



Le web est un média

- Il est loin le temps du copié collé de la brochure.
- Le web impose que vous adaptiez votre message (contenu et contenant).
- Sur le Web, on n'offre pas quelque chose, c'est l'internaute qui cherche quelque chose. Il faut donc adapter nos contenus en conséquence.
- Parmi les milliers de résultats sur les moteurs de recherche, les internautes doivent trouver nos contenus facilement si nous voulons être lus.



Ergonomie

Vocation à adapter les machines à l'homme :



Assure une interaction plus sereine entre l'homme et la machine en s'interrogeant sur les problématiques de communication.



Utilisabilité

- Utilité = répondre à un besoin
- Utilisabilité = facilité à satisfaire un besoin

WEB : meilleur service possible en fonction des besoins et objectifs de l'internaute.



3 objectifs de l'utilisabilité

1. **L'efficacité** : aisance d'utilisation et facilité d'apprentissage
2. **Efficience** : réussir le plus rapidement possible avec le moins d'erreurs possibles
3. **Satisfaction de l'utilisateur** : un fidèle



Mythes de l'ergonomie

Liés au processus de production

- Pour l'ergonomie, on verra à la fin
- L'ergonomie et le design : ennemis jurés
- On le fera en web 2.0, en Ajax, etc.
- Faites-moi un site ergonomique



Mythes de l'ergonomie

Liés à la méconnaissance de l'utilisateur:

- Les internautes sont idiots :
- La règle des 3 clics
- Les internautes ne scrollent pas...
La ligne de flottaison
- Pas besoin d'ergonomie, on fait un focus group



Ligne de flottaison

- La ligne de flottaison (« above the fold » en anglais) est une ligne imaginaire qui apparaît tout en bas de la partie visible d'une page lorsqu'elle s'affiche à l'écran.
- Les éléments principaux de vos pages doivent être bien visibles dans les 570 premiers pixels, sinon vous courez le risque qu'ils ne soient pas vus par une grande partie de vos visiteurs.
- Seuls 22 % des internautes scrollent jusqu'au pied de page!



Fondements de l'ergonomie

- Comprendre l'être humain : recherches en psychologie relativement à la perception, au sensori-moteur, au raisonnement, à la mémoire ou au langage.

Quelques notions de base

- Loi de la proximité

↪ proximité visuelle = proximité de concept
↪ éloignement visuel = éloignement de concept

Par volet concerné :



- Loi de la similarité :

Ce qui se ressemble s'assemble

- Autres lois : distinction figure-fond, continuité visuelle et le point focal (théories de la Gestalt)

La loi de Fitts

- Une cible est plus rapide à atteindre lorsqu'elle est proche et grande:

logos, barre de navigation, icônes, images, boutons, liens hypertextes

Exemples:

[cliquez](#)

[cliquez ici](#)

[consultez notre menu](#)

[Précédent](#) [1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) [6](#) [7](#) [8](#) [9](#) [10](#) [11](#) [Suivant](#)



Autres lois

- L'affordance : Possibilités d'actions que renvoie un objet lorsqu'on le perçoit
 - « Vous pouvez me cliquer »
 - selon la forme, la couleur, le libellé, le contenu, la localisation, une puce, un bouton
- La loi de Hick
 - il est plus facile de décider parmi un nombre réduit d'éléments
- L'accessibilité : lisible par un œil « moyen » (couleurs, typographie, brillance)



Première étape : un persona

- Un persona représente votre utilisateur de prédilection
- Il possède un prénom, un visage, un âge, un métier, une vie personnelle, des sites web préférés
- Personnifie la clientèle pour laquelle on fait le site (caractéristiques, objectifs, conditions d'utilisation)

Définir un persona

- Objectifs, mission sur le site
- Informations sociodémographique
- Relations à votre marque, entreprise, institution
- Habitudes, envies
- Basé sur des faits réels, sur le quotidien
- Doit devenir une réalité pour l'ensemble des membres de la production
- On vit avec le persona

Pierre, 39 ans - FLEURISTE



« Devise / Phrase clé en lien avec le service »

Pierre est fleuriste. Un métier qu'il exerce depuis 17 ans. Il est marié et père d'un garçon de 16 ans (futur apprenti). Il travaille avec sa femme.

Sa boutique est située dans le 11^{ème} arrondissement de Paris, et fait partie d'un réseau de franchisés.

Pierre s'investit beaucoup dans la vie de son arrondissement; il a très vite rejoint l'association des commerçants de son quartier. C'est d'ailleurs grâce à certains membres de l'association qu'il a entendu parler du nouveau service **xyz**.

Pierre utilise peu Internet hormis pour accéder à l'intranet de l'enseigne (dont il paie l'abonnement) et suivre ses commandes. Vouloir en savoir plus sur le service **xyz**, il a tapé « **xyz** » sur Google, le moteur de recherche dont son fils lui a parlé.

Son BUT

- Lorem ipsum

Son utilisation du service xyz

- Lorem ipsum
- Lorem ipsum

Ce qui peut l'influencer

- Lorem ipsum

Des freins, frustrations potentielles

- Lorem ipsum

Par où arrive le visiteur?

Pas toujours par la grande porte!

La page d'accueil ne représente en moyenne que 10% du trafic d'un site Internet.



L'architecture: le site est bien rangé

- Les regroupements sont logiques (catégorisation et structuration)
- La structuration met en avant les contenus clés
- Les menus aident les internautes à naviguer
- Des liens transversaux sont prévus
- Chaque page peut devenir une porte d'entrée.
- Une même page doit être accessible par plusieurs clés d'entrée.
- Le site doit prévoir que l'internaute se trompe et doit pouvoir l'aider (ex. formulaires à remplir).



Organisation visuelle

- Éviter le trop-plein d'informations
- Afficher les principaux éléments de navigation et d'interaction
- Éviter la surcharge informationnelle : typographie de couleurs différentes, images de fond, animations
- Optimiser l'organisation, la hiérarchie visuelle et l'accès continu au contenu



Organisation visuelle

Contournement du trop-plein:

- Le rechargement partiel de l'écran (le clic)
- Le rollover (survol de la souris):
 - s'assurer que ce type de navigation est visible et comprise
 - ne doit pas contenir des informations indispensables
- Pour faciliter la lecture à l'écran, le critère de lisibilité est essentiel (choix de la police, de la taille, des couleurs en comparaison de celle de la page).

Organiser l'accès aux contenus

- Alphabétique
- Popularité
- Chronologique
- Thématique
- Pertinence
- Audience
- Fonctionnelle

Santé et sécurité /

Index des maladies de A à Z

ABCDEF GHIJK LMNOP QRSTUVW XYZ

A

- Amygdalite
- Angine
- Arthrite juvénile
- Asthme

B

- Boutons de chaleur
- Bronchiolite

C

- Chapeau
- Cinquième maladie
- Coliques
- Conjonctivite
- Constipation
- Convulsion fébrile
- Coqueluche
- Croûtes de lait
- Cystite

D

- Dermatoses des plis
- Dermite
- Diarrhée

E

- Eczéma
- Énurésie nocturne
- Érythème fessier
- Érythème infectieux

Les plus consultées



Hors-d'oeuvre / Entrées, Plats principaux, Sandwichs
Rouleaux de printemps aux germes de mungos
★★★★★ (2)



Accompagnements
Salade de couscous et fruits
★★★★★ (2)



Plats principaux
Filet de saumon au four
★★★★★ (0)

Vos recettes préférées



Bases
Base d'ail et persil
★★★★★ (0)



Collations, Petits-déjeuners / brunchs
Barres énergétiques aux lentilles et canneberges
★★★★★ (1)



Accompagnements, Hors-d'oeuvre / Entrées
Aubergines parmesan au four
★★★★★ (1)

Résultats pour: child

environ 10732 résultats trouvés
500 premiers triés par pertinence

Décompte des documents: child (11177)

trier par date
dont la synthèse est cachée

1-10 ▶

Les plus récents billets

- Finir les assiettes... à mes risques
- La chronique dont vous êtes le héros
- J'ai inventé un papillon imaginaire qui sème la pagaille!
- On déménage! Une recette miracle svp?
- Gastro et produits laitiers: des histoires de grands-mères!
- Soutien-gorge ou brocoli?
- Comment retrouver son corps après bébé
- Une collation pour petits champions!
- «Lavez, lavez, savez-vous savonner?»
- La mort d'un nouveau-né

UNICEF's Accelerated **Child Survival and Development Program in West Africa did not achieve ...**

... UNICEF's Accelerated **Child** Survival and Development Program in ... The Accelerated **Child** Survival and Development Programme, implemented ... and 2005, aimed to reduce **child** mortality by at least 25 ...
http://www.eurekalert.org/pub_releases/2010-01/i-uac010810.php-10.8KB - Public Press Releases

54% ██████████
11 Jan 10
Trouver un document similaire
Mettre en surbrillance

New study links alcohol in pregnancy to **child behavior problems**

... links alcohol in pregnancy to **child** behavior problems ... Perth's Telethon Institute for **Child** Health Research has found evidence ... alcohol consumption in pregnancy affects **child** behaviour in different ways. ...
http://www.eurekalert.org/pub_releases/2009-11/ra-ns112209.php-7.8KB - Public Press Releases

54% ██████████
22 Nov 09
Trouver un document similaire
Mettre en surbrillance

Choisissez l'une des fiches maladies classées par symptômes

The screenshot shows a user interface for a health website. At the top, there is a navigation bar with 'Accueil /' and 'Santé et sécurité'. Below this is a heading 'Choisissez l'une des fiches maladies classées par symptômes'. The main content area features a grid of five cards, each representing a category of symptoms. Each card has a small image of a child and a list of diseases. The categories are: 1. 'Boutons, démangeaisons, peau, rougeurs' (with a child's face showing skin issues), 2. 'Gorge, nez, oreille, yeux' (with a child using a nasal spray), 3. 'Bronches, respiration' (with a child using an inhaler), 4. 'Appareil digestif' (with a child holding their stomach), and 5. 'Autres' (with a child in bed). A large list of diseases is displayed on the left side of the grid, each preceded by a small green square icon. The diseases listed are: Bleu: enfant qui s'est cogné, Bouton de chaleur, Brûlure, Coup de soleil, Coupure, Écharde, Érythème fessier, Érythème infectieux (5e maladie), Gale, Jaunisse, Maladie pied-main-bouche, Milium, Muguet, Poux, Roséole, Rougeurs dans les plis, Séborrhée (croûtes, chapeau), Urticaire, and Verrues.

Boutons, démangeaisons, peau, rougeurs

Gorge, nez, oreille, yeux

Bronches, respiration

Appareil digestif

Autres

- Bleu: enfant qui s'est cogné
- Bouton de chaleur
- Brûlure
- Coup de soleil
- Coupure
- Écharde
- Érythème fessier
- Érythème infectieux (5e maladie)
- Gale
- Jaunisse
- Maladie pied-main-bouche
- Milium
- Muguet
- Poux
- Roséole
- Rougeurs dans les plis
- Séborrhée (croûtes, chapeau)
- Urticaire
- Verrues

La cohérence

- Les localisations sont cohérentes : ne changez pas les éléments de navigation d'endroit et ne pas les supprimer
- Les appellations sont cohérentes
- Les formats de présentation sont cohérents (ce qui se ressemble s'assemble)
- Les interactions sont cohérentes



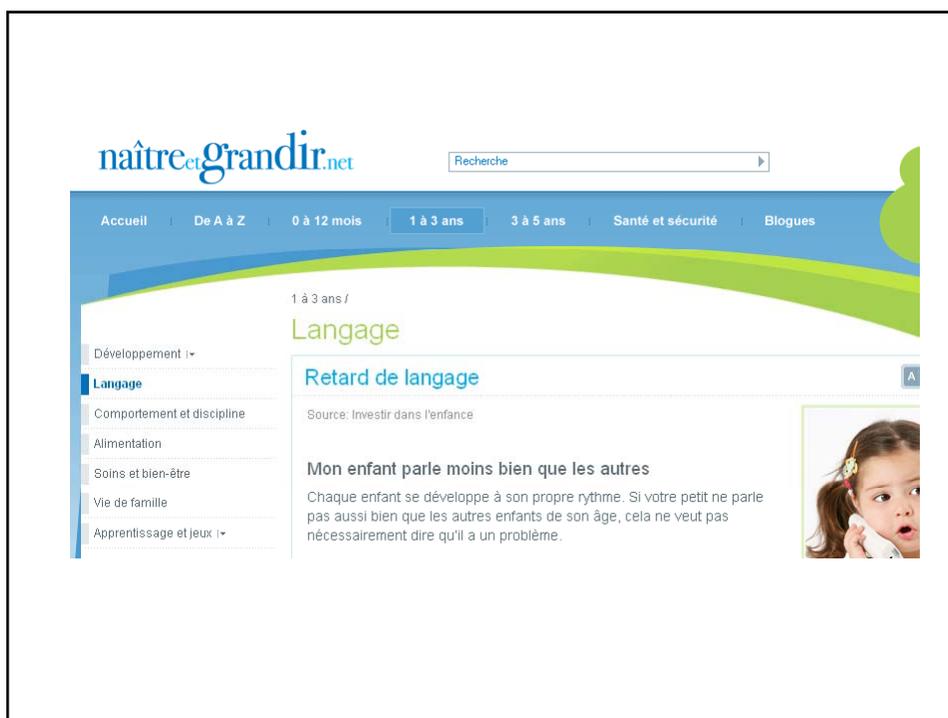
Les conventions

- Sans être des standards, les conventions sont des modèles utilisées sur une majorité de sites de type similaire
 - Importance de connaître les sites les plus visités par vos utilisateurs



Conventions de localisation

- Le logo en haut à gauche cliquable
- Les barres de navigation:
 - En haut à l'horizontal pour les rubriques de premier niveau
 - À gauche pour les rubriques de second niveau
 - Format vertical à droite pour navigation transversale
- Le moteur de recherche en haut



Conventions d'interaction et de présentation

Les symboles d'interaction connus :



Conventions de présentation :

Suite d'objets ou de services : cliquables pour leur description

Moteur de recherche accompagné d'une loupe ou du mot recherche



C'est quoi la rédaction Web?

« Style d'écriture propre au Web, proche du multimédia, qui se caractérise par l'**hypertexte** et l'**interactivité**, dont son rôle est de **maximiser la lisibilité** et la perception des informations proposées dans un site Web, **en tenant compte des contraintes** d'espace et d'affichage qui y sont rattachées. »

Office québécois de la langue française -
www.olf.gouv.qc.ca



Lisibilité

Sur écran, on lit en moyenne

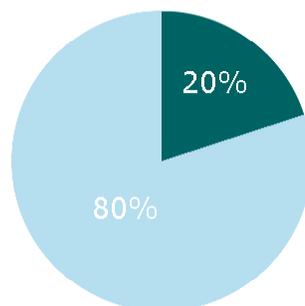
25 %
moins vite
que sur papier.

Source : <http://www.useit.com/alertbox/percent-text-read.html>

Comportement de lecture

- Plusieurs études démontrent que les gens ne lisent pas sur le Web, ils « scannent ».
- 3/10e de seconde pour « scanner » un site!

Lecture zapping



20 % lecture mot à mot
80 % lecture en diagonale

Source : <http://www.useit.com/alertbox/percent-text-read.html>

Faciliter la lecture



Lisibilité des contenus

- **Alléger le contenu** : Réduire d'environ 50 % par rapport aux textes originaux.
- **Donnez du relief** à votre contenu, il se lira mieux!
Quelques méthodes :
 - Une idée/ un paragraphe
 - Les listes à puces
 - Les mots en gras
 - Les intertitres
 - Les ancrés
 - Etc.

Structurer

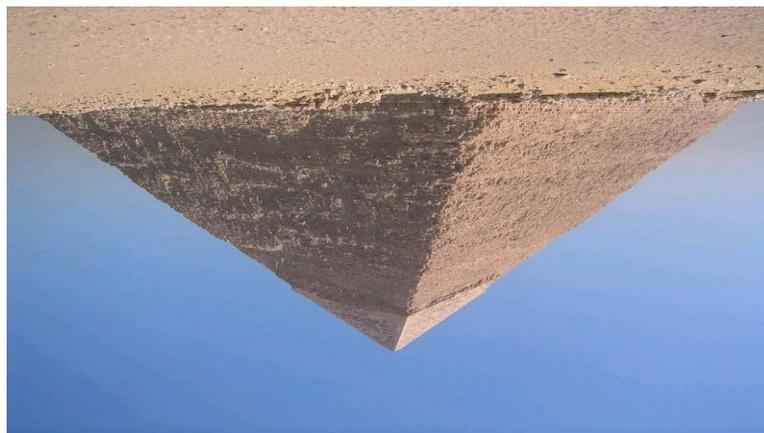
Mettre l'information la plus importante tout en haut
permet de respecter la règle du balayage. C'est-à-dire la manière dont nous lisons à l'écran.

L'essentiel



Les détails

La pyramide inversée

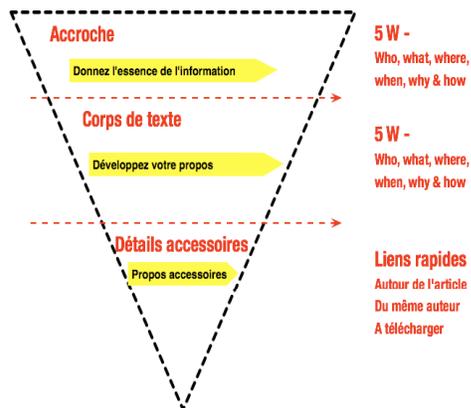


Questions clés

Le texte doit répondre à 7 questions clés :

- 5 W questions principales : **who (qui)**, **what (quoi)**, **when (quand)**, **where (où)**, **why (pourquoi)**
- 2 H questions secondaires : **how (comment)** et **how much (combien)?**

La pyramide inversée





Phrases

- Le lecteur se rappelle en moyenne 12 mots par phrase.
- La phrase simple est la mieux comprise : une seule idée par phrase.
- Évitez les phrases longues ou embrouillées Il vaut mieux deux phrases courtes qu'une phrase longue (plus de 30 mots). Coupez les phrases trop longues!
- Faites des tournures de phrase actives.
- Affirmez les choses. La forme interrogative est moins bien perçue.
- Allez droit au but dans votre propos. Soyez directs.
- Le lecteur retient mieux la première moitié d'une phrase : placer l'essentiel de l'information au début (phrase ou paragraphe).
- Écrivez au présent.
- Insérer des phrases qui s'adressent directement aux lecteurs.



Choix des mots

*« Entre deux mots, il faut choisir le moindre »
(Paul Valéry)*

- Préférer les mots courts et courants
- Évitez le jargon ou les mots techniques à moins de ne pas pouvoir faire autrement et dans ce cas expliquez-les. Ex. hypnotiques, autrement dit des somnifères
- Le lecteur photographie des groupes de mots = conséquences : réduire la taille des mots le plus possible.
- Il procède à la reconnaissance des mots (si échec = abandon de la lecture).

Phrase	12 mots	17 mots	40 mots
Mémorisation	100%	70%	30%

Source : François Richaudeau

Les titres

- Recherche du titre, phase centrale de la rédaction web.
- Titre **informatif** versus **incitatif**
 - Titre informatif: Qui? Quoi?
 - Titre incitatif: mots chocs - jeux de mots - allusion, appel à la curiosité - jeux sur les contraires
- Un titre doit être informatif (indispensable, mais aussi incitatif (essentiel)).
- Évitez les effets d'intrigue, l'humour ou l'ironie. Fonction d'indicateur essentielle = il dit ce qu'on va trouver.
- Titres riches contenant des mots clés. Anticiper les critères de recherche des utilisateurs
- Lorsque nous ne sommes pas assez précis quant au contenu de notre article (titre trop vague), nous risquons de ne pas être retrouvés par les moteurs de recherche ou que les lecteurs soient déçus du contenu de l'article.
- Les titres sont les éléments qui ressortent en premier lieu dans les résultats des moteurs de recherche. Si notre titre contient des mots recherchés ou que ce titre correspond à une recherche spécifique, les chances que l'on retrouve notre article sont plus élevées.
- Le titre doit contenir des expressions clés selon les mots ou les expressions clés recherchés d'une thématique (Google Adwords).

Selon vous, en ne vous fiant qu'aux titres, quel est le sujet abordé?

1. Une nouvelle ère commence
2. Plein de casques
3. N'oubliez pas les vaccins!
4. L'âme des pubs
5. Les bonnes adresses

1. Une nouvelle ère commence (on parle de la nouvelle plateforme Yooopa)
2. Plein de casques (on parle de casques protecteurs en ski)
3. N'oubliez pas les vaccins ! (on parle des vaccins pour les enfants)
4. L'âme des pubs (on parle d'un resto irlandais)
5. Les bonnes adresses (on parle d'adresses d'érablières)



Rappelez-vous que sur le Web, nous n'offrons pas quelque chose à l'internaute, c'est l'internaute qui est à la recherche de quelque chose!



Le chapeau

- Environ 25 mots avec les mots importants de notre titre.
- Pour optimiser nos chances d'être retrouvés, il est important d'utiliser des mots clés du titre et du chapeau dans notre article.
- Utiliser exactement le même mot et non un mot de la même famille. Si vous utilisez le mot adolescent et que quelqu'un tape ado, votre mot sortira, car ado est compris dans adolescent. Par contre, si vous mettez le mot allaitement dans votre titre et que vous utilisez allaiter dans votre chapon, votre chapeau ne sortira pas. Pour un résultat performant, les mots devraient être présentés de la même façon. Les moteurs commencent à considérer les mots de la même famille.

La répétition : un atout

- Répéter ce que le lecteur doit retenir. Toujours penser à lui, en lui facilitant le travail de mémorisation. Que voulez-vous qu'il retienne de votre article? Répétez-le.
- Il ne faut « pas hésiter à répéter plusieurs fois l'information principale, sous différentes formes et même les mots-clés », en utilisant différents dosages d'information pure et de ciment selon les éléments du texte (titre 80 à 100 % d'info pure; chapeau 60 à 70 % et corps 50 %).
- N'hésitez donc pas à **répéter** un mot plusieurs fois. **C'est bon pour le lecteur et pour les moteurs de recherche.**

Qui va chercher malheureuse et Joséphine pour lire sur l'impératrice Joséphine?

Malheureuse Joséphine

[autres liens](#) ▾

Par Simone Piuze



Une voyante vaudou lui avait prédit : « Tu seras malheureuse en mariage... Tu seras reine de France. » Les deux prédictions se sont réalisées.

Elle était dotée d'un charme envoûtant, assoiffée de plaisirs et de richesse, courageuse, généreuse et mère aimante. En suivant son incroyable destin, qui pourrait alimenter le meilleur scénario hollywoodien, c'est une partie de l'histoire de la France que l'on parcourt. On découvre aussi une Mère Courage de

Google Rechercher Recherche avancée

Rechercher dans : Web Pages francophones Pages : Canada

Web Afficher les options... Résultats 1 à 10 sur un total d'environ 10 résultats

bain bébé
www.naitreetgrandir.net La nouvelle référence Internet pour les parents. Lien commercial

Donner le bain à bébé - Santé - Mamanpourlavie.com
Le bain permet bien sûr de laver votre bout'chou mais c'est aussi un super moment de détente, de plaisir et de complicité. Le bain de bébé est une activité ...
www.mamanpourlavie.com/.../bain/250-au-bain-petit-bebe.html - En cache - Pages similaires

Le Bébé et l'eau du bain - entrevue avec Jean-François Chicomé...
Sortie fort mouvementée pour le lire Le Bébé et l'eau du bain : comment la garderie change la vie de vos enfants? Encensé par les uns, décrié par les ...
www.mamanpourlavie.com/bebe/.../617-le-bebe-et-l'eau-du-bain-entrevue-avec-jean-francois-chicome.html - En cache

Plus de résultats de www.mamanpourlavie.com

Le bain de bébé
Lorsque le moment vient de donner le bain à votre bébé pour la première fois, ... Sortez votre bébé du bain et placez-le sur le petit coussin que vous avez ...
www.naitreetgrandir.net/.../Fiche.aspx?.../bebe.../bain - En cache - Pages similaires

Le bain de bébé A A A

Source: Investir dans l'enfance

Donner le **bain** de façon **securitaire**

Quelques **conseils**

Lorsque le moment vient de donner le **bain** à votre **bébé** pour la **première fois**, ne craignez pas de demander **conseil** à quelqu'un d'expérimenté si vous doutez de vous. Vous pouvez appeler le cabinet de votre pédiatre et



Google Rechercher Recherche avancée

Rechercher dans : Web Pages francophones Pages : Canada

Web Afficher les options... Résultats 1 à 10 sur un total d'environ 10 résultats

Jouer avec bébé
Le fait de **jouer** avec votre **bébé** peut créer et consolider votre sympathie, ... Dès la naissance, le **bébé** est prêt à **jouer** à sa façon, qui semble bien simple ...
www.naitreetgrandir.net/.../Fiche.aspx?.../bebe-jouer... - En cache - Pages similaires

0 à 12 mois /

Vie de famille

Jouer avec bébé A A A

Source: Investir dans l'enfance

L'importance du jeu

Le fait de **jouer** avec votre **bébé** peut créer et consolider votre sympathie, votre communication et votre attachement mutuels, qui dureront toute votre vie et toute celle de votre **enfant**. La magie des **comptines**, des **chansons** et des **jeux** enrichit l'univers de tous les **bébés**, qu'il s'agisse de tout-petits ou d'**enfants** d'âge **préscolaire**. Votre **poupon** se souviendra longtemps d'une petite attention que vous lui avez manifestée ou d'un moment de joie. Savoir à quoi et comment **jouer** peut représenter une expérience nouvelle pour de nombreux **parents**.





Règles d'écriture Web

En résumé:

Pas de nouvelle écriture à proprement parler, mais une accentuation de certains traits de l'écriture journalistique :

- découpage des ensembles longs en plusieurs textes (dossiers)
- angle précis pour chaque article
- sélection très stricte de l'information
- hiérarchisation forte (pyramide inversée)
- accès direct au message essentiel
- écriture dense, précise, concrète
- phrases simples
- paragraphes courts



Règles d'écriture Web

- Plus le titre et le chapeau sont clairs et invitants, plus grandes sont nos chances que l'article soit lu en entier.
- Plus un article est pertinent, plus l'internaute restera dans notre site longtemps.
- Plus le niveau de langage est usuel, plus les contenus sont compris par une plus grande clientèle.
- Plus les sujets techniques sont vulgarisés pour tous les niveaux d'éducation, plus l'Internaute reviendra sur le site.
- Plus un article répond aux attentes de l'internaute, plus il reviendra consulter notre site.
- Plus les articles sont courts, plus nos chances d'être lus en entier sont élevées. Au-delà de 1000 mots, nos chances d'être lus diminuent considérablement.
- Plus les articles sont présentés sur de courtes pages (270 mots), plus la lecture est facile.



Le web est un média hypertextuel

- Hypertexte : une page web est toujours reliée.
- Trop de sites proposent une navigation horizontale (les textes ne se renvoyant pas les uns aux autres). Proposer des liens vers des articles internes complémentaires.
- Proposer des liens vers des ressources externes complémentaires.



Penser moteurs

- De nos jours, l'écriture Web est indissociable de l'optimisation pour les moteurs de recherche. Mais qu'est-ce que l'optimisation?
- L'optimisation pour les moteurs de recherche, appelé aussi SEO (de l'anglais Search engine optimization) est un ensemble de techniques visant à favoriser la compréhension d'une ou de l'ensemble des pages d'un site web par les moteurs de recherche.
- Plaire aux moteurs de recherche ne s'improvise pas... Plusieurs techniques favorisent la bonne lecture de votre contenu par Google
- Penser aux critères d'optimisation d'une page web, concernant les techniques d'écriture.
- Le Web est un média aux multiples exigences. Évitez l'erreur de ne considérer que les moteurs de recherche. Pensez également aux besoins de l'internaute.



Testez!

- Test utilisateur:
 - Test de la maquette, test de la version bêta en reproduisant les conditions d'usage, test de votre site
 - ➡ **observer** les utilisateurs en solitaire sur des besoins auxquels votre site devrait répondre (mise en situation).



À l'aide!

- L'expert ergonomique :
 - Un spécialiste en ergonomie peut être interpellé à des moments critiques
 - Chacun des membres de l'équipe doit posséder des connaissances en ergonomie, toutes les actions doivent être soutenues par des préoccupations de cet ordre



Analyse du trafic

- Les données sur le trafic vous donnent des indices sur plusieurs aspects
 - Les pages les plus fréquentées, les moins fréquentées
 - Les pages d'entrée et de sortie
 - Le cheminement
 - Les visites infructueuses
 - Les fonctions inutilisées