

Amélie **Boucher**



Ergonomie web

Pour des sites web efficaces

Préface d'Élie **Sloïm**

Avec la contribution de Sandrine **Burriel**

© Groupe Eyrolles, 2008,
ISBN : 978-2-212-12158-2

EYROLLES



Table des matières

AVANT-PROPOSXIII

Pourquoi ce livre ? • XIII

À qui s'adresse ce livre ? • XIV

Est-ce que mon site est concerné ? • XVI

Que vais-je trouver dans ce livre ? • XVI

Remerciements • XVIII

Première partie

Introduction à l'ergonomie web 1

1. L'ERGONOMIE WEB, QU'EST-CE QUE C'EST ? 3

L'ergonomie, pour considérer l'homme dans le rapport homme-machine • 4

Généalogie et objectifs de l'ergonomie web • 6

Un site web ergonomique est un site utile et utilisable • 7

Intérêt et retours sur investissement • 10

Les méthodes de l'ergonomie web • 13

Méthodes expertes • 13

Méthodes participatives • 13

La place de l'ergonomie dans un projet web • 14

2. TOP 10 DES IDÉES REÇUES SUR L'ERGONOMIE 17

La sacro-sainte règle des 3 clics • 18

Les internautes sont des idiots • 20

L'ergonomie et le design, ennemis jurés • 21

Pas besoin d'ergonomie, on a fait un focus group • 26

Faites-moi un site ergonomique • 27

Les internautes lisent en F • 27

L'ergonomie c'est juste du bon sens • 28

On le fera en Web 2.0, en Ajax, etc. • 29

Les internautes ne scrollent pas • 30

Pour l'ergonomie, on verra à la fin • 33

Deuxième partie

Dans la peau de votre internaute : les fondements de l'ergonomie.....37

3. COMPRENDRE L'INTERNAUTE : D'ABORD UN ÊTRE HUMAIN 39

Découvrez et appliquez les théories de la Gestalt • 40

La loi de proximité • 41

La loi de similarité • 44

Découvrez et appliquez la loi de Fitts • 46

Les éléments cliquables doivent être gros • 47

Les éléments cliquables doivent être proches • 52

Découvrez et appliquez le concept d'affordance • 54

Optimiser l'affordance « vous pouvez me cliquer » • 55

Optimiser l'affordance « vous pouvez interagir avec moi » • 56

Attention aux affordances erronées • 57

Le nombre magique de Miller et la loi de Hick • 59

Accessibilité visuelle et lisibilité • 60

Faciliter l'utilisation de moyens de contournement du mode visuel • 61

Optimiser la lisibilité à l'écran • 62

4. DÉFINIR VOTRE INTERNAUTE :

CRITÈRES ET MÉTHODE DES PERSONAS..... 67

Une personne donnée dans un contexte précis • 68

La notion de tâche pour mieux cerner l'internaute • 69

Les statistiques de visite, un atout majeur • 70

Interroger les internautes • 72

Un persona pas comme les autres • 72

Pourquoi avez-vous intérêt à inventer des personas ? • 73

Comment créer et utiliser des personas ? • 74

Troisième partie

Les règles de l'ergonomie web 81

5. 12 RÈGLES POUR OPTIMISER L'ERGONOMIE DE VOTRE SITE . 83

Règle n° 1. Architecture : le site est bien rangé • 85

Les regroupements sont logiques • 86

La structuration met en avant les contenus clés • 87

Les menus aident l'internaute à naviguer dans les contenus • 88

Contourner un site mal rangé • 89

Règle n° 2. Organisation visuelle : la page est bien rangée • 90

Éviter le trop-plein d'informations • 90

Optimiser l'organisation et la hiérarchie visuelle • 104

Règle n° 3. Cohérence : le site capitalise sur l'apprentissage interne • 106

- Les localisations sont cohérentes • 106
- Les appellations sont cohérentes • 108
- Les formats de présentation sont cohérents • 109
- Les interactions sont cohérentes • 109
- Règle n° 4. Conventions : le site capitalise sur l'apprentissage externe • 109**
 - Qu'est-ce qu'une convention ? • 110
 - Respecter les conventions de localisation • 111
 - Respecter les conventions de vocabulaire • 114
 - Respecter les conventions d'interaction et de présentation • 115
- Règle n° 5. Information : le site informe l'internaute et lui répond • 119**
 - L'ordinateur informe et prévient l'internaute • 120
 - L'ordinateur répond aux actions de l'internaute • 127
- Règle n° 6. Compréhension : les mots et symboles sont choisis minutieusement • 131**
 - La bonne utilisation des mots sur le Web • 131
 - Les symboles et codes doivent être compréhensibles • 138
- Règle n° 7. Assistance : le site aide et dirige l'internaute • 139**
 - Dirigez grâce à l'organisation et à la visibilité • 140
 - Dirigez grâce à des clics logiques • 143
 - Dirigez grâce aux affordances • 145
 - Attention à ne pas diriger de façon erronée • 148
 - Évitez d'avoir à diriger grâce à un modèle d'interaction adapté • 149
 - Assistez votre internaute en tenant compte de ses besoins en termes de tâches • 151
 - Assistez votre internaute en le suivant de très près • 152
 - Fournissez de l'aide explicite en cas de besoin • 153
- Règle n° 8. Gestion des erreurs : le site prévoit que l'internaute se trompe • 153**
 - L'internaute ne doit pas faire d'erreur • 154
 - L'internaute doit facilement repérer et comprendre ses erreurs • 163
 - L'internaute doit facilement pouvoir corriger ses erreurs • 166
- Règle n° 9. Rapidité : l'internaute ne perd pas son temps • 168**
 - Optimiser la navigation • 168
 - Multiplier les clés d'entrée vers une même page • 170
 - Faciliter les interactions • 171
 - Éviter les actions inutiles • 172
 - Ne pas demander à l'internaute deux fois la même chose • 173
 - Des modes d'interaction orientés efficacité • 177
- Règle n° 10. Liberté : c'est l'internaute qui commande • 180**
 - Respectez les contrôles utilisateur conventionnels • 180
 - Fuyez les actions au rollover • 181
 - Flexibilité des actions utilisateur • 182
 - Donnez la possibilité à l'internaute de contourner le système et d'agir dessus • 182
 - N'indusez pas de comportement passif • 184
 - N'enfermez pas votre internaute • 185
 - Le système n'est pas intrusif • 186
- Règle n° 11. Accessibilité : un site facile d'accès pour tous • 192**
 - Accessibilité physique • 192
 - Accessibilité technologique • 193
- Règle n° 12. Satisfaction de votre internaute • 194**
 - Satisfaire grâce au critère d'utilité • 195
 - Satisfaire grâce à l'esthétique et à l'expérience utilisateur globale • 196
 - Satisfaire grâce à la qualité du service • 196
 - Satisfaire grâce à la puissance et la fiabilité technique • 197
- En bref : 12 règles à utiliser à bon escient • 197**
- 6. L'AUDIT ERGONOMIQUE : CONSEILS ET METHODOLOGIE .. 199**
 - Pratique, support et moyens de l'audit ergonomique • 200
 - L'évaluation ergonomique, une pratique multiforme • 200
 - Support et périmètre de l'évaluation ergonomique • 202
 - Normes, conventions, critères, checklists & co • 204
 - Structurer l'étude selon vos besoins • 206**
 - Les personas pondèrent les règles génériques • 206
 - Les technologies vous mettent la puce à l'oreille • 209
 - Conduire une analyse ergonomique • 220**
 - Seul ou à plusieurs ? • 220
 - Le fil rouge : dans la peau de votre persona • 221
 - Par où commencer ? • 222
 - Les outils de l'audit ergonomique • 224
 - Que faire de vos observations ? • 232
- Quatrième partie**
- Les étapes de la conception web : pensez votre site de A à Z 237**
- 7. DÉFINITION DES CONTENUS ET ANALYSE CONCURRENTIELLE 239**
 - Votre contenu répond à un besoin de l'internaute • 240
 - Quelle est votre utilité globale ? • 241
 - Créez vos micro-utilités • 244
 - Pour énumérer vos contenus, exploitez toutes vos sources ! • 255
 - Que font les autres ? L'analyse concurrentielle en ergonomie • 260**
 - La démarche de l'analyse concurrentielle • 260
 - Analyses concurrentielles générales • 263
 - Analyses concurrentielles détaillées • 267
- 8. ARCHITECTURER L'INFORMATION ET LES INTERACTIONS .. 271**
 - Ranger pour aider à trouver • 272
 - Comment visite-t-on un site Internet ? • 274
 - La recherche par mot-clé : droit au but ! • 274
 - La navigation ciblée : étape par étape • 274

La navigation libre, ou comment se promener sur le Web • 276	
Rechercher ou naviguer, telle est la question • 278	
Une organisation calquée sur les attentes de l'internaute • 280	
Source d'inspiration n°1 : les objectifs et comportements utilisateur • 280	
Source d'inspiration n°2 : les représentations mentales • 282	
Source d'inspiration n°3 : allez voir ailleurs ! • 283	
Source d'inspiration interdite : votre propre vision des choses • 283	
Concevez votre architecture de l'information • 285	
Mode d'emploi en deux étapes : catégoriser puis structurer • 285	
Réaliser un plan de site • 294	
Bien choisir ses mots • 296	
Traduire l'architecture par la navigation • 299	
Au-delà de la navigation : architecturer les parcours client et les interactions • 301	
En bref : obtenir des bases solides pour la suite • 305	
9. PASSEZ À L'ÉCRAN : ZONINGS ET MAQUETTES..... 307	
Le zoning : un premier découpage • 309	
Espace disponible et principes de répartition • 309	
Les types de zones • 314	
Le zoning par l'exemple • 315	
La maquette conceptuelle : chaque zone en détail • 316	
Les différents types de maquettes • 318	
Qu'est-ce que je mets dans ma maquette? • 318	
La maquette conceptuelle par l'exemple • 324	
Quels logiciels pour réaliser zonings et maquettes ? • 325	
Et la suite ? • 327	
Cinquième partie	
Mettez votre site à l'épreuve331	
10. LA MÉTHODE DU TRI DE CARTES	
POUR ORGANISER UN SITE 333	
La préparation du tri de cartes • 334	
Le matériel du tri de cartes • 334	
Les participants au tri de cartes • 336	
Déroulement d'un tri de cartes : les règles du jeu • 336	
1ère étape : Immersion • 337	
2ème étape : Validation et précision des contenus • 338	
3ème étape : Groupement • 339	
4ème étape : Nommage • 340	
Accompagner vos participants • 341	
Les grands types de tris de cartes • 341	
Selon la liberté d'action des participants • 341	
Selon le support du tri de cartes • 343	
Selon votre panel de participants • 346	
Selon le niveau de profondeur du tri de cartes • 347	
Extensions possibles au tri de cartes • 347	
Ce que l'on peut tirer d'un tri de cartes : analysez les données • 349	
Le tri de cartes en bref : utilité et limites • 350	
11. LES TESTS UTILISATEURS.....353	
Préparer votre test • 355	
Les participants d'un test utilisateur • 355	
Le support de test : tester quoi, à quel moment ? • 368	
Plan de test et objectifs d'utilisabilité • 373	
Pendant le test utilisateur • 388	
Un participant, et qui d'autre ? • 388	
Combien de temps dure un test utilisateur ? • 393	
Le déroulement d'un test : étapes et recommandations • 394	
Le matériel d'enregistrement • 403	
Analyse des résultats et suite des événements • 405	
Tri et hiérarchisation des observations • 405	
Interprétation et pistes de résolution • 409	
Le rapport de test • 412	
Un test utilisateur à votre mesure • 413	
CONCLUSION.....415	
SUGGESTIONS DE LECTURE.....417	
INDEX423	