu aux utilisateurs et partenaires ;
- > l'accès aux informations financières et économiques en toute transparence ;
- > des lieux de réflexion sur les outils informatiques mis à la disposition des utilisateurs.

La mise en place de quatre groupes de travail chargés de mettre en place ces instances a été votée lors de l'Assemblée générale, le 20 juin 2017.

Par la suite, un appel à participation, lancé à tous, a récolté près d'une centaine de candidatures. Ce sont pas moins de soixante personnes qui ont été sélectionnées sur base de leur motivation et dans un souci d'équilibre entre les profils. Les groupes sont multi-sociétaires, à l'image de la coopérative, et se composent de membres utilisateurs, clients, partenaires et employés permanents.

Chaque groupe s'est réuni une fois par mois entre septembre 2017 et mars 2018, a rencontré des experts, visité des structures en lien avec sa thématique et ses questionnements. Ses membres se sont longuement interrogés, ont pu débattre et progressivement élaborer des propositions.

À l'issue de ces heures de discussions et de rédaction acharnée, découvrez le fruit de leurs réflexions dans quatre cahiers. En mars 2018, trente-quatre recommandations sont remises au Conseil d'administration qui analysera, complètera, amènera les propositions. Celui-ci présentera le résultat des travaux lors de l'Assemblée générale de la coopérative, le 19 juin 2018.



RAPPEL DE LA COMMANDE ET DES MISSIONS DU GROUPE DE TRAVAIL

Au sein de SMart, ce n'est une surprise pour personne, l'outil informatique est incontournable : s'il a été bien pensé, il peut libérer l'utilisateur en automatisant, par exemple, des activités répétitives et lourdes. A l'inverse, il peut générer beaucoup d'actes de gestion 'parasites' (réintroduction de données présentes par ailleurs, vérification manuelle du traitement des exceptions...) qui sont dus presque toujours à la manière dont l'outil a été conçu (l'architecture de l'application, son code, les tests effectués ... ou pas).

Les services informatiques, dans de très nombreuses entreprises et SMart ne fait pas exception, sont souvent dans une position d'arrière-plan : les informaticiens sont souvent isolés par rapport au reste de l'entreprise, voire même dans des locaux séparés, loin des utilisateurs.

LES MISSIONS DU GROUPE DE TRAVAIL

Aujourd'hui, et plus encore depuis le passage en coopérative, il est nécessaire de construire ensemble des espaces de dialogue entre informaticiens et utilisateurs (sociétaires utilisateurs ou employés permanents) visant à faire participer ces derniers à l'amélioration des outils informatiques. Le groupe de travail définira ces espaces de dialogue, les missions et le mandat des membres qui y participeront, les modalités de travail, etc.

En arrière-fond, SMart devra être capable de collecter les retours sur expériences des utilisateurs sur les outils informatiques mis à disposition par la coopérative, ainsi que les axes de développements futurs les plus pertinents pour les utilisateurs.



FAVORISER LA COMMUNICATION DE LA DIRECTION DES SERVICES INFORMATIQUES VERS LA COMMUNAUTÉ DES UTILISATEURS DANS UN SOUCI DE TRANSPARENCE

INTRODUCTION

Sur base de la commande, rappelée dans les pages précédentes, le groupe a axé son travail autour de la création d'un comité de pilotage chargé de veiller à la réalisation et au suivi des recommandations remises à SMart.

De la création d'une « *baseline* », mesure de référence actuelle de la satisfaction des utilisateurs, à des enquêtes tant qualitatives que quantitatives, les propositions du groupe font état d'un lien à créer avec les différentes communautés d'utilisateurs des outils informatiques proposés par SMart.

Le groupe a ainsi souhaité favoriser la communication entre les services informatiques de SMart et les communautés des utilisateurs. La création d'une typologie de profils (*personas*) a été un élément essentiel dans la démarche du groupe, et a permis de porter, à chaque instant de la réflexion, une attention envers chaque type d'utilisateurs des outils informatiques de SMart.

Le groupe de travail présente enfin des éléments de méthodologie essentiels pour ce type d'approche. Il souhaite ainsi proposer à SMart une démarche d'amélioration et de réflexion pour le futur des outils informatiques, moteur essentiel dans le quotidien de milliers de sociétaires.

LE GROUPE DE TRAVAIL CHARGÉ DE LA RÉFLEXION SUR L'AMÉLIORATION DES OUTILS INFORMATIQUES RECOMMANDE AINSI À SMART DE :

À l'heure actuelle, il n'existe aucune ressource pour formaliser les retours et échanges entre la communauté des utilisateurs et SMart, et plus particulièrement vers la direction des services informatiques. Il n'existe pas non plus de canaux de communication de la même direction des services informatiques ou de la direction opérationnelle vers les utilisateurs en ce qui concerne l'évolution de nos outils informatiques : les priorités internes, le statut des projets majeurs...

Dans ce contexte, le groupe de travail recommande prioritairement la mise en place de canaux de communication structurés en vue d'accroître la transparence des développements informatiques de SMart.

DÉVELOPPEMENT

Ces canaux pourront être permanents ou prendre la forme de focus réguliers. La forme sera à définir. Par exemple, sur l'extranet, via la création d'une newsletter spécifique...

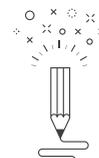
On verra, dans la **recommandation 2** que la mise en place d'un comité de pilotage

permettra la prise en charge des retours des utilisateurs. Il devrait à tout le moins participer à la réflexion sur ce point, en collaboration avec le Conseil d'administration, les directions informatique et opérationnelle, et le service communication.

POINTS D'ATTENTION

Il n'y a pas d'unanimité au sein du groupe de travail sur le fait que ce soit au comité de gérer ce genre de communication.

Et, même si le développement de l'argumentation est faible, le groupe a souhaité que, d'entrée de jeu, cette question de la communication soit abordée par SMart.



METTRE EN PLACE UN COMITÉ DE PILOTAGE

La constitution d'un comité permettra de veiller à la réalisation des recommandations qui suivent.

Le groupe de travail préconise la création d'un comité de pilotage dont l'objectif sera de s'assurer la mise en œuvre des recommandations de notre groupe de travail : de la création de la *baseline* à la supervision des mesures quantitatives et des enquêtes qualitatives (**recommandations 4, 5, 6**).

En outre, sur base de cette collecte d'informations liée à l'utilisation de nos outils, le rôle du comité de pilotage sera de faire des propositions d'amélioration des outils au Conseil d'administration.

DÉVELOPPEMENT

Composition du comité

Le groupe de travail n'est pas unanime sur la question des membres dudit comité. Le Conseil d'administration devra trancher en fonction de l'expertise, du budget estimé et des délais de mise en place...

A priori le comité sera constitué d'une petite dizaine de personnes.

À ce stade le groupe de travail a deux options :

1. Il sera constitué d'au moins un représentant des 6 profils d'utilisateurs que le groupe a identifié (**voir recommandation 3**). Pour le reste, il pourra également être composé de volontaires « tous profils confondus » (sociétaire ou non, membre avec ou sans activité, donneur d'ordre, partenaire, permanent...). Le seul critère étant d'être motivé à être garant de la bonne exploitation des retours

utilisateurs. En d'autres mots être l'arbitre entre SMart et l'intégralité des utilisateurs des services informatiques.

2. Il sera constitué de deux représentants des 6 profils d'utilisateurs que le groupe a identifiés. Ceux-ci pourront fonctionner en binômes. L'avantage étant que si l'un est absent, le second pourra assurer la mission au sein du comité.

Fonctionnement

SMart mettra à disposition du comité des locaux pour les réunions.

Le comité se réunira 4 fois/an minimum, sans maximum.

Le comité devra élaborer des règles pour gérer les absences et abandons de ses propres membres pour mener à bien sa mission.

Missions

Le comité de pilotage travaillera sur l'information collectée via les mesures quantitatives et enquêtes qualitatives de la manière suivante :

- > le comité présentera des propositions d'améliorations au Conseil d'administration. Ces propositions devront préalablement être légitimées, donc argumentées en amont ;
- > transmission de ces propositions au comité de direction. Les directions financière et opérationnelle pourront intervenir au niveau du classement des priorités ;
- > évaluation de la faisabilité en terme de ressources humaines et budgétaires avec les services administratifs et financiers et les services informatiques.

POINTS D'ATTENTION

Le groupe de travail insiste sur l'importance de l'objectivité des méthodologies de récolte d'information. Il est crucial de garantir la probité des futures informations récoltées par le comité. Le comité et les méthodes qu'il utilisera devront donc être les plus objectifs possible.

Le comité doit être le gardien du fait que les mesures quantitatives et enquêtes qualitatives ne comportent qu'un minimum de biais (voir recommandations 5 et 6).

Les intérêts et particularités de chaque catégorie d'utilisateurs devront être pris en compte.

Le comité participera à l'analyse des résultats afin d'en garantir l'impartialité.

Le groupe de travail est sensible aux techniques scientifiques liées à l'UX design- conception centrée utilisateur. Ceci en partie grâce à l'intervention et la documentation de l'expert invité Alexandre Dehon (voir annexes). Cependant, les membres du comité, les experts invités, ou les consultants mandatés pourront venir d'autres "écoles" qui s'avèreraient pertinentes pour traiter les retours utilisateurs.

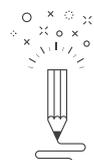
Le groupe de travail souhaite émettre une réserve quant à la présence permanente de membres de la direction (direction opérationnelle ou des services informatiques) au sein du comité de pilotage. Par contre, il serait bienvenu que ces derniers soient invités ponctuellement aux réunions du comité.

Fonctionnement

Le comité sera responsable du suivi, vérifiera ce qui aura été implémenté ou non.

Il pourra se faire accompagner au niveau méthodologique et devra se faire accompagner au minimum d'un secrétaire rétribué pour assurer la logistique et la rédaction des documents issus des réunions, et éventuellement d'un animateur/facilitateur.

Le comité rendra un rapport-bilan annuel. Celui-ci pourrait se retrouver dans le rapport d'activité de SMart. Le comité rendra des comptes au Conseil d'administration et celui-ci évaluera le comité après un an (membres, fonctionnement...). Les membres du comité seront au minimum défrayés pour leurs déplacements. Un budget lui sera alloué pour les tâches à sous-traiter/effectuer. Par exemple les mesures quantitatives, les enquêtes qualitatives, le secrétariat, l'animation des réunions, etc.



IDENTIFIER 6 TYPOLOGIES D'UTILISATEURS (PERSONAS)

Les outils informatiques sont destinés à plusieurs types d'utilisateurs aux profils différents, ce qui engendre un certain nombre de difficultés pour la direction des services Informatiques de SMart.

Le groupe de travail en a identifié six, qu'il définit comme personas. Ces typologies sont des catégories-types d'utilisateurs.

Le groupe de travail recommande d'utiliser cette façon de définir des catégories pour évaluer la satisfaction liée à l'utilisation des outils ainsi que son évolution.

DÉVELOPPEMENT

Les 6 principales catégories d'utilisateurs sont :

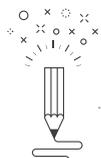
1. Membre intensif (notion de chef d'entreprise)
2. Membre occasionnel (notion de travailleur isolé)
3. Donneur d'ordre / Client
4. Accompagnateur SMart
5. Personnel administratif interne SMart (juriste, RH, financier...)
6. Visiteur du site (extranet)

Les 6 personas identifiés sont à considérer comme une typologie de référence pour SMart dans le cadre de la mise en place de lieux de réflexion et de consultation des outils informatiques.

Ces catégories pourront aider l'ensemble des parties prenantes impliquées dans l'amélioration des services SMart (au sein de chaque direction), dans le sens où elles les aideront à considérer tous les profils et utilisations possibles.



DOCUMENTATION > Annexe 1



DÉFINIR UNE « BASELINE », MESURE DE RÉFÉRENCE ACTUELLE DE LA SATISFACTION DE LA COMMUNAUTÉ DES UTILISATEURS SMART

Une des missions du groupe de travail est de proposer un cadre pour collecter les retours sur expériences et la satisfaction des utilisateurs à propos des outils informatiques mis à disposition par SMart.

La proposition du groupe de travail est de partir d'une mesure de départ, d'un état des lieux du degré de satisfaction envers les outils que la coopérative met à disposition de sa communauté d'utilisateurs.

Cette évaluation de départ servira de point de comparaison lors des mesures successives, réalisées à intervalles réguliers (**recommandation 5**).

Il s'agira de partir d'un point zéro avant de pouvoir quantifier une quelconque évolution. Ce sera une manière de recueillir un feedback par rapport aux actions menées.

Cela permettra d'engager (ou réengager) un dialogue au niveau des solutions informatiques proposées par SMart à ses utilisateurs.

DÉVELOPPEMENT

Des pré-tests

Avant toute chose il sera utile de formuler clairement des hypothèses de travail et savoir ce qu'il serait utile de mesurer exactement.

La construction du questionnaire devra être précédée d'une phase d'entretiens de type qualitatif. Ces entretiens semi-directifs feront ressortir les questions pertinentes à poser lors des sondages réguliers. Le questionnaire devra être testé et amendé, plusieurs fois si nécessaire, avant son lancement à plus grande échelle. Le groupe recommande de faire appel pour ces pré-tests à des représentants des 6 personas.

Mise en œuvre

L'équipe en charge de l'enquête veillera absolument à minimiser les biais liés à ce type de mesure (par exemple : effet de halo et de contamination, biais de tendance centrale, de conformisme, biais liés à l'ordre des questions, effet de longueur du questionnaire...).

Le questionnaire devra être aussi court que possible afin d'obtenir un taux de réponse élevé.

Ce questionnaire sera envoyé massivement pour permettre une analyse statistique fiable.

Ces mesures couvriront les trois domaines suivants :

> les sites info extranet de SMart, c'est-à-dire la partie informative et documentaire des services et outils informatiques de SMart¹. Et également, à terme, tous les sites européens². Ainsi que les réseaux sociaux de la coopérative³.

> la partie « productive » des outils de SMart, l'espace personnel, c'est-à-dire la section où les sociétaires encodent leurs documents et transactions⁴. Et également, à terme, tous les « espaces personnels » européens.

> la partie « productive » des outils de SMart utilisée par le personnel SMart⁵. Et également, à terme, tous les outils européens.



EFFECTUER DES ENQUÊTES QUANTITATIVES RÉGULIÈRES AFIN D'ÉVALUER L'ÉVOLUTION DE LA SATISFACTION DES UTILISATEURS

Cette recommandation est complémentaire à la précédente.

Elle complète la mission en proposant un cadre pour collecter les retours sur expériences et la satisfaction des utilisateurs à propos des outils informatiques mis à disposition par SMart.

POINTS D'ATTENTION

Cette « photographie » devra être prise non seulement en Belgique, mais également au sein des filiales européennes de SMart. Les enquêtes devront probablement être adaptées pour mieux couvrir les situations locales. L'adaptation se fera non seulement au niveau de la langue, mais également au niveau du contenu.

Le groupe insiste sur le fait que des professionnels doivent prendre en charge l'enquête. Ils assureront la fiabilité de la formulation des questions, la manière dont elles seront présentées, leur ordre dans la liste, l'échantillonnage et l'analyse des résultats.

Les entretiens préparatoires et les pré-tests se feront sur base volontaire. Le groupe de travail propose de faire appuyer l'appel à candidature par des accompagnateurs. Ceux-ci feront le lien entre l'équipe responsable de l'enquête et les participants. La participation à l'enquête (ou aux enquêtes si elles prennent des formes différentes selon les sites ou pays) ne sera un succès que si elle est encouragée par des relais. Par exemple : plan de communication et d'information à l'adresse de la communauté des accompagnateurs, messages sur les sites sondés, emails, affiches, événements à destination des sondés...



DOCUMENTATION > Annexe 2

¹ <https://smartbe.be>, <http://www.smartagora.com/fr/>

² <http://smart-eu.org/>, <http://smartfr.fr>, <http://smart-de.org/>, <http://smart-ib.coop/>, <http://smart-it.org/>, <http://smarthu.org/>, <http://smart-nl.org/>, <http://www.smart-at.org/>, <http://smartse.org/en/home/>

³ www.facebook.com/smartbefr/, <https://www.facebook.com/smartbevlaanderen/>, www.instagram.com/smart.coop/, https://twitter.com/smartbe_fr, <https://twitter.com/smartvlaanderen>, <https://www.youtube.com/user/smartbesmart>

⁴ <http://account.ubik.be>, <https://tools.ubik.be>, <http://desk.smartbe.be>

⁵ Outils utilisés par les accompagnateurs chez SMart (sam, ctq), <http://desk.smartbe.be>

DÉVELOPPEMENT

Évolution de la *baseline*

La mesure de la satisfaction des utilisateurs devra être répétée à intervalles réguliers en vue d'en évaluer l'évolution. Bien entendu, ces mesures seront réalisées dans des conditions et selon une méthodologie constante au fil du temps. Il sera nécessaire de solliciter les mêmes échantillons que ceux identifiés lors de la création de la *baseline*.

Les mesures quantitatives devront être lancées six mois ou un an après la définition de la *baseline*.

La périodicité des enquêtes sera laissée à la discrétion du comité de pilotage.

Ces mesures quantitatives se baseront sur le questionnaire de la *baseline* (plutôt court), mais pourront évoluer dans le temps en vue de cerner d'autres réalités.

L'objectif est malgré tout de pouvoir effectuer un suivi continu et pertinent.

Comme pour la mesure de référence, l'équipe responsable de l'enquête veillera absolument à minimiser les biais liés à ce type de mesure.

SMart devra certainement faire appel à des professionnels externes pour élaborer ces prises de mesures.

POINTS D'ATTENTION

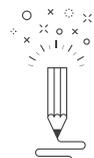
Le périmètre sera similaire à celui de l'enquête définissant la *baseline*.

Le groupe insiste encore sur le fait que des professionnels doivent prendre en charge l'enquête. Ils assureront la fiabilité de la formulation des questions, la manière dont elles seront présentées, leur ordre dans la liste, l'échantillonnage et l'analyse des résultats.

Les entretiens préparatoires et les prétests se feront sur base volontaire. Le groupe de travail propose de faire appuyer l'appel à candidature par des accompagnateurs. Ceux-ci feront le lien entre l'équipe responsable de l'enquête et les participants. La participation à l'enquête (ou aux enquêtes si elles prennent des formes différentes selon les sites ou pays) ne sera un succès que si elle est encouragée par des relais.

Par exemple : plan de communication et d'information à l'adresse de la communauté des accompagnateurs, messages sur les sites sondés, emails, affiches, événements à destination des sondés...

DOCUMENTATION > Annexe 2



EFFECTUER DES ENQUÊTES QUALITATIVES AUPRÈS DES UTILISATEURS AFIN DE CERNER LES AXES DE DÉVELOPPEMENTS FUTURS

Une des missions du groupe de travail est d'aider à la définition des axes de développements futurs les plus pertinents pour les utilisateurs.

DÉVELOPPEMENT

Le groupe de travail recommande le recours aux méthodes qualitatives.

Il recommande de faire appel pour ces entretiens à des représentants des six typologies identifiées (personas).

Comme dit plus haut, la démarche sera centrée sur les actions à entreprendre.

La prise en compte des besoins des utilisateurs est nécessaire dès le début d'un projet de conception.

Le fait d'impliquer les utilisateurs dès le début limitera de trop nombreuses versions successives (version 1, 2, 3...) chronophages et génératrices de surcoût pour une efficacité moindre.

Plusieurs méthodes existent.

Ci-dessous une liste non exhaustive :

- > les focus groups basés sur la typologie des six personas : rencontres physiques d'utilisateurs représentatifs (internes, externes, différents profils) ;
- > les entretiens individuels ;
- > les sessions d'observation ;

- > les réunions internes/externes pour être à l'écoute de la problématique de chacun (type MidiSmart) ;

Le groupe de travail recommande de faire appel à des consultants externes pour construire le canevas des questions à poser. Le nombre de participants minimum sera à définir avec ces experts. La conduite des entretiens et l'analyse des résultats pourront éventuellement se faire en interne.

La méthode plébiscitée par les professionnels préconise des entretiens dans l'environnement « naturel » des utilisateurs de l'outil : chez les sociétaires, chez les partenaires, dans les bureaux de Smart, éventuellement lors d'événements...

La mise en route se fera dès que possible. La périodicité des enquêtes sera laissée à la discrétion du comité de pilotage. L'important étant de maintenir une proactivité constante et un canal de communication ouvert et activable en permanence.

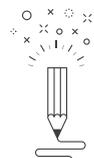
POINTS D'ATTENTION

Le groupe de travail se permet d'insister sur le fait que l'équipe responsable des enquêtes qualitatives veillera à minimiser les biais liés à ce type de mesures.

Par exemple, la formulation des questions, le ton avec lequel elles seront posées, la manière dont l'intervieweur rebondira sur les réponses des participants, la gestion des silences, de la dynamique de groupe... Les méthodes d'analyse devront être réalisées dans les règles de l'art sous peine de biaiser les résultats.

Le groupe de travail n'a pas estimé le coût, ni les moyens ou les ressources nécessaires pour mener à bien ces entretiens.

DOCUMENTATION > Annexe 3



DÉFINIR DES CRITÈRES D'ÉVALUATION OBJECTIFS ET PERTINENTS

Le groupe de travail souligne l'importance du choix d'indicateurs pertinents pour les mesures et évaluations futures proposées dans **les recommandations 4, 5 et 6**.

Mesurer c'est bien. Mais que mesurer ?

En effet, si SMart pose tous les six mois l'unique question : « Comment trouvez-vous nos outils ? », un risque émerge : n'allons-nous pas nous perdre à se contenter d'un « bon » ?

D'où l'intérêt d'aborder des éléments-clés dans les questions.

DÉVELOPPEMENT

Le groupe de travail a beaucoup débattu sur le sujet des critères d'évaluation (efficacité, accessibilité, performance, rapidité, fiabilité...), puis le besoin d'explicitier plus avant ces critères s'est fait ressentir (efficacité : les outils informatiques de SMart permettent-ils aux utilisateurs d'accomplir leurs tâches ?)

Malgré cette exploration et les riches discussions qui ont suivi, le groupe reste insatisfait du résultat. Ce dernier

lui semble manquer de maturité et de professionnalisme.

Le groupe de travail est cependant unanime sur le fait que des critères devront absolument servir de guide lors des futures prises de températures (*baseline*, mesures quantitatives, enquêtes qualitatives).

Une fois les critères d'évaluation choisis, une certaine constance sera de mise, en vue de tirer des tendances dans le temps.

POINTS D'ATTENTION

Puisque l'on touche à un point central, le groupe recommande vivement de laisser la définition de ces critères aux professionnels mandatés pour la *baseline*, les mesures quantitatives et les enquêtes qualitatives.

Le comité de pilotage cautionnera leur choix.

RETROUVEZ LA DOCUMENTATION
ET LES RESSOURCES DES GROUPES DE TRAVAIL SUR :
www.smartbe.be/fr/ressources-et-contributions/

REMERCIEMENTS

SMart remercie l'ensemble des parties prenantes du groupe qui a réfléchi à la mise en place des lieux de consultation et d'amélioration des outils informatiques.

Nous sommes particulièrement reconnaissants de l'engagement volontaire et non-rémunéré, soulignons-le encore, de chacun dans ce processus.

Avec l'aide d'une équipe encadrante et bienveillante pour chacun des groupes, composée d'un coordinateur et d'un secrétaire ainsi que de deux membres du Conseil d'administration, ils ont œuvré à remplir leurs objectifs.

La méthodologie de travail ainsi que l'organisation des réunions et des rencontres avec des experts ont été prises en charge par le groupe lui-même.

LES PARTICIPANTS

Massimo BONGIORNO, infographiste de jeux vidéo, développement d'outils

Benoît CARDON, chargé de projet chez SMart

Karl DELANDSHEERE, développeur web, infographiste, photographe

Lieza DESSEIN, chargée de projet chez SMart

Stephane DIERICKX, analyste développeur chez SMart

Michaël LECERF, designer, développeur web

Silvia MANDRIOLI, traductrice

Benoît MANSION, auteur, compositeur, interprète

Bernard MORIAU, accompagnateur de projet chez SMart

Gwenaël MOUTHUY, consultant informatique et coach management

Thibaut SABBE, chargé de projet chez SMart

LES EXPERTS INVITÉS

Alexandre DEHON, Anaïs digital

LES MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Joëlle BOUCHER, développeuse chez SMart

Marie-Françoise WIRIX, chargée du suivi financier et administratif chez SMart

L'ÉQUIPE D'ENCADREMENT

Nathalie DUYSKAERTS, responsable qualité chez SMart

Stefano VICENZI, directeur des services informatiques chez SMart

ILS SE SONT
RÉUNIS 6 FOIS
POUR UN TOTAL
DE 15 HEURES DE
RÉUNION



SE SONT ÉCHANGÉ
100 MAILS
4 FRAMADATES,
1 FRAMAPAD



ONT MANGÉ
15 WRAPS
DE JEAN-LOUIS



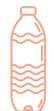
2 COUSCOUS
DE HAFIDA



15 TAPAS
DE FELIPE VEGA



BU PRÈS DE
24 LITRES D'EAU



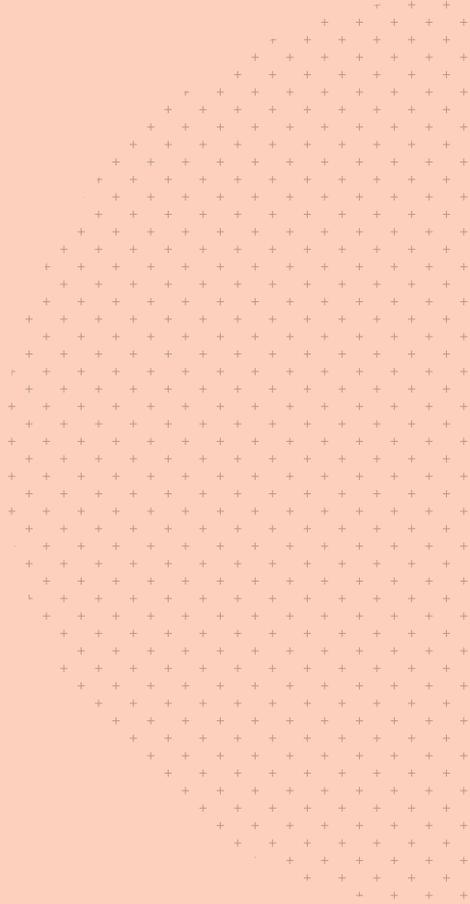
2 À 3 VERRES
DE VIN PAR
PERSONNE EN
MOYENNE





A series of horizontal dotted lines for writing, starting from the top of the page and extending to the bottom, providing a template for text or calculations.

ANNEXES OUTILS INFORMATIQUES



ANNEXE 1

DOCUMENTATION DE LA RECOMMANDATION 3

Définition de 'personas' dans la présentation d'Alexandre DEHON (page 76)

A consulter sur smartbe.be/fr/ressources-et-contributions/

User Centered Design Canvas :

Understand the target user.

Define product/market fit.

Adjust the business to the user and market need.

Determine the competitive advantage.

Create Unique Value Proposition.

Improve the brand communication strategy.

<https://ucdc.therecangles.com/>

ANNEXE 2

DOCUMENTATION DES RECOMMANDATIONS 4 ET 5

Section « EVALUATION » dans la présentation d'Alexandre DEHON (pages 89-115)

- > Tests utilisateurs (variantes, biométrie, test des 5 secondes, user journey)
- > Échelles : d'utilisabilité ; UX ; UX (UEQ)
- > Complétion de phrase
- > Analyse des émotions
- > Cards sorting
- > Tree testing
- > Analytics
- > A/B testing
- > Analyse de l'UX temporel
- > Évaluations expertes
- > Matrices de décision

À consulter sur smartbe.be/fr/ressources-et-contributions/

Taille de l'échantillon de sondage : à combien de personnes dois-je réellement envoyer mon sondage ?

1. Quelle est votre population ?
2. Jusqu'où doit aller l'exactitude ?
3. De quelle taille d'échantillon ai-je besoin ?
4. Les personnes interrogées répondront-elles ?
5. À combien de personnes dois-je donc envoyer mon sondage ?

<https://fr.surveymonkey.com/mp/sample-size/>

Cinq pièges à éviter en rédigeant des sondages de satisfaction des clients

- > choix multiples restrictifs
- > questions en deux parties avec un seul choix de réponse
- > exigez une réponse à chaque question
- > trop de questions
- > objectif oublié en route

Cinq astuces pour d'excellents sondages sur les commentaires de la clientèle

- > restez impartial
- > évitez les propos hypothétiques
- > proposez des questions faciles
- > ne posez pas de questions superflues
- > « Dans quelle mesure... ? »

<https://fr.surveymonkey.com/mp/customer-satisfaction-survey-questions/>

Enquêtes : principaux biais dans la formulation des questions

<http://icp.ge.ch/sem/cms-spip/spip.php?article1765>

ANNEXE 3

DOCUMENTATION DE LA RECOMMANDATION 6

Section « APPORTS DE LA METHODE »

dans la présentation d'Alexandre DEHON (pages 57-64)

- > Un processus itératif permet d'atteindre les besoins de l'utilisateur
- > Conception centrée sur l'utilisateur (produit, équipe, utilisateur)
- > Les apports d'une méthode de conception centrée utilisateur
- > Impact sur votre budget
- > Les enjeux de l'UX (fidélisation et réussite, productivité, économie)

Section « EXPLORATION » dans la présentation d'Alexandre DEHON (pages 73-83)

- > Interviews des parties prenantes
- > Interviews besoins
- > Interviews besoins : observation
- > Interviews besoins : personas
- + Analyse compétitive
- + Analyse compétitive micro feedback
- + Focus group
- + Questionnaires (exploratoires)

À consulter sur smartbe.be/fr/ressources-et-contributions/

SMART IN PROGRESS GROUPES DE TRAVAIL 2017-2018

Lors de l'Assemblée générale 2017, les sociétaires de la coopérative ont voté pour la constitution de 4 groupes de travail participatifs et multi-sociétaires, chargés de mettre en place un **comité éthique**, de définir les missions et l'organisation de la **représentation**, de favoriser la **transparence économique et financière** et, enfin, de proposer la consultation et la réflexion sur les **outils informatiques** de SMart.

Les groupes ont été constitués sur base volontaire et motivée. Pas moins d'une soixantaine de sociétaires utilisateurs de services, clients, employés permanents, partenaires se sont réunis une fois par mois entre septembre 2017 et mars 2018. Accompagnés d'experts, ils ont échangé et se sont questionnés longuement sur les enjeux de leur thématique et son application dans la coopérative SMart.

Retrouvez dans ce cahier les recommandations du groupe chargé de proposer la consultation et la réflexion sur les **outils informatiques** de SMart.

✉ smartinprogress@smartbe.be

