

Réussir son **Site Web** en 60 fiches

3^e édition

Jean-Marc Hardy

*Consultant et formateur
auprès de chefs de projets Internet*

Gaetano Palermo

*Responsable de projets e-business
et expert en ergonomie web*

DUNOD

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, Paris, 2010
ISBN 978-2-10-055104-0

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.



Table des matières

Introduction.....1

MARKETING

1 Votre site communique-t-il clairement ce qu'il a à offrir? 12

2 Le nom de votre site et son URL sont-ils percutants? 14

3 Mesurez-vous le succès de votre site? 16

4 Avez-vous envisagé des scénarios utilisateurs? 18

5 Votre site incite-t-il à l'action? 20

6 Votre site est-il populaire sur la toile? 22

7 Le site est-il optimisé pour un bon référencement? 24

8 Les formats publicitaires sont-ils efficaces? 26

9 Votre site fait-il parler de lui off-line? 28



CONTENU

10	Vos contenus sont-ils d'actualité?	32
11	Quelle est l'utilité de votre contenu?	34
12	L'écriture est-elle adaptée au web?	36
13	Les contenus importants sont-ils mis en évidence?	38
14	Votre site est-il crédible?	40
15	Vos contenus sont-ils suffisamment contextualisés?	42
16	Les contenus exploitent-ils la valeur ajoutée d'Internet?	44
17	Les contenus correspondent-ils à ce qui est annoncé?	46
18	Les contenus sont-ils juridiquement acceptables?	48
19	Quel est le degré d'attractivité des contenus?	50
20	Votre site existe-t-il en plusieurs versions linguistiques?	52

NAVIGATION

21	Votre page d'accueil incite-t-elle à visiter le site?	56
22	Les fonctions de base de la navigation sont-elles prévues?	58
23	Votre structure a-t-elle du sens pour l'utilisateur?	60
24	La navigation est-elle cohérente à travers le site?	62
25	Les zones de navigation sont-elles clairement découpées?	64
26	L'équilibre largeur-profondeur est-il acceptable?	66
27	Les liens hypertextes sont-ils efficaces?	68
28	Un moteur de recherche performant est-il intégré?	70
29	Les zones privées sont-elles clairement indiquées?	72
30	Permet-on au navigateur de fonctionner correctement?	74
31	Le site est-il relié à la toile?	76
32	D'autres outils d'aide à la navigation sont-ils proposés?	78

DESIGN GRAPHIQUE

33	La qualité graphique est-elle professionnelle ?	82
34	Votre design est-il léger ?	84
35	Votre charte graphique est-elle respectée ?	86
36	Quel est l'intérêt des visuels ?	88
37	Le design est-il adapté à votre cible ?	90
38	Le système typographique est-il efficace et cohérent ?	92
39	Avez-vous apporté le même soin à toutes les pages ?	94
40	Les métaphores utilisées sont-elles intuitives ?	96
41	Profite-t-on du potentiel multimédia ?	98

INTERACTIVITÉ

42	Est-il facile de contacter l'éditeur du site ?	102
43	Les messages sont-ils correctement traités ?	104
44	Les bases de données sont-elles conviviales ?	106
45	Les formulaires sont-ils faciles à utiliser ?	108
46	Les commandes en ligne s'effectuent-elles facilement ?	110
47	Une newsletter vient-elle rythmer le site web ?	112
48	Votre site s'exporte-t-il facilement ?	114
49	Utilise-t-on à bon escient la personnalisation ?	116
50	Votre site témoigne-t-il d'une certaine interactivité ?	118
51	Profitez-vous de l'apport des utilisateurs ?	120
52	Avez-vous testé votre site avec de vrais utilisateurs ?	122

ASPECTS TECHNIQUES ET FONCTIONNELS

53	Votre site se télécharge-t-il rapidement ?.....	126
54	Votre site comporte-t-il des erreurs ?.....	128
55	Vos pages épousent-elles bien les écrans ?.....	130
56	Vos pages sont-elles adaptées aux différents navigateurs ?.....	132
57	Votre site utilise-t-il des technologies standard ?.....	134
58	Votre site répond-t-il aux critères d'accessibilité ?.....	136
59	Votre site est-il bien sécurisé ?.....	138
60	Vos pages s'impriment-elles correctement ?.....	140
	Sélection bibliographique	143
	Index	147



Introduction

La qualité internet: indispensable et fragile

La qualité ou la mort

Plus de 150 millions de sites web existent sur la planète mais à peine 1 % d'entre eux accaparent 80 % des visites globales. Combien de projets web tombent-ils aux oubliettes?... La situation actuelle de l'Internet ne laisse plus place aux errements des premiers temps. Le succès est parfaitement inégal. La concurrence, nettement plus sévère encore que dans l'économie traditionnelle. En effet, il vous arrive rarement de faire vingt kilomètres pour choisir « LA » boulangerie dont vous appréciez particulièrement les petits pains. Sur Internet, en revanche, plus de distances ; **les meilleurs sites s'imposent face à tous les autres**, pourvu qu'ils se fassent connaître. La qualité n'est pas seulement un atout, elle est une question de survie. Appréhender la qualité, la définir, la mesurer, devient un réflexe indispensable à qui prétend vouloir occuper une niche de marché ou, tout simplement, se faire entendre. Or, la qualité d'un site internet dépend de nombreux facteurs, parfois étrangers au sens commun, parfois contradictoires.

La qualité internet est-elle objectivable?

Lorsque vous faites réaliser l'expertise de votre automobile, les vérificateurs passent en revue une série de points bien précis comme le taux d'émission de monoxyde de carbone, les performances au freinage, le réglage des phares, l'épaisseur des pneus, l'état des amortisseurs, etc. Sur la base d'une *check list*, on entend ainsi mesurer la qualité de la voiture.

Dans ce cas-ci, il s'agit d'un contrôle purement « technique », mais l'audit du véhicule pourrait très bien porter sur des aspects plus « affectifs » – bien qu'objectivables dans une certaine mesure – comme l'esthétique (l'état de la peinture, la faible quantité de griffes, l'absence de rouille, la présence d'enjoliveurs, etc.) ou le confort (l'espace intérieur, la mobilité des sièges, l'automatisation de l'ouverture des fenêtres, la présence d'une direction assistée, etc.).

Dans pratiquement tous les domaines de notre société, il existe ainsi des canevas (*frameworks*) permettant d'évaluer la qualité de produits, de services ou de performances.

Même des disciplines créatives parviennent à être objectivées. La gymnastique artistique, par exemple, dont les critères de cotation ne sont pas laissés au hasard.

Les associations de consommateurs testent la qualité de tout et n'importe quoi. Pas seulement des produits, mais aussi des services, comme la qualité de l'accueil dans le secteur bancaire ou que sais-je encore.

... Pourquoi n'en serait-il pas de même pour les sites internet ? Par quel privilège échapperaient-ils à l'analyse ? Comme si la seule présence sur le réseau des réseaux suffisait, encore aujourd'hui, à se faire encenser !

La qualité web: un fragile château de cartes

La qualité d'un site internet est un véritable château de cartes : négligez un aspect et l'ensemble s'écroule !... À quoi bon avoir un beau site s'il n'y a rien à y voir ni à y faire ?... À quoi bon proposer de l'information de grande valeur si les gens s'y perdent ?... À quoi bon avoir une interface et un contenu de qualité si les gens quittent le site parce qu'il est trop lent à se télécharger ?... À quoi bon avoir un super méga site qui fonctionne bien si personne ne le connaît et qu'aucun moteur de recherche n'en parle ?

La *check list* que nous vous proposons comprend six éclairages complémentaires :

- ✓ les aspects techniques et fonctionnels ;
- ✓ la navigation ;
- ✓ le design graphique ;
- ✓ le contenu ;
- ✓ l'interactivité ;
- ✓ le positionnement marketing.

Le défi de la normalisation

Un défi particulier est celui de la quantification. Par exemple, tout le monde s'accordera aisément sur le fait qu'un bon site doit être rapide au téléchargement; mais qu'est-ce que « rapide » veut dire? 5 secondes? 30 secondes? Et pour qui? Pour un utilisateur équipé d'un vieux modem ou d'une ligne ADSL?

Ici les **statistiques** nous sont d'un grand secours: Savoir que, en moyenne, x pour cent des utilisateurs quittent effectivement un site après x secondes si ce dernier ne s'est toujours pas téléchargé. Savoir que x pour cent des utilisateurs possèdent tel type de modem. Tout cela va nous aider à définir des **normes** et des repères. Cet ouvrage vous en livre une série.

Bien entendu, **nous n'imaginons pas un seul instant qu'un site internet puisse être conçu et produit suivant des équations toutes définies**. On ne juge pas un site internet comme on juge un shampoing. On a affaire à un produit de communication, avec toutes les dimensions que cela peut impliquer: information, persuasion, échange, surprise, émotion, divertissement... Un bon site reste personnalisé, aux couleurs de celui qui l'édite.

Imaginez un instant que nous vous exhortions à réaliser tous les textes de tous vos sites en noir sur fond blanc, et en caractères sans serif, car il est prouvé qu'il s'agit là de la meilleure formule en termes de lisibilité. Seriez-vous d'accord? Pas sûr, si cela entre totalement en contradiction, par exemple, avec l'image graphique développée par votre entreprise depuis 30 ans. Donc, d'accord, **les règles sont faites pour être transgressées** ou, du moins, mises en compétition.

Pondérer la qualité

Tous les paramètres de la qualité n'ont pas toujours le même poids. Selon le contexte auquel on a affaire, certains critères prennent plus ou moins d'importance. Le critère de la crédibilité du contenu (voir fiche n° 14) revêtira une importance tout à fait centrale dans le cas d'un site médical, par exemple. Tandis que le critère de la légèreté des images (voir fiche n° 34), extrêmement déterminant la plupart du temps, perdra de son importance dès lors qu'on a affaire à un site intranet installé sur un réseau local aux performances irréprochables.

Pondérer la qualité, c'est aussi affiner l'évaluation par la prise en compte de **circonstances atténuantes ou aggravantes**. Par exemple, commettre des erreurs au niveau de la homepage ou, plus généralement, au niveau des pages principales d'un site sera considéré comme une circonstance aggravante.

L'évolution des normes

L'évolution du contexte technologique, social, économique et juridique d'Internet se faisant très rapide, il va de soi que la définition des normes exige une veille informative intensive, faisant de l'évaluation de la qualité un métier à part entière.

Au niveau technologique, certains problèmes, très présents il y a quelques années, tendent aujourd'hui à disparaître. Un exemple : contrairement aux débuts du Web, très peu de gens naviguent aujourd'hui en 256 couleurs. Ce qui élimine une série de contraintes qui s'imposaient aux graphistes de la première heure en termes de gestion de la palette de couleurs. À l'inverse, de nouveaux critères émergent, comme l'apparition de règles d'ergonomie propres à l'Internet mobile.

Le comportement ainsi que les attentes de l'utilisateur évoluent, eux aussi. Un exemple : Aux débuts du Web, bon nombre d'utilisateurs n'étaient pas familiarisés avec le « scrolling » (utilisation de la barre de défilement vertical) ; tandis qu'aujourd'hui, ce réflexe est acquis par la grosse majorité des internautes.

Réconcilier les cultures

Un bon audit de la qualité d'un site internet se doit d'intégrer plusieurs cultures : l'informatique, l'ergonomie, les arts graphiques, la psychologie cognitive, la sociologie, l'anthropologie, la communication, le marketing, etc.

Ce qui fait **l'alchimie d'un site**, c'est un ensemble de composants parfois assez réactifs – on songe notamment aux conflits très fréquents entre ergonomes et directeurs graphiques. C'est quelque part à l'intersection de ces cultures, là où elles se rencontrent et parviennent à s'entendre, que naît la qualité internet.

Un exemple de réductionnisme encore trop fréquent dans le monde IT est celui qui consiste à se limiter au seul point de vue technique et fonctionnel. Comme si la qualité d'un projet internet pouvait se réduire à la taille des tuyaux ! Il est définitivement temps, à ce propos, de désacraliser la nature technique d'Internet et d'en faire un média à part entière, un vecteur de contenu, un vecteur de service.

Le mythe de l'utilisateur moyen (et celui du site idéal)

Le présent ouvrage adopte résolument le point de vue de l'utilisateur. Les conseils qu'on y trouve se fondent sur l'expérience utilisateur : observations, études, témoignages, benchmarking... Mais qu'entend-t-on par « utilisateur » au juste ?

La difficulté étant que l'utilisateur moyen n'existe pas à proprement parler. En fonction du contexte dans lequel le site web s'insère, en fonction des caractéristiques sociologiques de chaque utilisateur et, surtout, en fonction des différentes motivations à visiter le site, les attentes et comportements pourront différer sensiblement. C'est pourquoi il n'y a pas de site idéal dans l'absolu. Il faut pouvoir composer avec une réalité hétéroclite et complexe.

À qui s'adresse ce guide?

Chefs de projet internet / intranet

Ce livre va vous aider à **cerner l'ensemble des facettes de votre projet**. Il va vous permettre d'appréhender l'ensemble des facteurs qui vont déterminer votre réussite, en évitant de vous laisser enfermer dans un seul aspect de la qualité (comme le fait de vous braquer uniquement sur le design graphique, par exemple).

En cours de route, ce livre va vous aider à objectiver la qualité de vos développements ainsi que la qualité des concepts produits par votre équipe, de manière à vous guider tout droit vers l'objectif suprême : la satisfaction du visiteur.

Ce livre vous fournira également de nombreux **arguments pour défendre votre projet** auprès de vos clients.

Commanditaires de sites web

Responsables de la communication, responsables marketing,... Ce livre va vous faire découvrir l'ensemble des paramètres qui déterminent la satisfaction de votre audience internet... parmi lesquels figurent très probablement certains paramètres auxquels vous n'avez pas songé ou dont vous n'avez pas soupçonné l'importance.

Grâce aux informations éditées dans ce livre, vous pourrez notamment évaluer plus objectivement **la qualité des prestations de vos fournisseurs**.

Webmasters

Ce livre se concentre sur **tout ce qui fait la satisfaction des utilisateurs d'Internet**. Autrement dit, sur tout ce qui devrait préoccuper le maître d'hôtel que vous êtes.

Les rubriques *Navigation*, *Contenu* et *Design* devraient guider certains de vos choix quotidiens dans la gestion du contenu et dans sa mise en forme. La rubrique *Interactivité* devrait inspirer la qualité du dialogue que vous allez entretenir avec vos utilisateurs. La rubrique *Marketing* devrait vous permettre d'objectiver le succès de votre site de manière évolutive.

Designers

Ce livre risque de ne pas toujours vous faire plaisir. En effet, la qualité globale d'un site internet a ses exigences qui entrent souvent en confrontation avec la liberté d'expression graphique. Ainsi, les exigences liées à l'ergonomie, aux performances ou à la compatibilité technique peuvent devenir des contraintes. Mais n'est-ce pas là tout l'art et tout le plaisir?... Créer un design qui colle vraiment au caractère du média.

Ce livre va vous conduire à prendre en compte davantage que la réussite esthétique ; il va vous conduire à réaliser **un design qui favorise la satisfaction à l'utilisation**.

Surfeurs critiques

Ce livre vous offre une grille d'évaluation de la qualité des sites internet. En principe destinées à un public professionnel, les informations éditées ici peuvent toutefois enrichir votre culture générale du Web ainsi qu'aiguiser votre sens critique en tant que consommateur d'information.

Si, en tant qu'utilisateur d'Internet, vous êtes sensible à un critère de qualité auquel nous n'aurions pas songé, s'il vous plait, faites-le nous savoir à travers notre site <<http://www.60questions.net>>.

Clés de lecture de l'ouvrage

La présentation des 60 fiches

Les 60 fiches respectent un canevas de présentation rigoureux. Toutes les fiches sont présentées sous la forme d'une question et contiennent :

- ✓ Une explication de la question. Description des enjeux.
- ✓ Des conseils concrets, en liaison avec la question.
- ✓ Des citations, dans la langue originale (anglais ou français).
- ✓ Des chiffres clés, sources à l'appui.
- ✓ Deux études de cas, illustrant des exemples à suivre ou à ne pas suivre.
- ✓ D'autres ressources : définitions, lectures, adresses utiles, concepts, etc.

Des petites étoiles représentent le degré d'importance de chaque question :



Ce critère est important pour certains sites web.



Ce critère est important pour la plupart des sites web.



Ce critère est d'une extrême importance pour la plupart des sites web.

Notez que cette appréciation générale de l'importance de chaque critère reste à moduler en fonction du contexte. *Pondérer l'évaluation de la qualité* (voir plus haut) en fonction des spécificités de votre projet reste nécessaire.

Double mode de lecture

Cet ouvrage peut être lu de deux manières. Soit **de bout en bout**, afin de s'offrir une vision véritablement panoramique des enjeux d'un site web, la garantie de ne pas passer à côté d'un point essentiel. Soit **au gré des besoins** : le lecteur pourra plonger directement vers une question précise (par exemple : « Vos pages s'impriment-elles correctement ? » ou « Votre site génère-il des statistiques de fréquentation ? ») et y trouver des réponses ou des ressources spécifiques, qui pourront l'aider à trancher un problème ou à soutenir une argumentation. L'index du livre (permettant l'accès aux contenus via des mots clés) sera ici d'une grande utilité.

Intérêt et limites d'une telle approche panoramique

Cet ouvrage s'apparente à une check list de contrôle de la qualité. Les 60 questions peuvent servir de guide à la conception, au cahier des charges ou à la gestion d'un projet internet ou intranet. La lecture de ce livre est une **garantie de ne pas passer à côté d'un point essentiel**.

L'approche se veut **multidisciplinaire** : toutes les facettes influençant le succès d'un site web sont abordées ici : aspects techniques, aspects graphiques, aspects marketing, aspects contenu, aspects liés à l'ergonomie. Ceci devrait répondre à un besoin (souvent non comblé) des chefs de projet de maîtriser toute l'alchimie des métiers et compétences impliqués.

Un énorme effort de **concision** a été réalisé. Au départ d'une matière première extrêmement volumineuse (plus de 5 000 données de références, soit près de 30 000 pages résultant de l'activité de veille que nous menons depuis plus de 10 ans), nous nous sommes astreints à tout ramener à 60 fiches. Une fiche se lit en 5 minutes. L'ouvrage entier se lit en deux soirées.

En contrepartie, cet ouvrage n'offre qu'un **début de réponse** à la plupart des questions qu'il évoque. Chaque fiche pourrait faire l'objet d'un livre à part entière. Et c'est d'ailleurs souvent le cas - voyez, par exemple, les livres spécialisés sur les questions de performances des sites web (cf. fiche n° 53), d'utilisation de l'hypertexte (cf. fiche n° 27) ou de techniques de référencement (cf. fiche n° 7). Nous n'avons pas la prétention de répondre à tout. Notre but est d'offrir une vision panoramique et un fil rouge.

Précisons également que ce livre est **orienté « résultats »** ; il aborde moins la question du « comment ». Par exemple, nous insisterons sur la nécessité de compresser les images, mais nous évoquerons tout au plus l'existence de logiciels de compression. Concision oblige.

Le site du livre

Pour faire face à l'évolution rapide de la matière traitée dans ce livre, dans l'attente d'éventuelles nouvelles éditions réactualisées, nous invitons le lecteur à consulter gratuitement notre site web :

Visitez <http://www.60questions.net> !

Vous y trouverez chaque mois, un dossier comparatif de la qualité des sites web dans un secteur donné.

Sur la page d'accueil du site [60questions.net](http://www.60questions.net), il vous est possible de vous abonner gratuitement à notre lettre d'information mensuelle.

Certaines de nos sources et références sont consultables sur <http://del.icio.us/checklistv2>.

Contacteur l'auteur de ce livre est également possible à l'adresse suivante :

jean-marc.hardy@60questions.net

Gaetano Palermo, qui a collaboré à l'élaboration de cette seconde édition, maintient son blog à l'adresse suivante : www.expressions.be. Il peut être contacté par e-mail : **gaetano.palermo@expressions.be**.

Vos réactions nous aideront à parfaire les prochaines éditions.

Marketing



Votre site communique-t-il clairement ce qu'il a à offrir?



« Une approche responsable du business en ligne consiste d'abord à énoncer clairement l'objet commercial de votre site. »
[Ph. M. da Rocha]

« Well-designed B2C sites can easily explain their products and services in text that is short enough that users will actually read it online. »
[J. Nielsen]

Vous n'avez que **quelques secondes** pour convaincre le nouveau visiteur de l'utilité de votre site (voir fiche n° 11). Tout se joue essentiellement sur la page d'accueil (voir fiche n° 39). Trois axes de service sont envisageables : l'**information** (mise à disposition de contenus à valeur ajoutée), la **communication** (outils de dialogue, de rencontre) et la **transaction** (commerce, administration, applications en ligne...).

CONSEILS

Posez-vous cette question fondamentale : Pourquoi la clientèle visée utiliserait-elle notre site web ? Répondez-y de manière claire. En attirant l'attention sur les **services clés**, de manière sélective, et dès la page d'accueil. Votre travail d'analyse fonctionnelle pourra se baser sur des éléments objectifs : benchmarking, test utilisateur, questionnaires...

Prévoyez un **slogan**, qui résume, en quelques mots, le positionnement de votre site, sa raison d'être.

Témoignez des services que vous rendez à travers des cas concrets. Déjouez les craintes. En précisant, par exemple, que tel service est entièrement gratuit et que vous garantissez le respect des données personnelles.

Vous pouvez utiliser des services et contenus d'accroche (jeux, promotions...). Mais veillez à ne pas trop vous éloigner de votre « core business ».

Sachez **tenir vos promesses** (voir fiche n° 17).

CHIFFRES

- 150 millions de sites web sont recensés dans le monde. C'est dire l'importance de se différencier. [Netcraft – novembre 2007]
- Jakob Nielsen recense dix règles de base pour assurer l'ergonomie minimale de votre page d'accueil. Parmi celles-ci : un bon titre de page, la mise en valeur des quatre principales tâches réalisables sur le site, la présence d'un outil de recherche, l'utilisation de graphiques pertinents... [Jakob Nielsen – Top Ten Guidelines for Homepage Usability – mai 2002]
- 5 secondes : c'est la durée durant laquelle une page est montrée à un utilisateur lors d'un test. Il lui est ensuite demandé de dire ce qu'il en retient. [Christine Perfetti – 5-Second Tests : Measuring Your Site's Content Pages – juin 2005]

ÉTUDES DE CAS



D'une efficacité redoutable, la page d'accueil de DVDPost (location de DVD en ligne) communique l'essentiel du message de l'entreprise en à peine quelques mots. Tout y est : description du service (le titre : « Vos locations DVD... »), arguments commerciaux (sous forme d'une liste en 4 points) et réponses directes aux craintes éventuelles du client (« + d'infos sur comment ça marche » et offre d'essai gratuit). Le tout en privilégiant la simplicité et la lisibilité. Un design inspiré du grand frère américain, Netflix. Difficile de faire mieux.

[Prise d'écran – 14 octobre 2007 – <http://www.dvdpost.be>]



Mais que nous offre le site La Fourmière ? Le moins que l'on puisse dire, c'est que son objectif ne saute pas aux yeux : pas de slogan associé au logo, ni de paragraphe d'accueil pour mettre le service en perspective. Des menus plutôt vagues (« Actus ! », « Fun & Culture »), voire totalement obscurs (« Le blog de la fourmi », « Les bombes de Cdiscount ») pour qui n'a pas saisi le positionnement du site. Une mention « undefined » en plein milieu du bandeau, qui n'est pas là pour nous rassurer. Et ce n'est pas la section « En savoir plus » qui va nous éclairer. Au-delà du lien avec Cdiscount, vaguement mentionné (encore faut-il connaître Cdiscount), on a droit, en entrée, à des généralités : « Nous espérons que vous vous sentirez à l'aise, que vous trouverez des informations utiles, mais aussi que vous interviendrez dans un objectif constructif... ».

[Prise d'écran – 14 octobre 2007 – <http://www.lafourmiere.fr>]

RÉFLEXION

- **Qu'est ce qui peut motiver un internaute à visiter un site web ?**

Plusieurs choses : obtenir des informations sans se déplacer et 24h sur 24, postuler pour un emploi, effectuer une réservation, faire des rencontres, participer à un sondage, jouer, faire ses courses, calculer sa prime d'assurance, obtenir une traduction, etc.



Le nom de votre site et son URL sont-ils percutants?



Pour exister, il faut avoir un nom. Le nom de votre site et son URL sont les premiers éléments qui vous caractérisent et qui véhiculent votre positionnement marketing. Dans certains cas, on rencontre même des marques qui sont confondues avec leur adresse internet (la société Amazon.com par exemple).

« Adoptez un nom simple, assorti d'un slogan descriptif et accrocheur. »
[M. Grandchamp]

CONSEILS

Choisissez une appellation **intuitive, courte et mémorable**. En tant que papeterier, à défaut d'un marketing tapageur, mieux vaut s'appeler <paperland.com> que <TCTentreprise.com> ou quelque autre appellation non signifiante. Si votre **marque** bénéficie déjà d'une notoriété dans l'économie réelle, utilisez-la. Un nom de domaine contenant des mots clés explicites (www.chimie.com par exemple), permet d'améliorer le référencement.

Vous choisirez votre **extension** en fonction de votre stratégie globale (.com) ou locale (.fr, .be, .ca) ainsi que de la nature de votre activité : commerciale (.com, .biz), académique (.edu), institutionnelle (.gov), etc. Dans tous les cas, il est conseillé de réserver le .com (utilisé par défaut). C'est ce qu'auraient dû faire les responsables de la Maison Blanche : Whitehouse.com, contrairement au .gov officiel, est un site pornographique ! Plus d'un ont dû s'y perdre.

Il peut être intéressant de posséder **plusieurs domaines**, soit pour prévenir les erreurs (cf. tcelectronic ci-contre) soit pour différencier plusieurs activités.

« Pas de nom de domaine propre, pas de crédibilité et donc pas de business. »
[Ph. Monteiro da Rocha]

CHIFFRES

- Les meilleurs taux de conversion sont obtenus lorsque l'utilisateur a directement tapé l'adresse ou a utilisé ses favoris : 4, 23 %. [WebSideStory - janvier 2006]
- L'achat de noms de domaines fait l'objet d'un véritable marché. Au premier trimestre 2006, 1 949 noms ont été revendus pour 14,2 M\$. [DomainsInfo - avril 2006]
- Concernant les extensions des noms de domaines, le .com représente 72 millions des sites web, suivi du .de (11 millions), du .net (10 millions) et du .cn (6 millions). Le .fr représente 900 000 domaines, à égalité avec le .ca. [DomainsInfo - septembre 2007]

ÉTUDES DE CAS



Il n'est pas rare que les internautes commentent des erreurs orthographiques lors de l'encodage d'une adresse. L'absence d'un seul caractère suffit à faire échouer une requête. La société T.C. Electronic l'a bien compris. Elle a eu l'intelligence de prévoir une adresse <www.tcelectronics.com>, qui renvoie automatiquement vers l'adresse officielle <www.tcelectronic.com> (sans «s»). Une petite animation sert à faire comprendre aux visiteurs qu'ils doivent être réaiguillés. Voir la prise d'écran ci-contre : le nom de la société apparaît, avec le «s» qui s'effondre.

[Prise d'écran – 2 avril 2003 –
www.tcelectronics.com/]



Voilà un beau cas d'école qui illustre parfaitement notre propos. « QueFaire.be », ce sont tous nos conseils réunis : c'est intuitif (on peut aisément deviner le contenu du site sur la base de sa seule adresse), court (une contraction de deux mots, huit lettres au total) et donc mémorisable. L'extension en « .be » illustre elle aussi le contenu du site puisque celui-ci propose un agenda des loisirs couvrant toute la Belgique.

[Prise d'écran – 4 décembre 2009 –
http://www.quefaire.be]

À LIRE

- « Webmastering – Nom de domaine ». Un bon aperçu des choses à savoir au sujet des noms de domaine. <<http://www.commentcamarche.net/web/webdomain.php3>>
- « Changer de nom de domaine sans perdre son référencement ». <http://www.webrankinfo.com/actualites/200701-changer-de-nom-de-domaine.htm>



Mesurez-vous le succès de votre site ?



« You can track virtually anything on the web. »
[B. Eisenberg]

« Testing one user is 100% better than testing none. »
[S. Krug]

L'analyse des statistiques de fréquentation n'est pas le seul instrument de mesure de l'impact d'un site web. D'autres outils existent, soit directement hérités du marketing traditionnel (**études de satisfaction, interviews, focus groups, panels, mystery shopping...**), soit plus spécifiques au média internet (**tests scénarisés, études eye tracking, analyse lexicologique des e-mails...**). Ces outils, combinés à l'analyse de la fréquentation et à l'analyse des ventes, permettent in fine de se forger une idée globale du succès, ainsi que des faiblesses, de son site web.

CONSEILS

Choisissez les indicateurs de succès les plus pertinents en relation avec les objectifs de votre site web.

Pour un site commercial : les ventes (globales, par segment, par visiteur), le taux d'abandon, le taux de produits refusés, le coût par visiteur, le taux de conversion...

Pour un site d'information : le nombre de pages vues, la fréquence des visites, la durée des visites, le nombre d'abonnés, le nombre de référenceurs...

Tester votre site reste impératif. Un test artisanal sur 3 ou 4 utilisateurs suffit souvent à découvrir les faiblesses principales de votre site. Les sites à succès (comme Amazon ou eBay) pratiquent des tests réguliers, donnant lieu à des améliorations progressives (voir fiche n° 52).

CHIFFRES

- La moitié des annonceurs estiment n'avoir que partiellement mis en place des outils de suivi de leurs campagnes publicitaires sur Internet. *IUDC/UDA – octobre 2007*
- Lorsqu'elles sont réalisées en interne, **59%** des études sur le retour sur investissement des sites web génèrent des résultats positifs. Ce qui fait dire à Jupiter que les sociétés utilisent des indicateurs peu fiables, afin de justifier leurs investissements. *Jupiter - octobre 2001*

ÉTUDES DE CAS



Certains sites intègrent des outils de feedback. Cela va du formulaire ouvert que l'utilisateur est libre d'utiliser pour exprimer ses commentaires à propos du site, jusqu'aux systèmes d'attribution de points, en passant par les sondages quantitatifs en ligne composés de questions fermées. De manière aléatoire, le site des cinémas UGC propose à l'internaute de répondre à une série de questions sur la qualité perçue du site. Une fois stockées, consolidées et analysées, ces informations permettent une analyse de la satisfaction.

[Prise d'écran – 12 décembre 2009 – www.ugc.be/]



Fidèle à son habitude, Google a secouru le marché en lançant Google Analytics, son outil de statistiques gratuit. En alliant simplicité et puissance, l'application a convaincu une large audience, tant amatrice que professionnelle. L'installation est rapide : il suffit d'ajouter un bout de code JavaScript dans chacune des pages dont on souhaite obtenir les mesures. Vingt-quatre heures plus tard, l'analyse des statistiques peut commencer. Et les possibilités ne manquent pas : taux de conversion, chemins de navigations, taux de rebond, sources de trafic, équipement des visiteurs, pages les plus consultées, etc.

[Prise d'écran – 4 décembre 2009 – www.google.com/analytics]

DÉFINITIONS

- **Return On Investment (ROI)**

Le fameux « retour sur investissement » a beaucoup fait parler de lui. Depuis les déboires des start-up, tout le monde jure par les « business plans » et tout ce qui peut aider à contrôler la rentabilité d'un projet. Cependant, les choses ne sont pas si simples. Les bénéfices engendrés par un site internet sont parfois très indirects et ne se mesurent pas facilement.

- **Customer Relationship Management (CRM)**

Très à la mode aussi, l'approche CRM consiste à consolider la connaissance que l'on a du client, en s'appuyant sur des technologies (tracking, profiling, call center...) mais aussi et avant tout par une attitude résolument orientée vers le client.

4

Avez-vous envisagé des scénarios utilisateurs ?



« Personas, like all powerful tools, can be grasped in an instant but can take months or years to master »
[A. Cooper]

Votre site doit **répondre aux besoins** de vos utilisateurs. Ils viennent pour y trouver une information ou exécuter une tâche. Mais avez-vous formalisé ces attentes ? Savez-vous ce que cherchent vos visiteurs ? Connaissez-vous leur profil ?

Cette information est cruciale quand on se lance dans un processus de création ou de refonte. Elle influencera certains choix critiques dans la définition du contenu et des maquettes graphiques.

La scénarisation permet également de juger objectivement l'efficacité d'un site. Elle est un point d'accord pour tous ceux qui participent au projet : les objectifs du site sont désormais clairement définis et prioritisés.

CONSEILS

Établissez une liste de **10 à 30 scénarios représentatifs** : « Je veux contacter l'entreprise », « Commander tel type de produits », « Résoudre tel problème »... tout dépend de votre métier. Et surtout, établissez des priorités : c'est difficile mais nécessaire quand vient le temps de trancher entre différentes possibilités dans la conception.

Pour établir ces scénarios, **récoltez les informations** des diverses sources à votre disposition :

- ✓ Quelles sont les questions le plus fréquemment posées à votre centre d'appel ?
- ✓ De quels sujets traitent en général les courriers que vous recevez ?
- ✓ Quelles sont les problématiques rencontrées par vos clients ?
- ✓ Que montrent les statistiques d'utilisation ?...

OUTILS : LES PERSONAS

La technique des personas consiste à matérialiser son audience sous forme de quelques personnages fictifs. Ceux-ci regroupent les caractéristiques clés des groupes cible. Âge, situation familiale et professionnelle : l'exercice consiste à préciser ce profil en y ajoutant même un prénom et un nom. Par la suite, l'équipe de conception peut se baser sur ce persona pour orienter les discussions. Cette technique a été popularisée par Alan Cooper, chez qui on trouvera quelques articles intéressants sur le sujet (en anglais) :

<http://www.cooper.com/insights/journal_of_design/articles/personas/>

ÉTUDES DE CAS



Que recherche en priorité un utilisateur sur le site d'une compagnie ferroviaire ? La réservation de trajets, plus que probablement. Le site voyages-sncf a découpé son cœur de page en trois colonnes distinctes. La première, à gauche, permet la réservation en ligne. Les deux autres affichent des informations générales et des promotions. Cette stratégie est payante : donnez d'abord aux utilisateurs ce qu'ils veulent ; séduisez-les ensuite par des offres latérales.

[Prise d'écran – 4 décembre 2009 –
www.voyages-sncf.com/]



Immoweb, ce sont des centaines de milliers de visiteurs à la recherche d'un bien immobilier. Les quatre colonnes placées stratégiquement au centre de la page couvrent l'ensemble des besoins utilisateurs. On peut ainsi consulter les ventes, les locations ou placer une annonce, que ce soit pour une maison, un appartement, un commerce... Toutes les combinaisons sont possibles en un clic. C'est la mise en page claire et aérée qui permet cette abondance de liens sans inonder le visiteur. Cela permet à Immoweb d'offrir une visibilité complète sur son offre et surtout de rencontrer chaque besoin individuel.

[Prise d'écran – 17 février 2008 –
www.immoweb.be/]

IDÉE

Comme le souligne Amélie Boucher, « la meilleure manière de rater vos personas consiste à les créer et vous arrêter là. Ne pas en parler revient à les assassiner. » Il est donc primordial que les intervenants de votre projet aient été informés de leur existence. Comme elle le rapporte, tout est bon : posters, porte-clés, fausses cartes à jouer... voire même des personas grandeur nature, comme c'est le cas chez IconMediaLab à Stockholm. [Amélie Boucher – Ergonomie web. Pour des sites web efficaces – 2007]

5

Votre site incite-t-il à l'action ?



« Les incitations à l'action (*call to action*) sont des éléments essentiels dans le travail de la performance de vos pages. »
Web-Analytique.com

En dehors de la navigation (voir la partie Navigation), il est crucial de mettre en évidence **les actions clés** que l'utilisateur peut entreprendre sur le site. C'est ce que l'on désigne en e-marketing sous le vocable de *call to action* (incitant à l'action). Il sert à augmenter le « taux de conversion » : le pourcentage d'utilisateurs qui exécutent ces actions sur votre site. Combien de contenus clés sont cachés au milieu d'une phrase, discrètement dissimulés derrière un énigmatique « cliquez ici » ? Pour convertir, il faut convaincre. Cette logique n'est pas réservée aux sites de e-commerce et aux actes d'achat. Tout enchaînement de page de contenu peut être optimisé en respectant quelques règles.

CONSEILS

- ✓ Identifiez les zones à fort focus de votre mise en page. Celles qui contiendront vos *call to action*.
- ✓ À l'aide d'un travail graphique, distinguez visuellement l'action prioritaire des actions secondaires.
- ✓ Soyez explicite dans l'utilisation du vocabulaire. Une même action doit toujours être décrite en utilisant les mêmes mots.
- ✓ Placez un verbe en début de phrase. Celle-ci doit être active.
- ✓ Faites en sorte que l'action prioritaire soit visible sans utiliser la barre de défilement vertical.
- ✓ Testez différentes versions de *call to action* via du test A/B (voir fiche n° 52).
- ✓ Mesurez et comparez de manière périodique la performance des pages (voir fiche n° 3).

ASTUCES

- Sur son blog, Vishen explique qu'en ajoutant simplement trois points à la fin du slogan, il a augmenté le taux de conversion de sa publicité sur Google de 42 % !
- Pour un lien, faut-il préférer « Plus d'informations » ou « Bénéficiez de l'offre du mois » ? La deuxième option bien sûr : elle est plus incitative. Sa forme est directe, explicite et active.
- Pour chaque page de votre site, déterminez l'action clé. Ensuite, posez-vous la question de sa prédominance : est-elle suffisante ?

ÉTUDES DE CAS



Amazon, une fois de plus, se montre redoutablement efficace et prouve qu'inciter à l'action peut aussi se faire en dehors des limites du site web : ici, le libraire en ligne utilise l'e-mail pour suggérer des achats à ses clients. Grâce à « l'intelligence » du site, ces suggestions sont basées sur les achats précédents du client et sur ceux des autres utilisateurs ayant acheté le même article. Ce qui leur assure un très haut degré de pertinence. Remarquez la prédominance visuelle du bouton « Ajouter au panier ». Un design incitatif qui ne laisse rien au hasard.

[Prise d'écran – 13 juin 2007 – e-mail]



Pour accéder à un article d'archive sur le site du quotidien Le Soir, il est nécessaire de s'inscrire. C'est tout le problème de cette page : le processus d'inscription ne se situe qu'en troisième position dans une liste de quatre liens. Tant le positionnement que le format utilisé nous paraissent problématiques : le lien est placé au-dessus de l'article (contre le sens de la lecture donc) et son impact visuel est faible sinon nul. On peut parier que le processus de conversion connaîtrait une belle progression avec une revue ergonomique de cette page.

[Prise d'écran – 13 juin 2007 –
www.lesoir.be]

OUTILS

- Un livre : *Call To Action : Secret Formulas to Improve Online Results.*
- Un très long article sur le sujet : [http://www.web-analytique.com/les-dossiers/les-incitations-a-laction-\(call-to-action\).html](http://www.web-analytique.com/les-dossiers/les-incitations-a-laction-(call-to-action).html)



Votre site est-il populaire sur la toile?



« Google n'est pas un moteur de recherche, c'est un système de gestion de la réputation. »
[Leslie Gaines-Ross]

Le monde est petit sur la toile. En quelques heures, un courriel fait le tour de la planète. Sites web et internautes servent de relais à votre popularité. L'effet « boule de neige » est d'autant plus marqué que les moteurs de recherche indexent avantageusement les sites vers lesquels pointent de nombreux liens. Une conversation en ligne ou un « buzz » en votre défaveur peuvent très rapidement faire remonter une image négative de votre organisation.

CONSEILS

Jouez sur plusieurs cordes pour améliorer votre popularité : **partenariats, échanges de bannières, affiliation, marketing viral...**

Gardez un œil sur ce que l'on dit de vous sur Internet. Cela permet de :

1. **Comparer** votre popularité par rapport à vos **concurrents**.
2. **Vous rendre compte de ce qu'on dit de vous**, en bien ou en mal.
3. Détecter d'éventuelles **fausses informations** qui circulent. Et de réagir immédiatement si nécessaire.
4. **Identifier les secteurs** et groupes sociologiques où vous êtes représentés (et contrôler si le positionnement est en adéquation avec vos objectifs).
5. **Examiner** les possibilités de **partenariats**.

Des outils dédiés, gratuits (voir Page Strength ci-contre) ou payants (comme Attentio), permettent d'observer en temps réel l'occurrence de votre organisation ou de vos produits. Ceux-ci explorent les blogs, réseaux sociaux et moteurs de recherche et produisent des rapports complets sur votre présence en ligne.

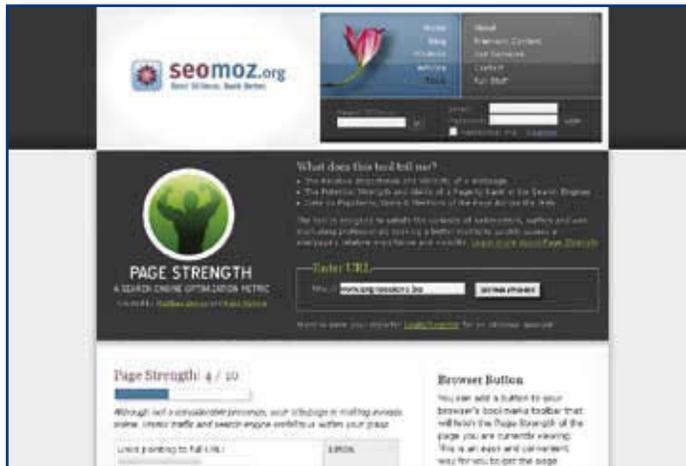
OUTILS

De nombreux services gratuits existent. Citons notamment : Trendrr, Google Alerts, Technorati & Yacktrack.

CHIFFRE

- 40 % des consommateurs européens changent d'opinion par rapport à la marque qu'ils veulent acheter après une recherche sur Internet. *IEIAA – janvier 2008*

ÉTUDES DE CAS



Un petit outil tout simple qui vous en dira beaucoup. Entrez l'adresse URL de votre site ou de celle d'un de vos concurrents, cliquez sur « Get Page Strength » et vous obtiendrez une mine d'informations sur la présence web du site en question. Aux côtés des « classiques » (nombre de liens pointant vers le site, nombre de liens Google, âge du domaine, etc.) des mesures issues directement du monde des réseaux sociaux en ligne : nombre de liens selon Technorati (annuaire de blogs), nombre de références dans del.icio.us (partage de favoris) et présence dans Wikipedia (encyclopédie participative).

[Prise d'écran – 16 juin 2007 – <http://www.seomoz.org/page-strength>]



Le « typosquatting » consiste à acheter les différentes orthographes d'un site qu'on ne possède pas. On pourra ainsi utiliser les fautes de frappe de l'internaute pour lui afficher un site qui n'est pas l'original. De grandes marques sont victimes, comme le constructeur automobile Peugeot et son site « clicpeugeot.com ». Orthographié avec un « k » (clickpeugeot.com), il redirige vers un site qui traite aussi d'automobile mais qui n'est en rien lié à la marque. L'utilisateur risque de n'y voir que du feu, convaincu qu'il a tapé une adresse correcte. Le constructeur a perdu le contrôle de sa marque et de sa réputation.

[Prise d'écran – 16 novembre 2009 – <http://www.clickpeugeot.com>]

DÉFINITIONS

- **« Marketing viral »** : ensemble des techniques qui consistent à pousser vos utilisateurs à parler eux-mêmes de votre site à des tiers. Exemple typique : la fonction « Tell-to-a-friend » (voir fiche n° 51).
- **« Systèmes d'affiliation »** : systèmes visant à faire gonfler le trafic d'un site en offrant des commissions à des intermédiaires sur le web.
- **« Communautés virtuelles »** : groupes d'internautes interagissant autour d'un centre d'intérêt commun au travers de forums, de listes de discussion... Points de relais stratégiques pour qui veut renforcer sa popularité.



Le site est-il optimisé pour un bon référencement?



« Rien ne dit que les mots clés que vous imaginez soient obligatoirement ceux qui seront ensuite utilisés par les internautes. »

[O. Andrieu]

« Nous devons mener une réflexion sémantique très importante pour déterminer les mots les plus populaires sans qu'ils soient trop concurrents. »

[J-P. Eskenazi]

De nombreux utilisateurs transitent par une poignée d'outils de recherche tels que Google, Yahoo ou Voilà. Une bonne visibilité auprès de ces outils est la garantie d'un trafic permanent. Optimiser le référencement de son site web n'est, cependant, pas chose aisée.

Les algorithmes des moteurs de recherche évoluent sans cesse, sont différents d'un moteur à l'autre et prennent en compte de nombreux paramètres.

CONSEILS

Impossible de lister ici tous les points d'attention, mais prévoyez au minimum :

- ✓ des adresses (URL) qui contiennent des mots-clés signifiants ;
- ✓ des balises « **TITLE** » explicites (max. 100 caractères) ;
- ✓ une description pertinente dans les balises « **META** » ;
- ✓ un maximum de **contenu** en simple texte HTML.

La fraîcheur de vos contenus ainsi que votre popularité en ligne (le nombre de liens pointant vers votre site) jouent en votre faveur.

Les paramètres suivants compliquent le référencement : les frames, les sites dynamiques, les sites à plusieurs versions linguistiques...

Certaines formules de référencement payant offrent un bon retour sur investissement.

Ne modifiez pas une adresse (URL) une fois établie.

Testez le positionnement de votre site sur les principaux moteurs et sur les mots clés stratégiques.

CHIFFRES

- 62 % des utilisateurs cliquent sur la première page de résultat, 90 % sur les trois premières. [iProspect - 2006]
- En moyenne, 26 % du trafic sur un site web sont générés par les moteurs de recherche. [Ad'hoc - novembre 2002]
- Google est un leader incontestable en Europe : 90 % de part de marché en France, 85 % en Belgique. La moyenne européenne est de 83 %. [WebRankInfo - décembre 2006]

ÉTUDES DE CAS



Construire l'intégralité de son site en utilisant la technologie Flash reste dangereux en termes de référencement. Les moteurs de recherche gèrent en général très mal l'indexation des contenus intégrés dans une animation. Le site des Salons Waerboom en est un bon exemple. La commande « site : waerboom.com » tapée dans Google (affichage de toutes les pages indexées pour un domaine déterminé) l'atteste : deux pages sont référencées. Quelques semaines avant l'écriture de ces lignes, le moteur reprenait encore les anciennes pages. Le temps pour Google de mettre sa base de données à jour et le site tout neuf du restaurateur a quasi disparu !

[Prise d'écran – 24 juin 2007 –
<http://www.waerboom.com>]



En termes de référencement, un blog – comme celui de Presse-Citron sur cette prise d'écran – offre plusieurs avantages. Insertion automatique du titre dans l'adresse URL de la page, commentaires générant des mots clés et des liens, flux RSS facilitant la diffusion, échange de liens (à travers la blogroll)... Un blog est rarement isolé et se trouve étroitement interconnecté avec d'autres. Sa structure reste aussi très simple : à une adresse URL correspondent une seule page et un seul article. La fréquence de publication est assez élevée (plusieurs billets par jour sur ce blog), alimentant un champ de mots clés liés aux sujets couverts par le blog. Toutes ces caractéristiques favorisent l'indexation dans les moteurs de recherche.

[Prise d'écran – 19 novembre 2009 –
<http://www.presse-citron.net>]

EXPÉRIENCE

Suite à une campagne de référencement (insertion de métadonnées, inscription auprès de moteurs de recherche...), la fréquentation du site d'un de mes clients a explosé, en un mois, dans un rapport de 1 à 10. Coût de l'opération : 1 000 euros. Un an plus tard, ce même client investit 25 000 euros dans une campagne publicitaire offline. L'impact sur la fréquentation du site s'avère nul. Cette petite histoire illustre l'intérêt du référencement et l'inutilité relative de la publicité en matière de promotion de sites web.

8

Les formats publicitaires sont-ils efficaces?



« While the ubiquitous full banner continues to dominate [...] advertisers are increasingly relying on other ad sizes and formats.. »
[C. Buchwalter]

« Les consommateurs détestent les pop-ups, qui s'imposent sans qu'on le leur demande. »
[6minutes internet advertising]

Fini le temps où les bandeaux horizontaux, disposés en haut de page, constituaient la seule forme d'expression publicitaire envisageable sur la toile. Aujourd'hui, de nouveaux formats apparaissent, pour le meilleur et pour le pire : bannières verticales (« skyscrapers »), encarts, boutons, pop-up, pop-down, liens promotionnels hypertextes vidéos... Depuis que les ergonomes ont prouvé que les internautes fuient systématiquement du regard les bannières publicitaires, les éditeurs redoublent de créativité.

CONSEILS

Les **bannières** restent efficaces pour améliorer le « branding » (image de marque), tandis que les **liens promotionnels hypertextes**, malgré leur sobriété, atteignent des taux de clic intéressants. Ne négligez pas le support e-mail : la publicité intégrée aux **e-mails** « opt-in » (que les gens ont sollicités) atteint des taux de clic entre 5 et 10 %, largement supérieurs à ceux des bannières intégrées dans le site web. Les bannières vidéo se montrent également très efficaces. Soignez le concept et le contenu du message publicitaire. Pour un format donné, le taux de clic peut varier considérablement suivant la qualité du message. L'impact des publicités augmente lorsqu'elles sont corrélées au contenu. La publicité dans les pages intérieures, en particulier, permet un meilleur ciblage. Mieux vaut parfois consacrer tout l'espace publicitaire disponible à une seule pub et prévoir des rotations, plutôt que de partager l'espace entre plusieurs clients.

CHIFFRES

- Le taux de clics d'une publicité vidéo est compris entre 0,4 % et 0,74 %. Alors qu'il oscille entre 0,1 % et 0,2 % pour une publicité image classique. [Wall Street Journal – juin 2007]
- L'e-pub vidéo offre un taux de mémorisation quatre fois supérieur à la publicité télévisuelle. [Millward Brown-mars 2007]
- En France, au premier semestre 2007, c'est la SNCF qui est le plus gros annonceur sur Internet (34 millions d'euros), suivi de Ebay (33 millions d'euros) et de France Telecom (27 millions d'euros) [IAB/TNS media intelligence – 2007]
- En avril 2007, Google rachetait DoubleClick, pionnier de la publicité en ligne, pour plus de trois milliards de dollars. C'est dire l'importance de ce marché. [Trends – mai 2007]
- 35 % des internautes les plus assidus sont de vrais publiphobes. [CB News – novembre 2007]
- 36 % des internautes déclarent quitter les sites web qui contiennent trop de publicités. [Burst Media – septembre 2002]

ÉTUDES DE CAS



Surprendre, impressionner et immerger : une publicité en ligne qui réussit ce pari s'offre de grandes chances de succès. Allociné, parmi la dizaine de formats qu'il propose à ses clients, offre l'habillage complet de son site. Sa grande force est de frapper l'esprit du visiteur sans toucher à l'intégrité du site. Impossible de passer à côté de l'annonce. Le système de navigation et les contenus sont eux laissés intacts, ce qui a le grand mérite de ne pas irriter le visiteur. Notez que si ce format ne choque pas pour annoncer une sortie cinéma sur un site dont c'est le sujet, il pourrait constituer une « invasion » inacceptable sur d'autres sites.

[Prise d'écran – 4 décembre 2009 –
<http://www.allocine.fr>]



Sur le site du quotidien Libération, certaines publicités se font plus discrètes : au format texte, elles empruntent au site sa charte graphique. Moins visible au premier coup d'œil, ce type de publicité n'en reste pas moins extrêmement efficace. Et ce d'autant que la publicité présente un lien direct avec le contenu traité dans la page. Les tests de suivi oculaire montrent, en effet, que les bannières classiques sont inconsciemment évitées par les visiteurs. Le format texte trompe l'œil en assimilant la publicité à du contenu classique. Selon MarketingExperiments.com, le format texte publicitaire génère un taux de conversion supérieur de 127 % en comparaison des boutons graphiques.

[Prise d'écran – 27 juin 2007 –
<http://www.libération.fr>]

OUTILS

- **L'Interactive Advertising Bureau (IAB)** a pour vocation de mettre de l'ordre dans les habitudes et formats publicitaires. Pour plus d'information : <www.iab.net>
- **Apprendre à utiliser Google Adwords** ...Un tutoriel vidéo offert par le Journal Du Net pour tout savoir sur les campagnes Adwords de Google : <<http://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/video/071010-netbooster-demo-adwords-annonce/1.shtml>>

9

Votre site fait-il parler de lui off-line?



« Les entreprises de l'économie internet sont toujours en phase de développement de leur activité, et même d'éducation du marché, ce qui rend indispensable une présence marketing sur les supports traditionnels. »
[IDC]

Pour faire connaître votre site web, le référencement (voir fiche n° 7) joue un rôle important mais pas suffisant, car votre public se trouve parfois offline et ce n'est qu'en communiquant par les canaux traditionnels que vous pouvez espérer le convertir. Notez que dans les années d'euphorie (1999-2000), les start-up ont excessivement misé sur la publicité offline et bien insuffisamment sur le référencement, l'ergonomie et la plus-value de leurs services en ligne. Selon IDC, le poids relatif du budget communication dans le chiffre d'affaires était à l'époque de 30 % en moyenne. Un taux anormalement important par rapport aux ratios traditionnels des entreprises.

CONSEILS

Sachez que les efforts de promotion sont utiles pour renforcer le **branding** de votre site, mais que, si la qualité du site ne suit pas, ces efforts sont feu de paille.

Un grand afflux de visiteurs est alors observé pendant la durée de la campagne promotionnelle, mais il chute peu de temps après, le site n'étant pas parvenu à convertir l'audience.

Avec ou sans l'aide d'une agence, **planifiez** vos efforts promotionnels de manière équilibrée : campagnes d'affichage, inserts dans la presse écrite générale ou spécialisée, spots TV, radio ou cinéma, marketing direct, relations presse, brochures, sessions d'information... Gravez l'URL de votre site **partout** : sur vos cartes de visite, sur les emballages de vos produits...!

CHIFFRES

- En France, pour le premier semestre 2007, Internet détient 10,8 % de part de marché dans les investissements publicitaires, pour un total de 1,2 milliard d'euros. La presse représente 3,5 milliards, la télévision pèse 3,3 milliards et la radio 1,6 milliard. *IAB/TNS media intelligence – 1^{er} semestre 2007*
- 33 % des annonceurs estiment éprouver des difficultés à mettre en œuvre de nouvelles formes de communication qui utilisent les médias numériques *IAB/UDA – octobre 2007*

ÉTUDES DE CAS



La différence entre ces deux panneaux ? L'adresse du site de l'agence immobilière. Présente dans un cas, absente dans l'autre. Un oubli qui peut coûter : de passage dans le quartier, le client potentiel n'aura pas nécessairement retenu le numéro de téléphone. Cette négligence nous apparaît d'autant plus surprenante que l'agence en question – nous l'avons vérifié – diffuse bel et bien ses annonces sur son site internet.

[Photographies – 27 juin 2007]



Il est de plus en plus fréquent de rencontrer des campagnes publicitaires qui mettent en avant l'adresse d'un site web. Les annonceurs l'ont bien compris : cette approche permet de prolonger le message publicitaire en ligne. C'est une opportunité supplémentaire de faire passer ses arguments. À l'image de JeSuisPour.be, un site peut aussi jouer le rôle de rassembleur pour différentes campagnes. Celui-ci fédère toutes les campagnes en faveur de la sécurité routière. Si des mini sites sont créés à l'occasion, l'adresse du site qui chapeaute l'ensemble est présente en permanence.

[Prise d'écran – 4 décembre 2009 – <http://www.jesuispour.be>]

OUTIL

- **Dossier « offline » :**

Le Journal du Net analyse la manière dont les sociétés internet communiquent (agences, supports, budgets, orchestration des campagnes...). Une cinquantaine d'études de cas sont disponibles. Visitez : www.journaldu.net/com/offline/00page_offline.shtml

Contenu

10

Vos contenus sont-ils d'actualité?



« L'actualisation, c'est le carburant d'un site. Sans elle, difficile de fidéliser les visiteurs. »
[Redaction.be]

« Quel est l'endroit le plus peuplé du Web ? ... Le cimetière du Web! »,
[Auditweb.net]

« Un bon site web est toujours en construction »
[Anonyme]

Indispensable pour fidéliser le visiteur, l'actualisation des contenus est la pierre d'achoppement de nombreux projets.

D'un secteur à l'autre, le besoin d'actualisation peut varier - on ne demande pas au site de l'Académie française de faire du streaming en temps réel! -, mais, dans bien des cas, un site web qui n'a pas bougé depuis deux mois est un site mort.

Une bonne gestion de contenu (content management) est à la base de votre réussite. Posez-vous les questions essentielles : Qui produit les contenus ? Qui les approuve ? Qui les intègre ? À quelle fréquence ? Moyennant quel budget-temps ?

CONSEILS

Montrez au visiteur que votre site est en vie (dates de mise à jour, newsletters, nouveaux visuels,...). Assurez-vous qu'au moins votre page d'accueil reflète l'actualisation de votre site.

Certaines technologies peuvent faciliter la maintenance ; adoptez un outil de gestion de contenu adéquat. Établissez un plan de rédaction et de maintenance, assorti d'un budget-temps réaliste.

Triez vos informations dans l'ordre anti-chronologique (les informations les plus récentes en haut de page). Utilisez des dates absolues plutôt que relatives (« En 2002 » plutôt que « L'année dernière »). Contrôlez la pérennité de vos liens.

CHIFFRES

- **55%** des sites municipaux français n'ont pas été mis à jour les 6 derniers mois. **17%** affichent une date de dernière mise à jour. **58%** présentent des informations événementielles. [IMédiacité - Etude 2001]
- **36%** des petites et moyennes entreprises wallonnes et bruxelloises déclarent mettre leur site web à jour à peine une fois par an. Tandis que **6%** n'effectuent aucune mise à jour. **41%** de ces mêmes entreprises font appel à des fournisseurs externes pour mettre à jour les contenus de leur site web. [AWT - Etude PME 2001]

ÉTUDES DE CAS



Le Syndicat national belge des propriétaires agricole, plusieurs fois par mois, des actualités. Ce qui, en soit, est positif. Malheureusement, ce flux d'actualités n'est pas nettoyé de manière suffisamment assidue. Certaines informations sont déjà dépassées. Lors de notre visite du 25 novembre 2009, le site nous invite à une conférence « qui aura lieu le 19 novembre 2009 ». Soyez vigilants : sur Internet, média continu, le futur devient vite du passé. Autre conseil : plutôt que de rassembler les actualités dans une rubrique séparée, intégrez-les directement à la page d'accueil, avec un lien vers les archives.

[Prise d'écran – 25 novembre 2009 –
<http://www.aes-snp.be/>]



Informé le citoyen de tout ce qui se passe à la Commission européenne n'est pas une tâche facile, tant les matières sont nombreuses et composites. Mais l'institution s'en sort bien. La présentation se fait en deux niveaux : les nouvelles importantes sont accompagnées d'une photo et d'un texte d'accroche, tandis que les autres titres sont simplement listés, plus bas dans la page, dans un ordre anti-chronologique. Un menu thématique permet d'accéder aux actualités propres à un secteur donné. Toutes ces actualités sont automatiquement exportables grâce à un flux RSS.

[Prise d'écran – 27 novembre 2009 –
<http://ec.europa.eu>]

DÉFAUTS COURANTS

- La page d'accueil immuable alors que l'intérieur du site évolue... vos visiteurs ne percevront pas le changement... dommage!
- Les informations manifestement défraîchies (comme l'annonce d'un événement dépassé depuis longtemps)!
- Une mauvaise répartition du budget, où l'on dépense tout en création et peu voire rien en maintenance.

11

Quelle est l'utilité de votre contenu ?



« Soigner l'ergonomie, c'est bien. Si le site n'apporte rien, c'est inutile. »
[Sim D'Hertefeldt]

Les entreprises, devenues plus prudentes sur les projets Internet, demandent - c'est la mode - un « retour sur investissement ». Mais, souligne Sim D'Hertefeldt (IconMedialab), elles oublient souvent que les utilisateurs demandent la même chose. Ils reviendront si le site leur rapporte quelque chose. Et ce « quelque chose » mérite réflexion. Quelle est la valeur ajoutée qu'un site offre aux utilisateurs en termes d'avantage, de gain de temps, de facilité, de fonctionnalité, d'information, de plaisir... ?

Très dépendante du contexte, la valeur d'usage d'un site web peut se mesurer :

1. **Dans l'absolu** (Au fait, à quoi sert mon site web ?)
2. **Relativement à la réalité off-line** (Est-ce que le site web permet de faire des choses qui n'étaient pas possible auparavant ?)
3. **Relativement aux autres sites web** (C'est la question de l'exclusivité : Est-ce que mon site est le seul à offrir ce service ?)
4. **Au niveau de l'utilisabilité formelle** (Est-ce qu'il est possible d'imprimer ce plan ? Est-ce qu'il est possible d'envoyer un e-mail à l'éditeur ? Etc.)

CONSEILS

Avant d'investir quoi que ce soit dans le graphisme ou la technologie, posez-vous cette question existentielle fondamentale : À quoi va servir mon site web ?

Voir également ci-contre (« 3 bonnes raisons... »).

CHIFFRES

- Sur les 236 formulaires administratifs disponibles sur le site de l'Agence nationale belge pour la simplification administrative, 19 seulement (soit **moins de 10%**) peuvent être remplis en ligne. Les autres doivent être téléchargés, imprimés et renvoyés par la poste, lorsqu'ils ne sont pas là à titre simplement indicatif. Les sites gouvernementaux ont encore des progrès à réaliser sur le plan de la valeur d'usage. [www.vereevoudiging.fgov.be - 24 août 2002]
- Dans le but de conquérir et fidéliser un maximum de visiteurs, de nombreux portails et autres sites web ont imaginé des services d'accroche. Exemple : offrir un compte e-mail gratuit. Aujourd'hui, on recense plus de **1400** fournisseurs d'e-mails gratuits. Source : www.fepg.net/. Ce service est donc tellement répandu que sa valeur ajoutée diminue aux yeux de l'utilisateur.

ÉTUDES DE CAS



Le site auFeminin.com semble accorder une importance centrale à la valeur d'usage des informations qu'il publie. Ci-contre, la rubrique « Trouver un prénom » aide les jeunes parents à choisir un petit nom pour leur progéniture. Une base de données est disponible, qui permet de consulter les prénoms les plus populaires, les plus rares ou correspondant à certaines sonorités. La signification de chaque prénom est expliquée. La plupart des rubriques, sur le site auFeminin.com, correspondent à des verbes actions (« trouver un prénom », « perdre du poids », « choisir une poussette...») ou à des questions (« Allaitement ou biberon ? », « À partir de quand utiliser un lait deuxième âge ? »...). Les contenus sont là pour soutenir des démarches concrètes.

[Prise d'écran – 6 décembre 2007 –
www.aufeminin.com]



L'utilité ne vient pas obligatoirement du contenu, au sens informationnel du terme. Par le biais de l'interactivité, un site peut également rendre service. Ci-contre, le site kezako.eu permet de fabriquer des badges personnalisés. En quelques minutes, l'utilisateur peut fabriquer un badge sur mesure au moyen de ses propres photos ou illustrations. Il peut en commander un seul ou cent mille, peu importe. Le site apporte ici une claire valeur ajoutée par rapport à la production traditionnelle. Il place l'utilisateur aux commandes.

[Prise d'écran – 30 octobre 2007 –
www.kezako.eu]

ASTUCE

- Pour parvenir à recentrer votre site sur sa vraie valeur ajoutée, faites donc l'exercice suivant :
 1. Efforcez-vous de trouver **3 bonnes raisons de visiter régulièrement votre site web** ! (Une seule peut suffire, mais elle doit être de taille)
 2. Mettez ces raisons en avant tant au niveau de votre communication qu'au niveau de l'architecture de navigation de votre site web !

12

L'écriture est-elle adaptée au web ?



« Lors de l'apparition d'un nouveau média, le premier réflexe est toujours l'adaptation brutale. Rappelez-vous les premières expériences de journaux télévisés où le présentateur radio était en fait filmé, devant son micro, le nez collé à son papier... Depuis, le langage télévisuel a évolué. »
[www.redaction.be]

L'expérience de l'internaute n'est pas totalement assimilable à celle du lecteur d'un imprimé. La lecture à l'écran est plus difficile (25 à 30% plus lente); ce qui engage à être plus concis. Baignés dans un environnement hypertexte, les internautes balayent majoritairement les pages avant de les lire mot à mot; il faut pouvoir accrocher l'œil. Enfin, les surfeurs sont maîtres de leur destin: ils fuient aisément ce qui s'apparente trop à de la publicité et s'orientent tout droit vers les informations qui leur sont utiles. Certaines études ont ainsi démontré l'inefficacité d'un ton trop promotionnel.

CONSEILS

Soyez concis: privilégiez les titres courts, les phrases courtes et les tournures simples et directes. Veillez à ce que chaque paragraphe contienne une seule idée maîtresse. L'écriture en ligne a beaucoup de points communs avec le style utilisé en radio.

Donnez du relief à l'information: soignez les micro-contenus, utilisez des titres et intertitres (en jouant sur la différenciation typographique), utilisez des listes à puces, découpez votre information en plusieurs paragraphes, découpez votre page en plusieurs encarts d'information, intégrez étroitement les visuels au contenu (en y associant des légendes)...

Prévoyez des **hyperliens suffisamment explicites** (voir fiche n° 27) et privilégiez une écriture concrète et factuelle.

CHIFFRES

- Jakob Nielsen a comparé l'utilisabilité d'un texte suivant plusieurs variantes: un échantillon de base dans un style promotionnel, une version (deux fois) plus concise, une version « balayable » (où l'info est mieux découpée visuellement: avec une liste à puces...) et une version « factuelle » (épurée des effets de style promotionnels). Ces différentes variantes apportent respectivement des améliorations de **53 %**, **47 %** et **27 %** par rapport à l'échantillon de base. Une version « combinée » (concision + mise en relief + langage factuel) parvient à augmenter l'utilisabilité de **124 %**. [Nielsen - *Designing Web Usability* - 2000]
- Les titres et les intertitres sont 5 fois plus lus que les textes. [Guy Barrier - Université de Limoges]
- Dans la plupart des cas, une page HTML devrait contenir entre **500 signes** (seuil en-dessous duquel l'information n'est pas assez consistante) et **4000 signes** (plafond au-delà duquel la lecture à l'écran devient pénible). [Redaction.be - 2001]

ÉTUDES DE CAS



Google, roi de l'épuration, a parfaitement compris l'intérêt d'une écriture concise, visuelle et structurée. Le service Gmail est ici présenté en quelques lignes. Au lieu de succomber à la tentation de tout dire, la société Google a sélectionné trois atouts de son service de messagerie : moins de spam, accès mobile et espaces volumineux. Chaque argument est développé en une ligne et soutenu par une petite illustration visuelle sympathique et parlante. Ceux qui, comme Google, ont l'intelligence et l'audace de ne pas tout dire ressortent souvent gagnants.

[Prise d'écran – 27 novembre 2009 – <http://mail.google.com/>]



Pour prendre une situation plus ou moins comparable, cette page présente les améliorations apportées à Yahoo! Mail. De longs paragraphes encombrant l'écran de littérature. Le style est verbeux, contenant des expressions du genre : « Nous avons également mis un point d'honneur à améliorer... bla, bla, bla ». Le texte est répétitif et contient des fautes d'orthographe. Citons : « Premièrement, nous avons épuré l'interface afin de la rendre plus clair et plus lisible. Nous n'avons laissé que l'essentiel, vous donnant plus de place pour ce qui est important... bla bla bla ». A propos de l'important, ne le mettrions-nous pas plus vite en évidence ?

[Prise d'écran – 27 novembre 2009 – <http://www.yaemail.fr/...>]

À VISITER

<www.redaction.be> Un dossier en ligne incontournable sur le sujet de l'écriture web (en français). Vous y trouverez des liens, des ressources pratiques et des analyses.

13

Les contenus importants sont-ils mis en évidence ?



« Il est acquis aujourd'hui qu'il est inutile de mettre en avant l'information périphérique (jeux, promotions, rubriques annexes,...) tant que l'utilisateur n'a pas été rassuré sur ce qu'il est venu chercher sur le site. »

[Axance]

Face à la surdose d'informations et à l'impatience manifeste des internautes, il est primordial de ne pas laisser vos informations et services principaux se noyer parmi des contenus d'importance secondaire.

La difficulté réside dans le fait que les manières efficaces de mettre une information en valeur sur un site web ne sont pas toujours celles que l'on croit...

CONSEILS

Il existe plusieurs manières de mettre une information en évidence sur votre site web :

1. **La placer au premier niveau de l'architecture**, de manière à ce que l'utilisateur puisse y avoir accès directement au départ de la homepage, sans être obligé d'effectuer plusieurs clics ou mouvements de souris pour y parvenir.
2. **La placer au centre de l'écran**, qui, comme l'indiquent la plupart des études « eye tracking » (voir ci-contre), est la zone la mieux exposée.
3. **Lui donner de l'importance visuelle**, en lui faisant occuper un espace important et/ou en jouant sur la typographie (les titres et intertitres sont 5 fois plus lus que les textes). Remarque importante : donner de l'importance visuelle à l'information ne veut pas dire qu'il faille nécessairement utiliser des images plutôt que du texte... Bien au contraire, semblent indiquer les chiffres ci-dessous.

CHIFFRES

- Sur Internet, contrairement à la presse imprimée, les utilisateurs font beaucoup plus facilement attention aux textes et hypertextes qu'aux images fixes ou animées ! Les trois premières « fixations oculaires » qu'effectueraient les internautes sur une page web porteraient dans **22 %** des cas seulement sur des images, contre **78 %** pour les textes [Université de Stanford – mai 2000]. La plupart du temps, les utilisateurs plongent directement sur les gros titres ou les brèves. Il arrive qu'ils ne fassent attention à une image qu'au bout de leur deuxième ou troisième visite. Vous qui pensiez que les bannières animées sont le meilleur moyen d'attirer le regard, détrompez-vous ! ... Les internautes ont tendance à les ignorer.

ÉTUDES DE CAS



Surprenant, le nombre d'agences immobilières qui mettent en avant leur siège administratif plutôt que leurs biens à louer ou à vendre. Sur sa page d'accueil, l'agence Provencia se présente de manière fort générale : « plus de 20 ans d'expérience et de conseils à votre service... ». Des actualités, tout aussi générales, évoquent les tendances du marché. On nous annonce « de nouvelles offres de vente » et on nous souhaite « bonne visite ». Mais ne serait-il pas plus immédiat d'afficher les nouveautés directement en page d'accueil, photos à l'appui, et de fournir un outil de recherche multicritères ?

[Prise d'écran – 29 novembre 2009 – <http://www.provincia-immobilier.com>]



Début 1999, à une époque où trônent Yahoo! et Altavista, un petit nouveau, du nom de Google, va réussir à s'imposer mondialement en quelques mois. À la différence de ses concurrents, dont les pages d'entrée se sont progressivement complexifiées, Google a choisi de miser sur une interface extrêmement dépouillée. Sur la page d'accueil de Google, pas de publicité. Uniquement la recherche par mot clé. Uniquement ce que l'utilisateur est venu chercher. Aujourd'hui, l'entreprise a bien grandi et offre une multitude de nouveaux services. Mais le génie de la politique de Google reste de ne jamais avoir cédé à la tentation de tout étaler sur sa page d'accueil.

[Prise d'écran – 6 décembre 2007 – www.google.fr]

ÉTUDES

- Différentes études « eye tracking » (consistant à tracer le regard de l'internaute sur l'écran) nous aident à dégager, au-delà d'une grande variabilité comportementale, certaines tendances générales. Ainsi, lorsqu'un internaute arrive sur votre site web, il a tendance à faire attention prioritairement **au centre de l'écran, zone stratégique par excellence**. Dans un second temps, il s'attarde aux zones périphériques (marge de gauche, en-tête, marge de droite). Les éléments situés en bas sont les moins exposés, surtout lorsque la page nécessite d'être déroulée.

14

Votre site est-il crédible ?



«[...] S'ils vont sur le nouveau site qui vient de se créer, qui s'appelle « tripatouilles informationum », situé dans le petit village de Trifouilli-les-Gonesses, c'est peut-être très bien, les gens sont peut-être très brillants ; mais comment être sûr de la fiabilité de cette information ? ».

[J. de Rosnay]

Dans l'univers virtuel d'Internet, les informations les plus sérieuses côtoient amateurisme, escroquerie et pastiche. Les utilisateurs le savent et il est important de les rassurer quant à la fiabilité de votre site. Dans certains secteurs, la crédibilité du contenu prend une importance particulièrement centrale. C'est le cas, par exemple, des informations à caractère médical. C'est le cas aussi du commerce électronique qui exige une grande confiance. **La marque** est un point de départ. Si votre marque est connue, vous bénéficiez d'emblée d'un capital confiance.

CONSEILS

Multipliez les signes qui renforcent la confiance !

- ✓ **La présentation de votre entreprise** (coordonnées physiques et postales, photos des membres...).
- ✓ **Les références** (clients, projets, partenaires...).
- ✓ **Les témoignages** (de préférence nominatifs et accompagnés d'un e-mail de contact).
- ✓ **La couverture presse** (press releases...).
- ✓ **Les garanties diverses** (sécurité des paiements, modalités de facturation, conditions de livraison...).
- ✓ La possession d'**un nom de domaine propre**, clairement identifiable.
- ✓ L'existence et la mention d'**un comité éditorial**.
- ✓ **Le copyright** (qui, au-delà de sa fonction de protection, renforce la crédibilité).
- ✓ La **certification** (via des organismes tiers).
- ✓ **Les sources d'information** (éditeur, auteur, date, support...).

CHIFFRES

- L'université de Stanford s'est efforcée de quantifier les facteurs qui influencent la crédibilité d'un site, à deux niveaux : d'une part **la confiance en l'honnêteté** de l'éditeur, d'autre part, la confiance en **l'expertise de l'éditeur**.
- Dans le premier cas, les références externes peuvent aider (indice de crédibilité de 1.14 sur une échelle de 0 à 3). Le fait d'indiquer une adresse physique, un numéro de téléphone ou une adresse e-mail est encore plus apprécié (respectivement 1.47, 1.56 et 1.67). Mais rien ne rassure plus les gens qu'un site qui a déjà réussi à leur rendre service efficacement (2.02).
.../...

ÉTUDES DE CAS



Observez un instant les deux prises d'écran ci-contre... Lequel de ces deux sites vous inspire le plus confiance ?

... Probablement avez-vous été piégé : Le site du haut, bien que très professionnel en apparence (contenus abondants, mise en page efficace, menus de navigation consistants, intégration des images réussie...), est un pastiche du site web officiel de la Maison Blanche (www.whitehouse.gov, et non [.org](http://www.whitehouse.org)).

[Prise d'écran – 6 décembre 2007 – www.whitehouse.org]



Deux photos floues, disposées en miroir, cernées d'un bord orange peu gracieux, et contenant en leur sein un texte mal centré et maladroitement mis en perspective. Un fond de couleur gris sale. Une ligne horizontale en HTML basique, tout droit héritée de la préhistoire de l'Internet. Aucun logo officiellement reconnu. Des titres impropriement détournés. Il s'agit pourtant ici d'un hall d'entrée officiel vers nos deux organes parlementaires en Belgique.

[Prise d'écran – 6 décembre 2007 – www.fed-parl.be]

- Dans le second cas (lié à l'expertise), le fait de pouvoir s'adresser directement à l'éditeur est un gage important de confiance (1.83). Le fait de citer ses sources et d'offrir un descriptif biographique des auteurs est également rassurant (respectivement 1.45 et 1.31). *[Stanford University and Makovsky & Company - Juin 2002]*
- Seuls **29 %** des internautes font confiance aux sites internet marchands. **84 %** se méfient de la frontière floue existant entre information et publicité. **88 %** des internautes souhaitent pouvoir contacter l'éditeur d'un site (voir fiche n° 42). *[Consumer WebWatch - Avril 2002]*
- **Plus d'un tiers** des journalistes de la presse traditionnelle utilisent Internet comme source principale d'information. *[Burson-Marsteller - Décembre 2000]*
- **63 %** des gens font confiance aux sites d'information en ligne non dérivés de médias traditionnels. *[IONA - Février 2002]*

Vos contenus sont-ils suffisamment contextualisés?



« Dans la jungle de l'information, ce qui est précieux, ce n'est pas tant l'information elle-même (souvent accessible gratuitement d'une manière ou d'une autre), mais la manière dont cette information est reliée, mise en scène, interprétée. »
[www.redaction.be]

Il existe au moins deux raisons de vouloir contextualiser l'information en ligne. D'une part pour **permettre à l'utilisateur de se situer** à travers cet Internet titanesque, immatériel et volatile, où les pages croupissant depuis la préhistoire du web côtoient les pages actualisées en temps réel, et où la frontière est floue entre les contenus promotionnels et les contenus informatifs. D'autre part, la contextualisation peut être utilisée pour **enrichir l'information elle-même**, en développant, grâce à l'hypertexte, un mode de pensée associatif. Un contenu prenant d'autant plus de valeur qu'il est encadré par d'autres contenus.

CONSEILS

Pour que l'internaute s'y retrouve :

- ✓ un petit texte générique sur la homepage ;
- ✓ des rubriques du type « About us », « How to contact us? » ou « Why is this site useful? » ;
- ✓ une interface de navigation consistante (laquelle soutient à la fois une identité visuelle et une architecture de contenu) ;
- ✓ des mentions « copyright », « produced by »...
- ✓ des dates de création ou de dernière mise à jour.

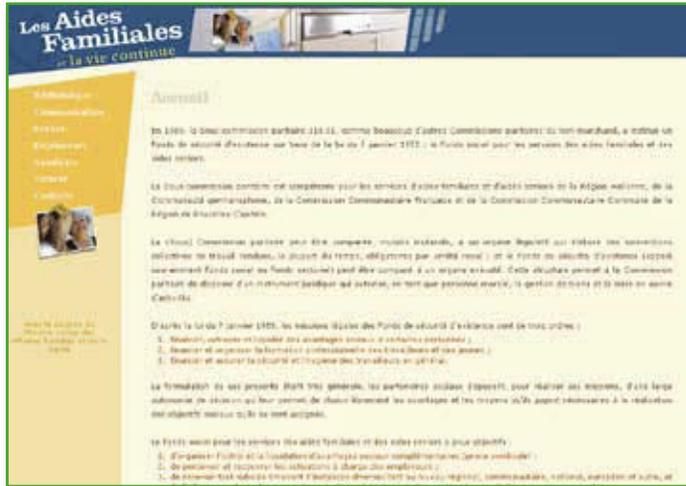
Pour enrichir votre contenu grâce à la contextualisation :

- ✓ Mentionnez vos sources (auteur, éditeur, support...).
- ✓ Resituez l'information dans le temps et dans l'espace.
- ✓ Faites des liens vers des ressources et points de vue complémentaires.

CHIFFRES

- Internet est un immense océan d'informations. En 2001, on recensait **plus de 8 millions** de sites web aux vocations très diverses. Et il semble que cela ne représente que la partie visible de l'iceberg. Cette masse d'informations est un magma vivant et instable : **70 %** des pages web ont une durée de vie inférieure à 4 mois. *Le Monde Interactif - Août 2002*
- À l'échelle du Réseau, **19 clics** séparent, en moyenne, une page internet d'une autre. Ce qui veut dire qu'un internaute glisse très vite d'un site commercial français vers un site académique américain, en passant par la page personnelle de la famille Dupont. Il en découle un besoin évident de contextualisation. *INature - Septembre 1999*

ÉTUDES DE CAS



Voici un site web associé à une campagne de communication qui vise à promouvoir le métier d'aide familiale. Le contenu est introduit par son contexte juridique : « En 1989, la Sous-commission paritaire 318.01, comme beaucoup d'autres Commissions paritaires du non-marchand, a institué un Fonds de sécurité d'existence sur base de la loi du 7 janvier 1958 : le Fonds social pour les services des aides familiales et des aides seniors. ». Le texte se prolonge ainsi sur près de trois écrans. Éclairer le contexte d'un site web ne signifie pas qu'il faille noyer le visiteur par des détails administratifs ou juridiques. Faites court et concret. En deux lignes, expliquez à qui s'adresse le site, à quelle initiative il correspond et ce qu'on peut y faire.

[Prise d'écran – 6 décembre 2007 – www.lesaidesfamiliales.be]



Sur le site de la ville de Jodoigne, le bourgmestre vous accueille en donnant l'impression de vous expliquer le fonctionnement d'Internet : « En déroulant les menus attachés aux rubriques ci-contre, vous pourrez découvrir des informations de tous genres et de tous types. [...] Quelques mouvements de souris et vous découvrirez tous les renseignements que vous souhaitez. [...] Bonne découverte virtuelle de notre ville et bonne utilisation des nombreux outils mis à votre disposition ». Ce discours, prolix et peu informatif, est d'un autre âge. Les dernières actualités, quelques liens vers les outils clés et un véritable éditorial traitant des enjeux de la localité offriraient une mise en contexte bien plus consistante.

[Prise d'écran – 27 décembre 2007 – www.jodoigne.be]

OUTILS

- Les internautes ne débarquent pas systématiquement par la page d'accueil de votre site. Venant d'un moteur de recherche, ils peuvent très bien atterrir directement sur une page intérieure. **Le besoin de contextualisation ne s'arrête donc pas à la homepage.** (Voir fiche n° 39)

16

Les contenus exploitent-ils la valeur ajoutée d'Internet?



Vouloir profiter des potentialités du multimédia est une démarche louable, mais qui ne fonctionne que lorsque le contenu le justifie. L'interactivité gratuite est une perte d'énergie.

En dehors du fait qu'il rend l'information accessible de n'importe où n'importe quand, Internet possède de nombreux atouts par rapport au papier :

- ✓ **l'hypertexte** (qui permet de relier l'information avec une grande efficacité et une grande souplesse) ;
- ✓ **le multimédia** (possibilité de combiner textes, images, sons, vidéos, animations 3D - voir fiche n° 41) ;
- ✓ **l'interactivité** (forums, chats, sondages... - voir la partie Interactivité) ;
- ✓ **les possibilités transactionnelles** (paiement en ligne sécurisé, vote en ligne, ventes aux enchères...) ;
- ✓ toutes les possibilités liées à la **programmation informatique** (calculs, requêtes liées à des **bases de données...**) ;
- ✓ la possibilité de **générer des contenus dynamiquement**, en ce compris la **personnalisation** des contenus (voir fiche n° 49).

CONSEILS

Profitez pleinement des potentialités énumérées ci-dessus, à condition que vos ressources le permettent et que la richesse de vos contenus/services le justifie !

Exploiter la valeur ajoutée d'Internet, ça commence par des détails, comme le fait de rendre interactives toutes les adresses e-mail que vous mentionnez.

CHIFFRES

- Qu'est-ce qui pousse les internautes à se rendre plus souvent sur un site plutôt qu'un autre ?

36 % des utilisateurs visiteraient un site de news plus souvent si les contenus étaient personnalisés. **31 %** seraient attirés par la possibilité de participer à un chat ou à un sondage. **20 %** se rendraient plus souvent sur le site si ce dernier proposait des éléments « rich media ». **15 %** seraient séduits par le « iContent » (contenu destiné aux mobiles).

Par comparaison, **40 %** des internautes sont prêts à choisir un site parce qu'il se charge rapidement.

Conclusion : Mieux vaut privilégier la rapidité d'un site (voir fiche n° 53) et la valeur de ses contenus (voir fiche n° 11) avant de dépenser des fortunes en applications « rich media » tape-à-l'œil. *Uupiter Media Metrix - Septembre 2001*

ÉTUDES DE CAS



Ikea mêle subtilement vidéo, 3D et interactivité en Flash pour mettre en valeur ses cuisines. Comme un oiseau invisible, le visiteur est amené à voyager dans l'espace, en campagne comme en ville, et à pénétrer les murs des cuisines de toute une série d'habitants aux modes de vie très variés. Les ambiances se succèdent sur fond musical adapté. L'air de rien, certains messages passent : le fait que la gamme IKEA convienne à tous les styles de vie, le fait que la marque couvre aussi bien le gros mobilier que les accessoires, le côté « sur mesure » aussi. Et tous ces messages pénètrent sans effort, tandis qu'un discours marketing brochuriste explicite ferait probablement fuir les visiteurs au quart de tour.

[Prise d'écran – 20 octobre 2007 – www.ikea.com]



Sur le site web de la société Bontempi, célèbre fabricant d'instruments de musique pour enfants, il manque la mélodie. Un texte à plat affirme : « Nous sommes le plus grand producteur de claviers en Europe et des centaines de milliers, si pas des millions d'entre vous, ont démarré leur voyage musical en utilisant l'un de nos instruments ». Toujours est-il qu'il n'y a pas un produit à se mettre sous la dent : ni catalogue, ni localisation des magasins, pas même une adresse e-mail. Il suffirait d'une seule bonne idée pour créer l'univers produit. Pourquoi pas un clavier en ligne, au graphisme coloré, qui produirait du son que les enfants pourraient directement activer ? Les mélodies créées pourraient être exportées au format Mp3 et envoyées à un ami.

[Prise d'écran – 20 octobre 2007 – www.bontempi.com]

IDÉE

- Il est surprenant de constater que très peu d'entreprises font l'effort d'adapter leur **rapport annuel** aux spécificités d'Internet. L'imposante majorité des sociétés se contentent de proposer une version PDF de leur rapport annuel. Or, ce document-phare dans la vie d'une entreprise pourrait gagner à être exploité de manière riche : sommaire interactif, références hypertextes, graphiques animés, allocutions audiovisuelles...

17

Les contenus correspondent-ils à ce qui est annoncé?



« Malheur à ceux qui ne tiennent pas leur promesse! »

[Ph. Monteiro da Rocha]

« It (the content) has to be in a place where users expect it to be »

[AG Consult]

Il est frustrant pour un utilisateur de ne pas obtenir le contenu ou le service qui lui a été annoncé. Il est déroutant, pour ce même utilisateur, de tomber sur des contenus de manière imprévisible. Parfois, il peut s'agir d'une bonne surprise : « Ah! Voilà donc un contenu intéressant auquel je ne m'attendais pas! » Dans un tel cas, l'architecture d'information n'est pas parvenue à mettre en valeur le contenu.

En un mot, il est nécessaire que vos contenus soient pertinents par rapport à l'architecture d'information (voir fiche n° 23) que vous avez adoptée.

CONSEILS

Veillez à ce que vos contenus correspondent aux titres et aux rubriques qui les annoncent. Par exemple, ne laissez pas croupir un article plusieurs mois dans une rubrique « Hot news »! De manière générale, évitez les fausses promesses.

N'aiguillez pas les visiteurs vers un contenu qui n'est pas encore disponible ou finalisé. Les utilisateurs apprécient peu les pages « en construction ».

Si vous éprouvez des difficultés récurrentes à ranger certains types de contenus dans votre site, remettez en question votre architecture d'information.

Peu coûteuse, la méthode du « card sorting » (voir ci-contre) peut vous guider efficacement dans le classement de vos contenus.

NOTION

- La notion de « **rhétorique d'arrivée** », développée par George Landow, exprime bien la problématique : lorsqu'un internaute arrive sur une page web, il s'attend à ce que la page corresponde à ce qui lui a été annoncé. Le fait qu'il y ait correspondance directe, non ambiguë, entre l'intitulé de l'hyperlien de départ et le titre de la page de destination est un élément rassurant pour l'internaute.

CHIFFRES

- **58%** des sites web comprennent un ou plusieurs éléments de navigation derrière lesquels les visiteurs ne savent pas ce qu'ils vont trouver. IAG Consult - février 2002

ÉTUDES DE CAS



[Prise d'écran – 26 avril 2007 –
www.ambbruxelles.esteri.it]



Un nom de domaine explicite contient une promesse. Le site web tourismebelgique.com, par exemple, laisse à penser qu'on y trouve des informations touristiques sur la Belgique. Or, il s'avère très vite que ce site ne parle que de la moitié nord du pays : la Flandre et Bruxelles. Toute la Wallonie est complètement évacuée. Les Fagnes et Ardenne aux oubliettes. Pas un seul lien n'aiguille vers la partie francophone du pays. Une recherche sur le terme « Wallonie » ne donne strictement aucun résultat. La métonymie est une figure de style qui consiste à prendre la partie pour le tout. Elle est utilisée ici à des fins régionalistes. Ce faisant, le visiteur est trompé.

[Prise d'écran – 30 décembre 2007 –
www.tourismebelgique.com]

OUTILS

- La méthode du « **card sorting** » (tri de cartes) vous aide à ranger efficacement vos contenus. Le principe est simple : demandez à vos utilisateurs potentiels dans quelles rubriques de votre site ils auraient tendance à rechercher différents types de contenus (représentés par des cartes, à classer dans une des rubriques). Effectuez le test auprès d'un échantillon représentatif de votre public cible (5 à 10 personnes peuvent suffire) (voir fiche n° 52).

Les contenus sont-ils juridiquement acceptables?



« Pratiquement toutes les règles de droit s'appliquent à votre site web et, en particulier, celles qui concernent la contrefaçon de marques déposées ou de nom commercial, les droits d'auteur et la diffamation. »
[SAM Mag]

N' imaginez pas que tout vous soit permis sur Internet. De cet étudiant suédois de 17 ans, poursuivi pour incitation à la contrefaçon d'échantillons musicaux, à cet internaute français, condamné pour publicité intempestive non sollicitée (spam), en passant par Yahoo, le géant du web, condamné (voir ci-contre) à empêcher l'accès à des enchères en ligne proposant des objets nazis... nombreux sont ceux qui ont déjà fait les frais de la justice.

Et les pouvoirs publics n'ont pas fini d'œuvrer à adapter les lois aux réalités de la nouvelle économie et de l'administration électronique.

CONSEILS

Vérifiez la conformité de votre site web au regard de la loi nationale et européenne. Étant donné l'évolution rapide des dispositions dans ce domaine, vous ferez appel, idéalement, à un auditeur juridique externe.

Suivant l'activité du site, l'audit devrait porter sur :

- ✓ les mentions légales obligatoires du site web ;
- ✓ les règles relatives à la protection des données personnelles ;
- ✓ les aspects de propriété intellectuelle et de respect des droits d'auteur ;
- ✓ les règles relatives à la vente et à la conclusion de contrats en ligne ;
- ✓ les questions de responsabilité du site ;
- ✓ l'utilisation du courrier électronique.

CHIFFRES

- La majorité des sites d'e-commerce belges ne sont pas conformes à la législation commerciale. Sur un total de 1083 sites visités par les collaborateurs du ministère belge des Affaires économiques, **403** dossiers ont été ouverts suite à des manquements. Sont notamment visées, les dispositions portant sur la protection et l'obligation d'information du consommateur. *[Belga – mai 2001]*
- Rien qu'en Allemagne, **3700** lois nécessiteraient d'être adaptées aux nouvelles réalités engendrées par Internet. *[PriceWaterhouseCoopers - 2001]*

ÉTUDES DE CAS



23 septembre 2006 : la page d'accueil de Google Belgique est défigurée. Le portail américain vient d'être condamné pour violation des droits d'auteur des éditeurs de presse belge francophone. Il est reproché à Google News de publier, sans autorisation, des extraits d'articles de presse. Pour quelques heures, le texte du jugement figure intégralement sur la page d'accueil locale du moteur de recherche. L'ironie, c'est que l'interface hyper simple de Google, qui a marqué un tournant dans l'histoire du web, rend le jugement extrêmement visible, mais parfaitement illisible.

[Prise d'écran – 23 septembre 2006 – www.google.be]



En 2004, la mairie de Puteaux a porté plainte pour diffamation contre Christophe Grébert, un Puteolien auteur d'un blog critique sur la gestion municipale. Les tribunaux ont prononcé la relaxe en se fondant sur la bonne foi du blogueur. Un peu plus tard, en septembre 2006, Joëlle Ceccaldi-Raynaud, maire de Puteaux, et Charles Ceccaldi-Raynaud, son père et ancien maire, ont été condamnés pour diffamation envers Christophe Grébert. Motif : des insinuations de « penchants pédophiles » publiées sur le site officiel de la municipalité. Cette affaire nous rappelle tant la liberté d'exprimer des opinions, même très critiques, que l'interdiction de porter atteinte à l'honneur d'une personne en lui imputant injustement des faits, et non pas de simples injures non porteuses d'accusations.

[Prise d'écran – 30 décembre 2007 – www.monputeaux.com]

OUTILS

- Pour suivre gratuitement l'actualité du droit des technologies de l'information, notamment l'évolution de la jurisprudence française et internationale, visitez Juriscom.net : www.juriscom.net.
- Autre source fiable en matière d'information juridique propre à Internet, à ancrage belge cette fois : www.droit-technologie.org.

Quel est le degré d'attractivité des contenus?



Certains thèmes sont des valeurs sûres. Introduire le mot « **SEXE** » sur la couverture d'un magazine provoque, paraît-il, une augmentation des ventes en moyenne de l'ordre de 30 %. L'occurrence « **SEX** » est incalculable à la première place du hitparade des mots-clés les plus recherchés sur des moteurs tels que Google.

Un contenu n'en vaut pas un autre en termes d'attractivité. Les sociologues de la communication ont étudié de très près les paramètres qui font qu'une information est jugée plus ou moins intéressante par le public. Quoiqu'il n'y ait pas un public mais DES publics.

La divergence entre les sexes reste, par exemple, significative : les femmes sont plus susceptibles de consulter des informations sur la religion ou sur la santé, de rechercher un emploi ou de jouer en ligne ; les hommes consomment davantage les nouvelles financières ou sportives, et ils fréquentent les sites gouvernementaux.

CONSEILS

Privilégiez les thèmes « proches » des gens :

1. **Proximité temporelle** : Le présent est prioritaire par rapport au passé, mais c'est l'avenir proche qui interpelle plus que tout : « Que va-t-il m'arriver demain ? »
2. **Proximité géographique** : Un petit événement tout près de chez nous peut avoir plus d'intérêt qu'un gros événement loin de chez nous.
3. **Proximité affective** : Le sexe, la mort, la souffrance, la santé, la maladie, l'argent, la violence... sont des thèmes qui interpellent tout le monde.

La **notoriété** (la vie des stars...), l'**inhabituel** ainsi que tout ce qui a une répercussion **pratique** sur la vie de tous les jours (prix de l'essence...) parvient à attirer l'attention.

CHIFFRES

À propos des thèmes en vogue :

- L'informatique (**27 %**), la mode (**13 %**), l'automobile (**12 %**) et le paramédical (**11 %**) sont les secteurs de l'e-commerce qui se partagent la plus grosse part du marché BtoC (vente au détail). [Département du Commerce US - mars 2001]
- Les informations relatives au business (**32 %**), le divertissement (**17 %**) et les sites de rendez-vous (**11 %**) génèrent, à eux seuls, **60 %** des recettes provenant de contenus payants. [Online Publishers Association - Août 2002]

ÉTUDES DE CAS



En mai 2006, la page d'accueil du site web du SLFP (syndicat libre de la fonction publique, en Belgique) était entièrement squattée par le mot de bienvenue de son président général, moyennant une mise en page particulièrement austère. La structure du discours (histoire, mission, organisation et structure) était le prototype même d'une approche administrative, à mille lieues des préoccupations de l'utilisateur. Ce qui intéresse les visiteurs, ce n'est pas de découvrir le fonctionnement de l'organisation. Ce qui intéresse les membres potentiels ou effectifs d'un syndicat, ce sont les services auxquels ils ont droit.

[Prise d'écran – 7 mai 2006 – www.slfp.be]



Aujourd'hui, le SLFP a effectué la refonte de son site web. L'environnement graphique, sans être de la plus grande finesse, nous apparaît beaucoup plus convivial. Les photos représentent des hommes et des femmes en nombre, et non plus uniquement le président général. La structure a été repensée dans un esprit beaucoup plus centré vers l'utilisateur. Les détails sur la cuisine interne de l'organisation ont été relégués au second plan. Des actualités variées ont envahi l'espace central de la page d'accueil : prises de position, comptes rendus de manifestations, avantages pour les membres... Tout cela rend le site beaucoup plus attractif qu'il ne l'était auparavant.

[Prise d'écran – 30 décembre 2007 – www.slfp.be]

OUTILS

- Les **outils d'analyse de fréquentation** (tels que le logiciel Webtrends) vous permettent d'observer quels sont les pages et les thèmes de votre site qui attirent le plus de visiteurs. Sur cette base, vous avez la possibilité de publier une liste des articles les plus consultés (« top links ») (voir fiche n° 3).
- Certaines **techniques de personnalisation** sont redoutables : sur base du comportement d'un visiteur et des thèmes sur lesquels il s'est attardé, vous pourrez, lors de sa prochaine visite, afficher en page d'accueil des news ou des promotions personnalisées. Amazon, le libraire en ligne, propose ainsi des choix littéraires à ses clients en fonction de leurs achats précédents.

Votre site existe-t-il en plusieurs versions linguistiques ?



« Rendre hommage à la langue du visiteur, c'est déjà le convaincre à moitié. »

[J.-P. Jumez]

« Si les Etats-Unis concentrent 50% des contenus du Web, la France n'en représente que 2%. Le réseau parle américain. »

[E. Hoog]

Une forte demande existe en faveur d'un Internet multilingue (voir chiffres ci-contre). Au-delà de la volonté de préserver la diversité des cultures, la traduction d'un site représente incontestablement un plus commercial. Tous les internautes ne connaissent pas nécessairement l'anglais et, même si c'est le cas, opèrent prioritairement leurs recherches par mots clés dans leur langue maternelle.

Les barrières technologiques qui freinaient le développement du multilinguisme sur Internet ont tendance à s'estomper (cf. l'avènement de l'Unicode). Il est désormais possible de naviguer sur le Web en Chinois, en Japonais ou dans d'autres langues qui n'utilisent pas l'alphabet occidental.

CONSEILS

Lorsque vous organisez la **traduction** d'un site web, n'omettez pas de considérer les images intégrant du texte, les menus déroulants, les tags ALT et META, les liens, les messages automatiques, les boutons... Prévoyez des modèles flexibles (d'une langue à l'autre, le volume des textes et la taille des boutons peuvent sensiblement varier). Implémentez un moteur de recherche supportant le multilinguisme.

Pesez bien ce que va vous coûter le site en termes de **maintenance**. Chaque nouvelle version linguistique multiplie votre budget et diminue la réactivité du site, chaque contenu devant faire l'objet de traductions avant d'être publié.

CHIFFRES

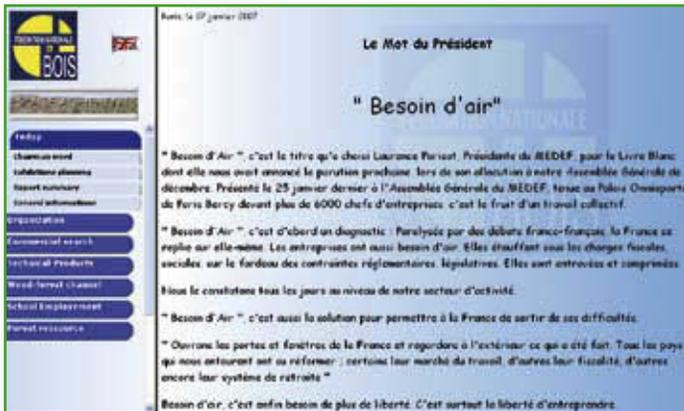
- Les internautes de langue anglaise (**49,9%**) ne sont plus majoritaires sur le web. Mais plus des 2/3 des pages web (**68,4%**) sont rédigées en anglais. Et cette proportion atteint **96%** pour les sites de commerce électronique. [Le Monde Interactif - Unesco - Usic - 2000]
- Au sein des pays non anglophones, de **70 à 85%** des internautes préfèrent naviguer dans une autre langue que l'anglais. IIDC - 2000

ÉTUDES DE CAS



Le site du Parlement européen reste probablement parmi les sites web les plus multilingues au monde. Les actualités quotidiennes y sont rédigées en 22 langues. Un menu déroulant, situé en haut à droite de l'interface, vous permet, à tout moment, d'afficher le contenu dans une autre langue. Certains contenus sont non seulement traduits, mais également adaptés aux situations nationales. Désirez-vous visionner la vidéo d'une séance plénière ? Une interprétation dans 23 langues est à votre disposition.

[Prise d'écran – 29 décembre 2007 –
www.europarl.eu]



La Fédération (française) nationale du bois propose une version anglaise, atout indéniable dans un marché très internationalisé. Un petit drapeau britannique permet d'y accéder. Bizarrement, au passage de la souris, le drapeau anglais se change en drapeau français. L'utilisateur se met alors à douter de sa fonction. Même si elles sont abondamment utilisées à cet effet, les icônes de drapeaux ne sont pas forcément les plus judicieuses. En effet, pourquoi le drapeau britannique et pas le drapeau irlandais ou américain ? Les codes linguistiques internationaux (« EN » pour l'anglais) nous paraissent plus neutres. Malheureusement, la dite version anglaise n'apporte que déception : seul le menu de navigation a été traduit, pas les contenus ! Évitez ce genre de fausses promesses.

[Prise d'écran – 29 décembre 2007 –
www.fnbois.com]

À LIRE

- Sur le site du W3C, vous trouverez une définition des protocoles internationaux ainsi que des conseils pour créer un site multilingue : <www.w3c.org/International/>
- Lire aussi : *International Use: Serving a Global Audience in Designing Web Usability* (pp. 313-344), de Jakob Nielsen.

Navigation

Votre page d'accueil incite-t-elle à visiter le site ?



« La page d'accueil d'un site est comparable à une vitrine : ce n'est que lorsque l'utilisateur clique sur un lien qu'il franchit vraiment le seuil du magasin. »

[Axance]

« The homepage is your company's face to the world. »

[J. Nielsen]

La page d'accueil de votre site a une importance centrale. Il s'agit de la page la plus visitée, celle qui sert le plus souvent de point d'entrée, celle vers laquelle on revient pour s'orienter. Une bonne page d'accueil se doit de révéler d'un coup d'oeil toute la richesse de votre site. Elle se doit de répondre aux questions suivantes que se posent les internautes : Où suis-je ? Qu'est-ce que ce site peut m'offrir ? Qu'y a-t-il de neuf ? Quels chemins puis-je emprunter ?

CONSEILS

Surveillez le taux de perte de visiteurs à l'entrée de votre site. Tentez d'attirer un maximum d'utilisateurs vers les pages intérieures en faisant remonter les contenus et services d'accroche et en évitant les pages d'introduction peu informatives.

Évitez toutefois les pages d'accueil trop encombrées. Les visiteurs se sentiront déroutés par une surabondance d'information. Ils doivent savoir par quel bout prendre votre site.

Imposez-vous un canevas éditorial clair pour éviter que des demandes diverses ne viennent détricoter la page au fil du temps.

Les nouveaux visiteurs apprécient d'être renseignés sur la vocation du site. Les visiteurs fidélisés plongent sur les contenus d'actualité. Il faut nourrir les deux.

La recherche par mot clé convient bien aux utilisateurs qui cherchent quelque chose de précis. Les autres exploreront les répertoires thématiques.

CHIFFRES

- La première impression d'un visiteur se forme en 50 millisecondes (un vingtième de seconde !). C'est ce qui a été prouvé par une équipe de recherche canadienne. Cette impression influence la perception de la qualité du reste du site : c'est l'effet de « halo ». *IBBC News – janvier 2006*
- Souvent inutiles, les génériques d'introduction provoquent un taux de perte de visiteurs de l'ordre de 30 %. *[Benchmark Group - avril 2000]*

ÉTUDES DE CAS



En guise de bienvenue, le site de la commune de Lasnes propose l'histoire de la localité. Résultat : une page d'accueil qui s'étale sur près de 3 800 pixels de haut, soit l'équivalent de six écrans. Un texte qui n'est d'ailleurs pas écrit pour le web (voir la partie Contenu) et qui débute par cette consigne à faire fuir : « En cas de problèmes merci de contacter le service informatique ». La page d'accueil d'un site communal se doit avant tout de répondre simplement et efficacement aux besoins des visiteurs. Obtenir l'historique de la localité peut constituer un de ces objectifs, mais nous doutons que celui-ci soit important au point d'envahir à ce point la porte d'entrée.

[Prise d'écran – 23 juin 2007 – <http://www.lasne.be>]



Au contraire de Lasne, la commune de Vannes offre une page d'accueil de qualité quasi professionnelle. On peut critiquer la place prise par la photographie d'ambiance, mais le reste est de bonne facture : clarté visuelle de la mise en page, usage aussi esthétique qu'efficace des couleurs et mise en valeur différenciée des contenus. C'est surtout cela qui fait la différence : la page d'accueil propose de vrais choix éditoriaux en termes de contenus. Sans jamais tomber dans le piège de la longueur ou de la surabondance. Le touriste, l'habitant et le curieux y trouveront tous une invitation à l'exploration.

[Prise d'écran – 14 décembre 2009 – <http://www.mairie-vannes.fr/>]

À LIRE

- Jakob Nielsen émet 10 conseils de base en matière de conception de page d'accueil : Top ten guidelines for homepage usability <<http://www.useit.com/alertbox/20020512.htm>> (en anglais)
- Deux axes essentiels :
 1. Énoncez clairement la vocation du site (slogan, description des principaux services...).
 2. Faites remonter le contenu à la surface (en intégrant des exemples de produits ou des contenus d'accroche renvoyant vers certains articles liés ou non à l'actualité).

Les fonctions de base de la navigation sont-elles prévues?



« It's very important to always tell the viewer exactly where they are and how to get back. »
[R. Black]

« Most users simply don't care about where they are in a site, and they don't want to learn. »
[Good Experience]

Chaque page de votre site devrait fournir des réponses aux trois questions de base que se posent les internautes : Où suis-je ? Où puis-je aller ? Comment puis-je revenir en arrière ?

CONSEILS

Offrez des **outils de contextualisation** permettant à vos visiteurs de savoir où ils sont : titres de section, sentier de navigation (voir ci-contre), boutons de rubrique en surbrillance identifiant la rubrique active.

Permettez aux utilisateurs de **revenir en arrière** facilement : à l'aide du sentier de navigation et, au minimum, par une fonction de retour vers la page d'accueil. Un nombre important d'utilisateurs s'attendent à ce que le logo du site soit rendu interactif et se sentiront frustrés s'il n'en va pas ainsi. Toutefois, il est conseillé de prévoir, complémentirement, un lien hypertexte renvoyant explicitement vers la page d'accueil.

Renseignez l'utilisateur sur les destinations possibles, à l'aide d'un **menu de navigation** permanent (voir fiche n° 24) ainsi que par des hyperliens contextuels, transparents quant à leur destination.

L'utilisateur demande à être orienté, certes, mais il n'est pas venu pour étudier la géographie complète de votre site. Ne transformez donc pas votre interface en un cockpit de Boeing, en donnant plus d'importance à la navigation qu'au contenu.

CHIFFRES

- **55%** des sites web intègrent, sur chaque page, un lien hypertexte menant vers la page d'accueil. **55%** des sites utilisent le logo de la société (normalement positionné en haut à gauche) comme bouton de retour vers la page d'accueil. [Belgian Web Usability 2002 - AG Consult]
- **Deux tiers** des internautes sont d'accord pour dire que, sur la plupart des sites, ils ont du mal à se repérer au cours de leur navigation. [Benchmark Group - février 2002]
- **80%** des utilisateurs jugent la facilité de navigation comme intervenant de manière « très importante » dans leur intention de visiter ou non un site. [Consumer WebWatch - janvier 2002]

ÉTUDES DE CAS



Sur ce site gouvernemental d'information sur la téléphonie mobile, le simple respect de quelques standards augmenterait notablement le confort de navigation. Bien que le logo soit conforme aux conventions en renvoyant vers la page d'accueil, il n'y a pas d'équivalent sous forme de lien textuel. La présence d'un sentier de navigation (ou « fil d'Ariane ») serait appréciée. Aucune surbrillance ne vient signaler la section dans laquelle on se trouve. Les liens de navigation secondaire (contact, carte du site, etc.) occupent une place prédominante par rapport aux sections principales. Ces dernières ne sont accessibles, en bas de page, que par des boutons icônes dont le titre n'apparaît qu'au passage de la souris. Quant aux hyperliens dans le texte, ils sont à peine lisibles, en bleu sur fond bleu.

[Prise d'écran – 14 décembre 2009 –
<http://www.infogsm.be>]



Contrairement à InfoGSM.be, sur le site de l'UNICEF, les trois niveaux de navigation sont très bien imbriqués. Les sous-rubriques disponibles sont visuellement rattachées à la rubrique parent. Le même code couleur permet de se situer à chaque niveau de l'arborescence du site. En conformité avec les usages, le logo de l'organisation renvoie vers la page d'accueil. Le « fil d'Ariane » facilite le repérage et la navigation ascendante. Seul bémol : il n'utilise pas le signe conventionnel « > » pour séparer les étages.

[Prise d'écran – 9 septembre 2007 –
<http://www.unicef.be>]

NOTION

- Le **sentier de navigation** (du genre : « [homepage](#) > [support technique](#) > [FAQ](#) ») est un bon moyen d'indiquer à l'utilisateur où il se trouve et comment revenir en arrière. Sont soulignés, les niveaux supérieurs vers lesquels l'utilisateur peut remonter. Les séparateurs « > » et « / » sont les plus répandus et, de ce fait, les plus efficaces. Les ergonomes anglosaxons appellent cet outil le « breadcrumb trail », littéralement « chemin de miettes de pain », en référence au célèbre conte d'Hansel et Gretel, semant des miettes de pain pour s'assurer de pouvoir retrouver leur chemin.

23

Votre structure a-t-elle du sens pour l'utilisateur ?



L'architecture d'information, c'est l'art d'organiser l'accès aux contenus. Cela passe par le choix des rubriques, la manière de les regrouper, de les nommer, de les hiérarchiser... L'enjeu : mettre en valeur la richesse de vos activités, faciliter l'accès aux informations cruciales et canaliser l'actualisation des contenus.

« L'architecture d'information est la clé de voûte de votre réussite sur Internet. »
[Qwentès]

« The beginning of all understanding is classification. »
[H. White]

« Architecturer l'information d'un site est un travail qui doit être décoré de la présentation des informations dans les pages »
[Amélie Boucher]

CONSEILS

Placez-vous du point de vue de l'utilisateur, et non du point de vue du producteur d'information. Evitez le syndrome du « Vice-Presidential Button ». À savoir le fait de mettre en avant-plan une information qui conforte l'ego de certaines personnes dans l'entreprise, mais qui est sans intérêt pour l'utilisateur.

N'hésitez pas à exploiter plusieurs classifications complémentaires : accès géographique, alphabétique, chronologique, thématique, typologique, par audience...

L'approche « task-oriented » (qui se base sur les actions que le visiteur est susceptible de venir effectuer sur le site) s'avère particulièrement efficace.

Adoptez un système de nomenclature suffisamment standard, intuitif, cohérent et consistant.

Une bonne architecture résiste au temps. Anticipez donc l'actualisation des contenus : ne créez pas de rubrique que vous ne pourrez maintenir et laissez place à l'imprévu.

CHIFFRES

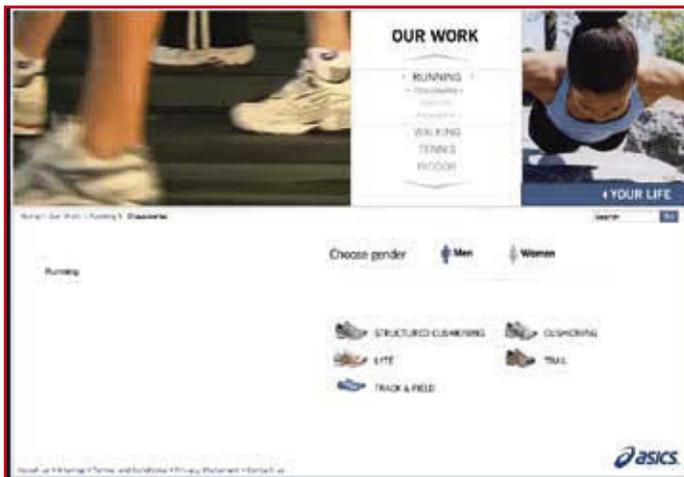
- Dans son ouvrage intitulé *Designing Web Usability*, J. Nielsen rapporte le cas d'un projet d'e-commerce où il a été amené à tester deux structures de navigation différentes. La première correspondait à la vision que les producteurs se faisaient de leur propre secteur ; la seconde reflétait le point de vue des utilisateurs. Des tests d'utilisabilité ont ensuite démontré que l'architecture « orientée-utilisateur » était, de loin, plus efficace. Le taux de succès (dans la recherche d'informations déterminées) était de **80 %** dans un cas, contre seulement **9 %** dans l'autre !
- **85 %** des contenus des entreprises sont non structurés. C'est-à-dire qu'ils ne sont pas « qualifiés », sémantiquement tagués, ou associés à des métadonnées qui permettraient d'en faciliter l'accès ou la classification. *IIBM - septembre 2002*

ÉTUDES DE CAS



Le site « Bleu Ciel » de EDF propose une architecture d'information orientée sur les tâches. Quand le contenu le permet, cette approche s'avère redoutablement efficace. L'utilisateur se reconnaît facilement dans l'action présentée. L'usage de verbes à la forme active en début d'intitulé en augmente encore l'impact. Ce que EDF maîtrise à la perfection : « J'ai besoin d'énergies » « J'ai besoin de services », « Je fais des économies d'énergie »... Cet accès direct et explicite à l'information peut être un grand motif de satisfaction pour le visiteur. Attention : cela exige une parfaite connaissance des attentes, au risque de passer à côté de la cible.

[Prise d'écran – 4 décembre 2009 –
<http://www.edf-bleuciel.fr/>]



Pour ses chaussures de course à pied, Asics propose une étrange classification de ses modèles. Qui peut comprendre la différence entre « cushioning », « structured cushioning », « lyte », « trail », etc. ? Même en oubliant qu'on utilise de l'anglais dans un site francophone et même parmi les amateurs de la discipline, il y a fort à parier que cette proportion soit très faible, sinon nulle. Un classement basé sur la fréquence d'utilisation, le type de surface, le poids et le type de pied cadrerait mieux avec les attentes du pratiquant.

[Prise d'écran – 7 octobre 2007 –
<http://www.asics.be/>]

À LIRE

- Un des rares ouvrages sur ce thème précieux : *Information Architecture for the World Wide Web*, L. Rosenfeld & P. Morville, 3^e édition, 2006.
- La conception centrée utilisateur, par Ergolab

<<http://www.ergolab.net/articles/conception-centree-utilisateur.html>>

La navigation est-elle cohérente à travers le site ?



« Le bandeau de navigation doit se retrouver sur toutes les pages. Ce principe ne devrait même plus être rappelé. »
[Axance]

« Clearly structured sites hold your hand all the way through. They're simple, with consistent, clear navigation on every page. »
[R. Black]

Typiquement positionnée en haut de page ou dans la colonne de gauche, la **barre de navigation** est une fonction à laquelle s'attendent les utilisateurs et à laquelle ils ont droit. Sauf exception, cette barre de navigation devrait les accompagner tout au long de la visite de votre site. Les visiteurs devraient pouvoir circuler d'une rubrique à l'autre sans devoir recourir aux artifices de leur navigateur. Utilisent-ils abusivement le bouton « back » d'Internet Explorer ? ... C'est mauvais signe.

CONSEILS

Présente sur toutes les pages du site, la barre de navigation devrait reprendre systématiquement :

- ✓ les mêmes intitulés de rubriques et fonctionnalités ;
- ✓ toujours dans le même ordre ;
- ✓ toujours au même endroit de l'écran ;
- ✓ ayant toujours strictement la même fonction.

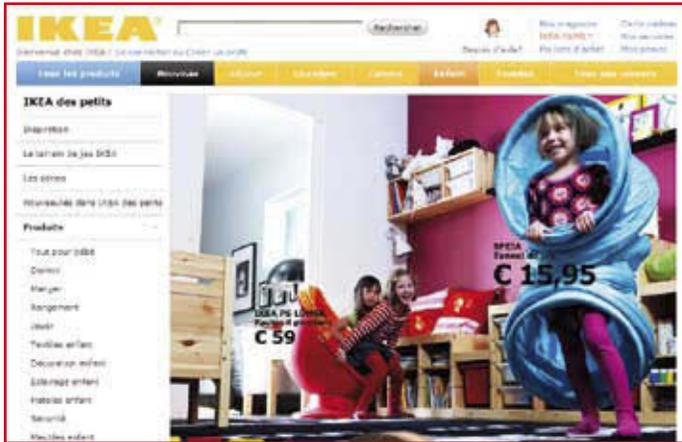
Il n'y a pas de raison pour que la page d'accueil échappe à cette règle et adopte une logique radicalement différente de celle des pages intérieures.

Notez que plusieurs niveaux de navigation peuvent s'imbriquer de manière complémentaire. Certaines fonctionnalités seront intégrées sur toutes les pages du site (« **navigation globale** ») ; d'autres ne seront accessibles qu'au sein de toutes les pages d'une section déterminée (« **navigation locale** ») ; d'autres encore seront liées à un contenu tout à fait spécifique (« **navigation ad hoc** »).

CHIFFRES

- La plupart des sites internet professionnels ont intégré aujourd'hui la nécessité de fournir des outils de navigation consistants. Ils ne sont plus que **4%** à pécher par manque de support à la navigation. Cependant, parmi les sites importants, on observe encore **10%** de pages orphelines (n'intégrant pas de menu de navigation). Jakob Nielsen - mai 1999

ÉTUDES DE CAS



Pas évident de fournir un système de navigation efficace lorsque, comme Ikea, on veut informer sur des milliers de produits. Le mérite du site du géant suédois est de proposer l'exploration du catalogue sous forme d'une navigation aérée et claire. Toujours placée au même endroit, elle mentionne visuellement le niveau dans lequel on se trouve. Quelle que soit la gamme de produit, on retrouve les mêmes repères. Et lorsqu'on affiche le détail d'un article, les options de la gamme disparaissent pour ne laisser place qu'à une navigation locale ciblée.

[Prise d'écran – 4 décembre 2009 –
<http://www.ikea.fr/>]



Une navigation au comportement imprévisible et incohérent, voilà ce qui attend le visiteur du site de la Communauté française de Belgique. La barre horizontale ouvre parfois une page de contenu, parfois un autre site Internet dans une nouvelle fenêtre. Certains choix de rubriques changent même le logo du site et modifient légèrement le positionnement de la barre horizontale de navigation dans la page. Quant au menu de gauche, il apparaît ou disparaît selon la page consultée. En résulte un sentiment de confusion pour l'utilisateur, qui dessert l'image de l'institution.

[Prise d'écran – 9 septembre 2007 –
<http://www.cfwb.be/>]

OUTILS

- Si votre site est «bricolé» à la main et que vos menus de navigation sont «copiés-collés» dans chaque page, vous multipliez les chances d'y trouver des incohérences. Certaines technologies peuvent vous aider à maintenir la consistance de votre système de navigation. Il en va ainsi des **Content Management Systems** ou autres systèmes de gestion de site vous contraignant à utiliser des **modèles** («templates») consistants. Toute modification d'un modèle de navigation est répercutée automatiquement à travers l'ensemble du site. Ces technologies sont particulièrement efficaces sur des sites à gros volume. L'utilisation des **feuilles de style** est vivement conseillée (permettant, notamment, de s'assurer que tous les hyperliens ont la même apparence, la même couleur, le même comportement...).

25

Les zones de navigation sont-elles clairement découpées ?



« Le bandeau de navigation ne doit pas présenter plus de 7 choix distincts. »
[Auditweb]

« L'information devrait être découpée/ regroupée en différentes zones d'une même famille sémantique, perçue comme telle par l'utilisateur. »
[Redaction.be]

Des études scientifiques indiquent que notre mémoire à court terme (« empan mnésique ») est capable de prendre en compte, d'un seul coup, **plus ou moins 7 rubriques**. Au-delà de ce chiffre, nous passons à un mode de perception morcelé, nettement moins efficace. Si vos hyperliens sont trop nombreux, découpez-les donc en plusieurs zones de navigation distinctes !

CONSEILS

Assurez-vous que les différentes zones de navigation soient le fruit d'une réflexion consistante en termes d'architecture d'information (voir fiche n° 23).

Séparez les outils transversaux (« site map », « FAQ », « liens utiles », « glossaire »...) des rubriques à contenu.

Intégrez un champ de recherche par mot clé directement dans l'interface (en haut à droite de préférence), de manière à distinguer clairement le mode « recherche » du mode « rubriques ».

À moins d'avoir à faire à un site corporate pur et dur, regroupez toute l'information concernant votre société en une seule section, du type « A propos » ou « Qui sommes-nous ? ».

Reliez clairement, le cas échéant, la navigation de premier et de second niveau.

Placez la navigation globale au sommet de la page ou dans la colonne de gauche. La colonne de droite, si nécessaire, accueillera une navigation contextuelle.

CHIFFRES

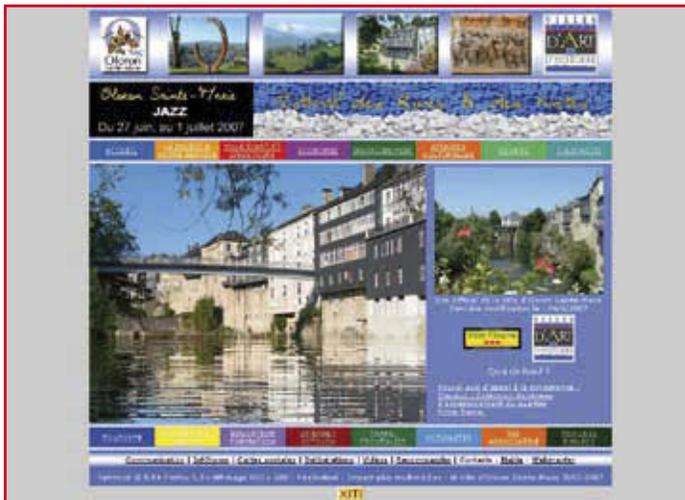
- **34 %** des sites placent certaines fonctions de navigation essentielles (« home », « contact »...) à des endroits inappropriés.
- Sur **26 %** des sites, les utilisateurs mettent trop de temps à trouver l'emplacement du système de navigation. [Belgian Web Usability 2002 - AG Consult]
- Patricia Gallot-Lavallée recense 60 systèmes de navigation différents dans son ouvrage « Donne-moi ce que je veux. 60 modèles de navigation pour satisfaire ses internautes ». [Kenazart Strategy Interactive - 2007]
- Seuls **4 %** des sites placent la navigation principale à droite, là où, en réalité, la plupart des utilisateurs s'attendent à trouver des informations complémentaires au contenu. [Axance - février 2000]

ÉTUDES DE CAS



Placer quatre niveaux de navigation dans 165 pixels de largeur sans rien concéder en termes de clarté : une mission impossible ? Radio Canada prouve que c'est tout à fait envisageable. La potion magique : des couleurs bien contrastées, une typographie irréprochable et une mise en page qui refuse tout « bruit » graphique. La descente de niveaux est également visuellement représentée par des couleurs qui s'éclaircissent. Cerise sur le gâteau : des adresses qui permettent des accès directs aux rubriques. <<http://www.radio-canada.ca/nouvelles/regional/>> ouvre directement la section régionale dans la rubrique « Nouvelles ».

[Prise d'écran – 10 juillet 2007 – <http://www.radio-canada.ca/>]



La commune d'Oloron-Sainte-Marie a beaucoup d'informations à délivrer et, malheureusement, cela se voit. Vous accédez à la majeure partie du contenu via une double barre de navigation proposant près de seize liens juxtaposés : on est loin des sept éléments recommandés. Pour faire son choix, l'utilisateur se voit contraint d'effectuer des sauts d'un bout à l'autre de l'écran, car le menu est coupé en deux. Le choix des couleurs, aléatoire, ajoute à la confusion générale d'une page qui propose, au total, près de trente zones cliquables. L'ordre des rubriques nous semble tout aussi hasardeux. Dans les pages intérieures, les choses s'aggravent : une barre de navigation spécifique s'ajoute, qui oblige la navigation principale à déménager au bas de l'écran. Problème d'architecture de l'information allié à un manque de professionnalisme dans les choix graphiques.

[Prise d'écran – 24 juin 2007 – <http://www.oloron-ste-marie.fr/>]

L'équilibre largeur-profondeur est-il acceptable?



« On voit [...] des formulaires qui ressemblent à des tunnels sans fin. »

[A. Lefebvre]

« It doesn't matter how many times I have to click, as long as each click is a mindless, unambiguous choice. »

[S. Krug]

Plus un site est « profond », plus il rend théoriquement difficile l'accès à l'information. Au-delà de trois clics, on considère généralement que l'information est trop enfouie. En revanche, un site trop horizontal, qui place tout au même niveau, perd son relief et sa lisibilité.

La tendance actuelle est de dire que le nombre de clics, dans l'absolu, importe moins que la clarté de la structure et la sensation que le visiteur a de progresser dans le site.

CONSEILS

Visez donc un juste milieu entre largeur et profondeur, entre accessibilité et lisibilité.

Tenez compte de l'importance respective des contenus : les rubriques les plus utiles devraient être davantage accessibles, donc plus proches de la surface.

N'obligez pas l'utilisateur à cliquer à plusieurs reprises à travers des pages non informatives (des accueils de section inconsistants, par exemple). Évitez « l'effet tunnel » à l'entrée du site (pages à slogan, communications techniques...).

Ne surchargez pas votre arborescence. Au-delà d'un certain volume, mieux vaut recourir à un moteur de recherche interne ou à une structuration sous forme de base de données.

Songez à l'option des « sous-sites » (voir ci-contre).

CHIFFRES

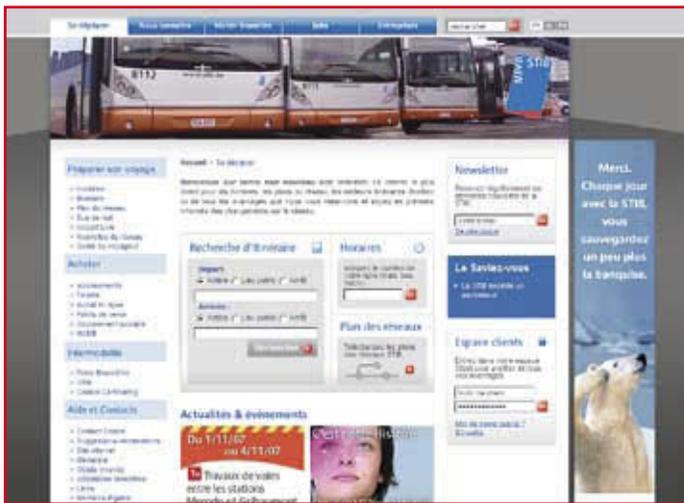
- L'ergonomie progresse : le nombre de clics nécessaire pour passer une commande en ligne a diminué. Entre 2000 et 2001, on est passé de **8,76** clics à **5,36** clics en moyenne. [6minutes e-business - février 2002]
- Trois clics de souris pour accéder aux informations les plus profondes : c'est le seuil que bon nombre de consultants conseillent de ne pas dépasser. Il faut toutefois relativiser : la fluidité du parcours et l'effort ressenti par l'utilisateur important plus que le nombre de clics absolu.
- En faisant remonter sur sa page d'accueil les liens représentant les objectifs prioritaires du site, la société Electrabel a multiplié par six le trafic de ces pages.

ÉTUDES DE CAS



Voilà à quoi ressemblait la page d'accueil de la société de transports en commun bruxelloise en mai 2007. Elle affichait une évidente difficulté à établir des priorités : un puzzle d'une vingtaine de contenus sans aucune classification apparente. Sans compter les 18 liens proposés en navigation qui n'étaient classés ni par type ni par ordre d'importance pour l'utilisateur.

[Prise d'écran – 28 mai 2007 –
<http://www.stib.be>]



En juin 2007, une nouvelle version est mise en ligne. Et le résultat est plutôt positif : cette fois-ci, le client est réellement au centre des préoccupations. Le centre de la page est occupé par un outil de recherche d'itinéraire et d'horaire, chose naturelle pour une société de transports en commun. Quant aux liens, ils sont peut-être tout aussi nombreux, mais cette fois classés par besoin : « préparer son voyage », « acheter », « intermodalité », « aide et contact ». Étaler tous les contenus au même niveau rend rarement service. Cet exemple indique l'intérêt de définir des priorités et une catégorisation qui permette de ranger certains contenus plus en profondeur.

[Prise d'écran – 23 octobre 2007 –
<http://www.stib.be>]

OUTILS

- Dans certains cas, le volume de contenu est tel qu'il n'est mathématiquement plus possible d'offrir un accès à l'information en un nombre de clics raisonnable sans recourir à une arborescence excessivement chargée. Dans ces cas-là, la solution des **sous-sites** (« subsites ») peut s'avérer intéressante. C'est ainsi que certains gros sites web corporate aiguillent vers des sites spécialisés, soit au niveau de leur ancrage géographique (exemple : « Solvay Italia »), soit quant au type de contenu développé (exemples : « Solvay Menopause Center » <www.solvay-menopause.com> ou « UCB Careers » <www.careers.ucb-group.com>). Les sous-sites couvrent ainsi une partie du contenu, bénéficiant d'une architecture autonome.

Les liens hypertextes sont-ils efficaces ?



« Les utilisateurs hésitent de plus en plus à cliquer sur des liens non descriptifs. »
[Axance]

« The success of a link depends on how well the user can predict where the link will lead. »
[User Interface Engineering]

L'hypertexte est le fondement-même de la navigation sur Internet. Qu'il s'agisse de liens internes ou de liens externes, de menus hypertextes ou de liens intégrés, certains principes sont à respecter.

CONSEILS

Vos liens devraient être :

Explicites : En cliquant sur un lien, le visiteur devrait avoir une idée la plus précise possible de l'information à laquelle il va avoir droit.

Longs (mais pas trop) : Les hypertextes composés de 3 à 6 mots fonctionnent parfaitement.

Aux couleurs standard : Les internautes aiment pouvoir différencier les liens non visités (en bleu par défaut) des liens visités (en pourpre par défaut).

Soulignés : La première conséquence du non soulignement des liens est la nécessité de les rechercher... un processus qui s'ajoute à celui de la lecture du contenu. Inversement, ne soulignez pas un texte qui ne contient pas de lien.

N'abusez pas de l'hypertexte. Limitez surtout les liens « digressifs », intégrés au contenu. La non-linéarité doit être définie du point de vue du dispositif et pas du point de vue du discours.

Lorsque vos liens sont regroupés sous la forme de menus, il importe d'adopter un **tri logique**.

CHIFFRES

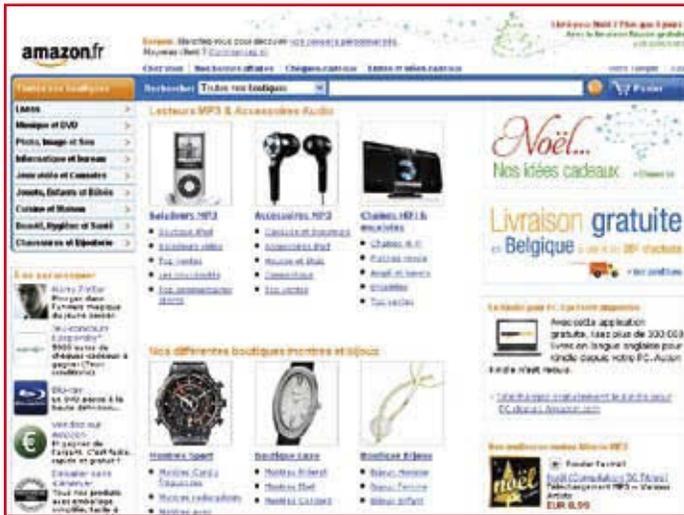
- **59%** des internautes sont d'accord pour dire que, de manière générale, il y a trop de liens sur les pages. [Le Journal du Net - avril 2002]
- Une page web contient en moyenne **23** liens internes et **5** liens externes. [Cyveillance - juillet 2000]
- Dans le top 10 des erreurs de design, Jakob Nielsen place en 3^e position le fait de ne pas préciser de couleurs pour les liens déjà visités. [Jakob Nielsen - 2007]
- **27%** des sites de commerce américains utilisent le standard de la couleur bleue pour les liens non visités. **61%** n'affichent plus de couleur différenciée selon que les liens ont été visités ou non. [Luc Carton - mars 2002]

ÉTUDES DE CAS



L'emploi du soulignement pour identifier un texte cliquable s'est imposé avec le temps. Si l'on peut travailler graphiquement un lien non souligné pour qu'il apparaisse comme cliquable, l'inverse semble difficile. Sur Internet, le soulignement est naturellement associé à la navigation. Celui qui enfreint cette norme bouscule les habitudes des internautes. Comme l'illustre la page d'accueil de Educadomo, un centre d'aide scolaire. Plusieurs morceaux de phrases sont soulignés et sont donc assimilés à des hyperliens. Alors qu'en réalité les seuls éléments cliquables de la page sont les titres (en gras) et les logos.

[Prise d'écran – 29 juin 2007 – <http://www.educadomo.be>]



Preuve s'il en est que les liens bleus soulignés ne sont pas passés de mode, Amazon les utilise pour tout le contenu localisé dans la partie centrale. Et ce ne sont pas les nouvelles versions successives qui viennent contredire ce principe de base. Même si le soulignement n'est pas d'application dans la partie de gauche, naturellement identifiée à la navigation. Petite entorse aux standards, la couleur des liens visités est un brun orangé plus en accord avec l'ambiance graphique que le mauve.

[Prise d'écran – 14 décembre 2009 – <http://www.amazon.fr>]

À LIRE

- L'utilisation de l'hypertexte : <www.redaction.be/instructions/hypertexte.htm>
- La sélection bibliographique de J. Nielsen : <www.useit.com/books/hyperbooks.html>
- « Ce mot souligné semble mener quelque part... », par Ergolab : <<http://www.ergolab.net/articles/ergonomie-liens.html>>

Un moteur de recherche performant est-il intégré ?



« Le moteur de recherche doit fonctionner rapidement et efficacement (en minimisant à la fois le silence -informations pertinentes auxquelles on n'a pas accès- et le bruit -informations non pertinentes auxquelles on accède.»

[Centrale Santé]

Indispensable sur les sites volumineux (plus de 100 pages), le moteur de recherche est facile à installer, mais compliqué à optimiser.

CONSEILS

Intégrez directement un champ de recherche sur la page d'accueil, de préférence tout en haut à droite. Intitulez le champ « search » ou « recherche », tout simplement.

Offrez, sans l'imposer d'emblée, un mode de recherche avancé (recherche multicritères, opérateurs booléens, mémorisation des paramètres, etc.). Tout est question d'équilibre entre la complexité des options et la pertinence des résultats. Faites en sorte que l'utilisateur puisse facilement réajuster sa requête ou en réencoder une nouvelle.

Présentez les résultats clairement : en reprenant la requête, en indiquant le nombre de résultats obtenus, en triant les résultats de manière pertinente, en intégrant des descriptifs signifiants, ainsi que des indications complémentaires sur la fraîcheur des contenus, leur format, etc.

Lorsque les résultats sont peu pertinents, les gens s'irritent facilement. Offrez-leur des solutions de secours : un lien vers la recherche avancée, des suggestions de synonymes ou de l'assistance directe.

Ne séparez pas entièrement recherche par mot-clé et recherche par catégorie ; intégrez-les étroitement.

CHIFFRES

- **78%** des internautes marquent leur préférence pour la recherche par mot-clé, tandis que **18%** préfèrent naviguer dans des catégories et **5%** seulement font confiance aux choix mis en avant par le site. [Motivation - 1998]
- Pourtant, les chances de trouver une même information sont moindres lorsqu'on utilise un moteur de recherche que lorsqu'on explore les rubriques (**34%** dans le premier cas, contre **54%** dans le second). [UIE - novembre 2001]
- Lorsque leur première recherche échoue, seuls **47%** des internautes tentent une seconde requête. [UIE - novembre 2001]
- Sur les sites commerciaux, les internautes ont recours au moteur de recherche dans **22%** des cas. [User Interface Engineering - mai 2002]

ÉTUDES DE CAS



Pour un site de vente en ligne, un moteur de recherche efficace est une obligation. Des sites comme Amazon, Dell ou Ebay l'ont bien compris. Sur Hifissimo, vendeur de matériel hi-fi, le moteur occupe une position stratégique. Mais cela ne suffit pas : les deux modes de recherche (par mot clé et par catégorie) sont divorcés en raison d'une mise en page brisée, la longueur des listes déroulantes est excessive et, plus nuisible encore : l'absence totale de feed back lorsqu'une recherche ne renvoie aucun résultat. La page est, en effet, simplement rafraîchie.

[Prise d'écran – 15 juillet 2007 – <http://www.hifissimo.com>]



Il est désormais possible d'offrir la puissance du moteur de recherche Google aux visiteurs de son site. Pour un budget accessible à beaucoup de petites entreprises et d'organisations, Google Mini offre la capacité d'indexer son site Internet ou Intranet en utilisant la technologie du géant américain. La liste des organisations ayant fait ce choix, comme le *Fonds Mondial de Lutte contre le SIDA, la tuberculose et le paludisme*, est déjà assez longue. Bien sûr, cela suppose un travail d'optimisation du site similaire à celui que l'on opère pour son indexation naturelle. La page de résultat peut être adaptée à votre charte graphique, mais nous conseillons de ne pas trop vous éloigner de principes graphiques qui ont suffisamment montré leur efficacité.

[Prise d'écran – 7 septembre 2007 – <http://www.theglobalfund.org>]

NOTION

- Le « **keyword mapping** » est une technique qui permet de proposer des pages de résultats sur mesure (faites à la main) en réponse à certains mots clés. Il s'agit de compléter les algorithmes du moteur de recherche par de l'intelligence humaine. Le visiteur sera impressionné par la pertinence des résultats et par la qualité de leur présentation.

Les zones privées sont-elles clairement indiquées ?



Rien de plus frustrant que de plonger dans un site et de tomber, plic ploc, sur des obstacles d'identification.

Si le site comprend des zones réservées à certains profils (membres, clients...), il faut que la navigation l'intègre clairement. Dès leur arrivée sur la homepage, il est nécessaire que les visiteurs sachent exactement ce à quoi ils ont droit et ce à quoi ils n'ont pas droit. Rien de plus frustrant que de tomber de manière impromptue sur des obstacles d'identification.

CONSEILS

Intégrez, dès la page d'accueil, des fonctions d'identification ou d'inscription.

Automatisez ce qui peut l'être. Par exemple, un site détectera ses visiteurs au moyen de cookies et affichera une page d'accueil personnalisée, donnant accès directement aux contenus qui correspondent au profil du visiteur.

Précisez clairement les modalités d'inscription ainsi que les services auxquels l'inscription donne droit.

Identifiez les espaces protégés au moyen d'une légère variation dans le design (codes couleurs, petits cadenas...).

Rien ne vous empêche d'établir des passerelles de votre site extranet (protégé) vers un site internet. Dans l'autre sens, c'est plus problématique.

Si vous proposez une carte du site, veillez à ce que celle-ci dessine clairement la frontière entre les contenus publics et les contenus protégés. Même les personnes qui ont accès à tout en retireront un certain sentiment de sécurité ou de privilège.

CHIFFRES

- **Concernant les sites privés: 25%** des entreprises disposent déjà d'un extranet réservé à leurs clients, tandis que **25%** envisagent d'en mettre un en œuvre. **60%** des entreprises possèdent un intranet et **26%** d'entre elles sont en train d'en créer un. [Fédération des Entreprises de Belgique - 2002]
- En septembre 2007, le New York Times annonçait qu'il rendait gratuit son site sur Internet. Il table désormais sur la publicité. Le Wall Street Journal continue à faire payer l'accès, ce qui lui rapporte 65 millions de dollars. Certains parlent de la fin du modèle d'accès payant aux contenus. [AFP - septembre 2007]

ÉTUDES DE CAS



La page d'accueil du journal *Le Monde* sépare clairement les informations offertes gratuitement de celles pour lesquelles il est nécessaire de payer. Aussi bien dans le menu de navigation que dans le corps de la page, les contenus réservés aux abonnés sont systématiquement identifiés par le même code couleur doré (une tonalité intelligemment choisie, avec sa connotation « VIP »). Chaque fois que l'on clique sur une rubrique à péage, il nous est proposé de nous inscrire. Tout est mis en place pour démontrer la valeur ajoutée des contenus payants.

[Prise d'écran – 23 septembre 2007 –
<http://www.lemonde.fr>]



Le positionnement de l'extranet sur le site du champagne Laurent Perrier est assez obscur. En bonne place sur la page d'accueil, il fait concurrence à l'entrée publique du site. À qui est-il destiné exactement ? La réponse ne s'y trouve pas. Une fois à l'intérieur, aucun contenu n'est accessible, malgré une navigation visible et cliquable. Chaque clic échoue sur une page vide. Nous conseillons de communiquer plus clairement sur la nature de ce lien et de placer plus en amont la page « s'identifier » contenant les clés d'accès.

[Prise d'écran – 14 décembre 2009 –
<http://www.laurent-perrier.fr>]

RÉFLEXIONS

- **Espaces privés : intégrés ou séparés ?**

Dans de nombreux cas, il est préférable de séparer totalement le site extranet du site internet. Cela permet de simplifier l'interface ainsi que la gestion de la sécurité. Cela évite de frustrer le grand public par trop d'accès interdits. Et cela permet aux projets internet et extranet d'évoluer souplement de manière autonome. Certains arguments pèsent tout de même en faveur de l'intégration. Lorsqu'il s'agit de limiter la redondance de l'information. Et, surtout, lorsqu'il est nécessaire de séduire de nouveaux abonnés... en leur montrant ce qu'ils ratent !

Permet-on au navigateur de fonctionner correctement ?



Les navigateurs (« browsers ») font partie intégrante de l'environnement de navigation. Il est important d'en tenir compte dans la conception du site.

CONSEILS

« The Back button is the lifeline of the webuser. [...] Don't break it! »
[J. Nielsen]

« Web pages do not exist in the absence of a web browser. So, don't override or corrupt the browser! »
[L. Rosenfeld]

Prévoyez une **balise « TITLE »** signifiante pour chaque page de votre site. Ce titre de page apparaît au moins à trois endroits : au sommet de la fenêtre du navigateur, dans les favoris et dans l'historique.

Prévoyez des **URL** simples à retaper dans la barre d'adresse et significatifs (puisque l'URL de destination apparaît dans la barre d'instructions du navigateur lorsque l'utilisateur survole un hyperlien).

Le **bouton « back »** est le parachute de secours des internautes. Evitez de le mettre à mal, que ce soit en ouvrant des liens dans de nouvelles fenêtres ou en effectuant des redirections automatiques.

L'utilisation de **formats spéciaux** peut enrayer certaines fonctions du navigateur. Par exemple, il est impossible de placer un favori sur une diapositive précise d'un fichier Powerpoint.

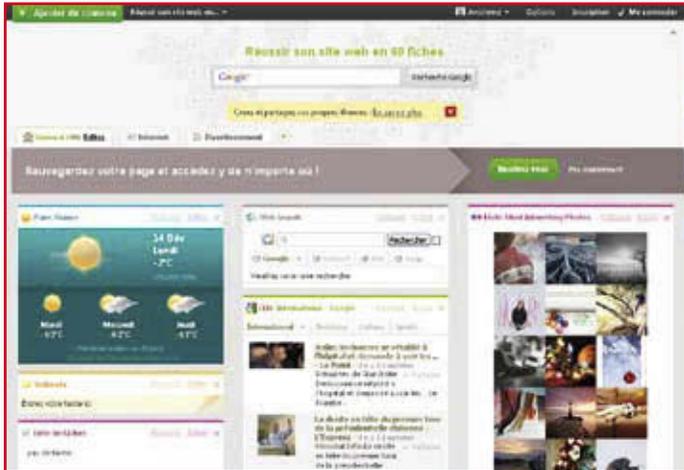
Pour faciliter la création et l'utilisation de **favoris** : évitez les frames, créez des tags TITLE explicites et ne déménagez pas vos contenus.

Basez la navigation, si possible, sur de simples **liens hypertextes** (qui supportent la recherche par mot clé et les paramétrages de taille et de couleur).

CHIFFRES

- En 1995, le bouton « back » représentait 35,7 % de la masse de clics opérés par les internautes [L. Catledge & J. Pitkow - 1995]. Une étude plus récente montre que ce chiffre est tombé à 14,3 %. Cela est notamment dû au fait que les utilisateurs ont de plus en plus tendance à ouvrir des pages dans des nouvelles fenêtres et à la généralisation de technologies comme AJAX (voir exemple ci-contre). [Weinreich et al. - 2006]
- Suivre des liens reste l'activité de navigation principale, avec 43,5 % des transitions de pages.
- L'accès direct via des favoris, des URL ou des pages d'accueil se situe aux environs des 10 %. [Weinreich et al. - 2006]
- 96 % des sites commerciaux font usage de la balise TITLE. Mais cette dernière n'est pas toujours adaptée à chaque page du site (voir exemple ci-contre). [SiteMetrics - mai 1998]

ÉTUDES DE CAS



La technologie AJAX rend possible dans un navigateur Internet des manipulations normalement réservées aux logiciels classiques. Édition directe de données, sauvegarde instantanée, glisser-déposer d'éléments graphiques... tout cela sans que la page web soit rafraîchie (comme sur le site Netvibes, illustré ci-contre). Mais, revers de la médaille, la notion de page comme unité n'existant plus, l'utilisation du bouton « retour » du navigateur devient dangereuse. En renvoyant vers la page précédente et non l'action précédente, celui-ci peut avoir des conséquences très lourdes pour l'utilisateur.

[Prise d'écran – 4 décembre 2009 –
<http://www.netvibes.com>]



Sur le site de cette entreprise de meubles sur mesure, l'outil de favoris du navigateur se voit doublement amputé. D'abord, la technologie Flash est utilisée pour l'intégralité du site : impossible de mettre en favoris une page spécifique. Ensuite, la balise TITLE (qui définit, par défaut, le titre du favori) a été « squattée » par le prestataire qui a développé le site. Le site de Wood & Wood se présente dans le navigateur sous le nom de dm-construct. Malheureusement pour le propriétaire, c'est aussi le nom que les moteurs de recherche reprennent dans leur index.

[Prise d'écran – 30 septembre 2007 –
<http://www.woodandwood.be>]

À LIRE

- *Browser Navigation Features in Information Architecture for the World Wide Web*, L. Rosenfeld & P. Morville, 3^e édition, 2006.
- Pour en savoir plus sur la fonction « impression » des navigateurs, consultez la fiche n° 60.
- Les deux premières erreurs que pointe Jakob Nielsen dans son « Top Ten Mistakes of Web Design 1999 » concernent la mise à mal du bouton « back » du navigateur : <http://www.useit.com/alertbox/990530.html>

Le site est-il relié à la toile ?



« Essayez de rassembler les liens externes sur une seule et même page. »

[C. Laciak]

Certaines études indiquent que les sites les plus reliés (ceux qui acceptent de faire beaucoup de liens vers l'extérieur, parfois même vers leurs concurrents) sont aussi les sites qui attirent le plus de trafic. Sur Internet, s'enfermer dans une coquille ne semble pas être un bon calcul. La transparence et l'interconnexion paraissent nettement plus profitables. Si vous aiguillez l'utilisateur vers des informations intéressantes, même éditées par d'autres, l'utilisateur se souviendra que vous lui avez rendu service. Et il reviendra.

En reliant vos contenus à un contexte intellectuel et social plus global, vous profitez pleinement de la plus-value d'Internet et augmentez la valeur de vos contenus, en termes de crédibilité et de contextualisation.

CONSEILS

N'abusez pas de liens externes au sein même de vos articles. Rassemblez plutôt les liens dans un seul et même endroit.

Limitez les liens externes dans un contexte strictement commercial (à moins qu'il ne s'agisse de partenaires...).

Vérifiez régulièrement la validité de vos liens externes. Le web est mouvant et les utilisateurs n'apprécient pas les erreurs 404 (voir fiche n° 54).

Attention aux aspects juridiques (voir fiche n° 18), comme l'autorisation d'établir des « liens profonds ».

CHIFFRES

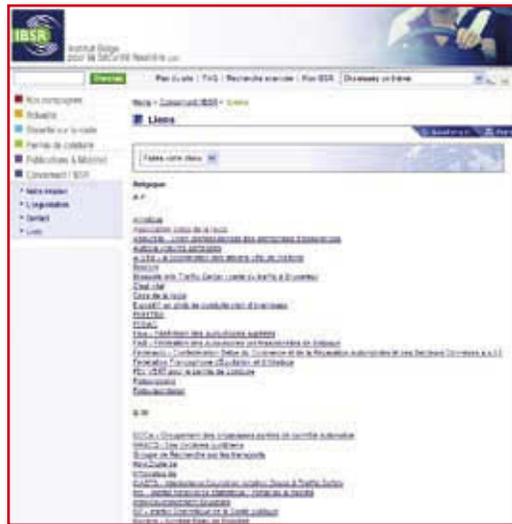
- Selon l'Université de Stanford, la 1^{re} règle pour établir la crédibilité de son site est de fournir des liens qui permettent de vérifier l'information. [Stanford]
- Dans 40 % des cas, la blogroll est la source principale pour identifier de nouveaux blogs. [Vtech – mai 2007]
- Sur Internet, une page contient entre **5 et 6** liens externes en moyenne. [Cyveillance - juillet 2000]
- **22 %** des sites web sont quasiment entièrement isolés du reste de la toile. [IBM Almaden laboratory - mai 2000]

ÉTUDES DE CAS



La « blogroll », ou liste de liens, est une caractéristique des blogs. Affichée en colonne, elle permet au blogueur de renseigner la liste des blogs « amis » ou traitant de sujets connexes au sien. Comme on peut l'observer sur notre blog 60questions, elle est une ressource qui permet au visiteur de naviguer de blogs en blogs et d'identifier la communauté dans laquelle se positionne l'auteur. Et comme dans toutes les communautés, on observe des jeux d'influence : être repris dans la « blogroll » d'un blog réputé fonctionne comme une marque de reconnaissance. Elle assure une visibilité et une crédibilité, de même qu'elle peut générer une audience supplémentaire.

[Prise d'écran – 5 février 2008 – <http://blog.60questions.net>]



La rubrique de liens d'un site traditionnel fonctionne un peu comme les références bibliographiques dans le monde imprimé : elle crédibilise l'ancrage des informations et permet au lecteur d'approfondir ses recherches. Cependant, il est nécessaire de contextualiser ces liens pour qu'ils aident le visiteur. L'IBSR propose une très longue liste de liens par ordre alphabétique. Plutôt que d'étendre cette liste aux pays étrangers (dont les démarches sont souvent redondantes), nous conseillons de commencer par mettre de l'ordre parmi les 65 liens concernant la Belgique. Une solution serait d'adopter un découpage thématique (fédérations, prévention en matière de sécurité, statistiques...) et d'accompagner les liens de quelques commentaires justifiant leur présence.

[Prise d'écran – 5 février 2008 – <http://www.ibsr.be>]

DÉBAT

- Faut-il ouvrir les liens externes dans une nouvelle fenêtre ? Il existe deux écoles. Pour l'ergonome Jakob Nielsen c'est un non catégorique. Dans la pratique, force est de constater que de plus en plus d'éditeurs font ce choix.

D'autres outils d'aide à la navigation sont-ils proposés ?



« While remote navigational elements can enhance access to web site content by providing complementary ways of navigating, they should not be used as replacements or bandages for poor organization. »

[Information Architecture for the WWW]

« It is better if the system can be used without documentation. »
[K. Instone]

En général, l'internaute navigue essentiellement à travers les rubriques ainsi que, dans une moindre mesure, via le moteur de recherche. Cependant, d'autres outils peuvent venir enrichir les possibilités d'accès au contenu.

1. La carte du site Son intérêt est d'offrir une vue panoramique du site et de permettre au visiteur d'accéder, en un seul clic, aux pages principales. La carte du site doit être légère. Si le visiteur se tourne vers elle, peut-être se sent-il déjà un peu perdu... Ne jouez plus avec sa patience ou il zappera définitivement ! L'expérience démontre que les cartes du site statiques et compactes sont les plus efficaces. Ne soyez pas forcément exhaustifs. Dans certains cas, il vaut mieux omettre certains détails pour favoriser la vue d'ensemble. La carte du site n'apporte rien lorsqu'elle est trop redondante avec la navigation principale.

2. Les FAQ (Frequently Asked Questions) Lorsqu'elles sont fondées, les FAQ constituent un mode d'accès à l'information fort intéressant, puisque, par définition, elles permettent de naviguer à travers les questions que se posent le plus souvent les utilisateurs.

3. Les rubriques d'aide Pour bien faire, aucune documentation ne devrait être nécessaire pour comprendre un site web. Néanmoins, dans certains cas complexes, une aide peut être proposée. Elle sera concise, centrée sur la tâche à accomplir, et contextuelle plutôt que générale.

4. La visite guidée Elle peut convenir aux nouveaux visiteurs qui apprécient de se faire prendre par la main. Elle mettra l'accent sur les points forts du site.

5. L'index par mot clé À la différence de l'index d'un ouvrage imprimé, l'index d'un site web peut profiter de l'hypertexte.

CHIFFRES

- Sur les 100 plus gros sites de e-commerce aux États-Unis, 74 proposent des FAQ. [The E-tailing Group, décembre 2006]
- Étant questionnés sur la structure d'un site, seuls **27%** des surfeurs pensent à utiliser la carte du site. [J. Nielsen - janvier 2002]
- Sur les sites anglophones, dans **63%** des cas, le plan du site est nommé «Site Map». Il est conseillé de se conformer à cette appellation. [J. Nielsen - janvier 2002]

ÉTUDES DE CAS



Flickr, le site de partage de photos, a rendu les nuages de mots populaires sur Internet. Il fut l'un des pionniers de cette méthode de navigation. Le nuage de mots (en anglais, *tag cloud*) consiste à représenter, dans une liste alphabétique, les mots-clés les plus fréquents par une taille de caractère proportionnelle à leur utilisation. Le visiteur peut ainsi se faire une idée, en un coup d'œil, des thèmes les plus en vogue. En cliquant sur un de ces mots (également appelés « tags »), on affiche la collection de photos qui y est liée. Depuis, Flickr a étendu le principe au « géotagging » qui permet de positionner géographiquement la photo à l'endroit où elle a été prise. Difficile d'en faire des outils de navigation principaux d'un site web, mais ils peuvent être un bon complément quand le volume de contenu le justifie.

[Prise d'écran – 14 décembre 2009 – <http://www.flickr.com>]



Le site de la ville de Liège fournit un « mode d'emploi » sous la forme d'une longue page qui explique la signification des différentes rubriques. Une dépense d'énergie que l'on ferait mieux de consacrer à la mise en place d'une structure claire qui permettrait de se passer d'une telle prose, comme celle dédiée à l'outil de recherche : « Cet outil est systématique, mais n'a pas votre souplesse d'esprit : vous devrez donc bien réfléchir au(x) mot(s) choisi(s) pour votre recherche... Et surtout, vous devrez lire avec discernement la liste des résultats pour ne retenir que les plus pertinents pour votre recherche ». Il est louable de vouloir faciliter la tâche aux visiteurs. Mais, sauf cas exceptionnel, un site web ne devrait jamais nécessiter un manuel. Mise à part sur un site intuitif avec, ci et là, une aide contextuelle.

[Prise d'écran – 18 septembre 2007 – <http://www.liege.be>]

Design graphique

La qualité graphique est-elle professionnelle ?



« Web design is so much more than usability »
[F. Breitzer]

« At the beginning of the Web, if you could use a tool, you were a designer. Now, people are looking for skills in User Interface and Design. »
[V. Casey]

Le graphisme est la première chose à laquelle les utilisateurs prêtent attention en découvrant un site web. Avant de s'intéresser au contenu. La qualité graphique influence grandement la crédibilité du site (voir chiffres ci-dessous).

Les goûts et les couleurs sont extrêmement subjectifs et dépendent fortement du contexte (voir fiche n° 37). Néanmoins, certains éléments peuvent être objectifs, comme la qualité des compressions, le contraste, la gestion équilibrée de l'espace, etc.

Le graphisme d'un site peut servir à produire des émotions que les mots, à eux seuls, sont incapables de rendre.

CONSEILS

Soignez la finition. Évitez de détériorer les images par compressions successives. Évitez les photos pixelisées, détourez proprement vos logos, optez pour une palette de couleurs cohérente...

Évitez les signes évidents d'amateurisme, comme ces cliparts animés qui pullulent sur les sites personnels. À défaut de pouvoir faire appel à un graphiste professionnel, mieux vaut opter pour un canevas sobre et efficace.

Pour améliorer la lisibilité, choisissez un bon contraste de couleurs (le texte noir sur fond blanc reste idéal). Jouez modérément avec les espaces blancs pour permettre l'aération.

CHIFFRES

- Parmi 18 facteurs déterminant la crédibilité d'un site web, le graphisme (« design look ») arrive de loin en tête.
- Dans **46%** des cas, la qualité graphique influence la confiance qu'ont les utilisateurs envers le site web. *leMarketer - octobre 2002*
- **79%** des graphistes professionnels ont l'impression qu'au moins un client sur deux « se prend pour un designer », tentant d'imposer ses vues ou ayant, dès le départ, une idée très arrêtée du projet. *Ilcograda - novembre 2001*
- **80%** des acheteurs en ligne trouvent « très important » que les couleurs des produits présentés sur le site (vêtements, produits de beauté, objets de décoration...) correspondent précisément aux produits finalement livrés. *lImation - mars 2000*

ÉTUDES DE CAS



En septembre 2009, le nouveau site de Ségolène Royal est l'objet d'un important « buzz » négatif sur Internet. En cause : son incroyable amateurisme. « Désirs d'avenir » cumule les erreurs grossières : utilisation d'un fond d'écran gratuit issu de Windows Vista, maladresse des boutons et de la typographie, vidéo sans contrôle de lecture, nombreuses pages d'erreur... Il s'agit pourtant du site d'un ancien candidat aux élections présidentielles : certains évoquent un « suicide numérique ».

[Prise d'écran –
source : www.ozap.com]



Dans un secteur où l'amateurisme est souvent de mise, l'office du tourisme d'Avoriaz peut se vanter d'avoir un site web de qualité graphique supérieure. Sans prétention excessive, il utilise les couleurs de manière harmonieuse et propose des visuels attractifs. Les contrastes sont bons. L'espace disponible est utilisé de manière pertinente. Et ce sans sacrifier à l'efficacité : la page d'accueil contient un minimum de texte. Elle privilégie la mise en valeur des objectifs principaux sous forme d'incitants à l'action clairs. Le site existe aussi en habillage hiver et été. Seul bémol, le poids de la page d'accueil : plus de 530 KB.

[Prise d'écran – 22 juillet –
<http://www.avoriaz.com>]

OUTIL

- Chromoweb fournit des informations très intéressantes concernant l'usage de la couleur sur un site web. Une application interactive, du nom de « Chromoflash », permet de se créer une palette de couleurs équilibrée (couleur dominante, couleur tonique, typo, fond de page) avec une facilité déconcertante : www.smartpixel.net/chromoweb/.
- *Contraste et sens*, une traduction française d'un intéressant article sur la manière dont la gestion des contrastes peut produire du sens < <http://www.pompage.net/pompe/contraste-et-sens/> >



« Sur Internet, le texte est plume et l'image est plomb. »

[Inside Internet]

« An apt balance between speed and design should be established. »

[ITG Newsletter]

La rapidité est primordiale sur Internet (voir fiche n° 53). Veillez donc à construire des pages légères.

CONSEILS

Basez le plus possible votre design sur du simple HTML (textes, tableaux...) plutôt que sur d'imposants visuels.

Optimisez vos images par tous les moyens :

1. Recadrer une image Il s'agit de recentrer l'image sur son sujet principal en éliminant les pourtours superflus.

2. Diminuer la taille d'une image Ici, il ne s'agit pas de se séparer de certaines parties de l'image, mais bien d'en diminuer la résolution. La perte se situe donc au niveau du détail.

3. Simplifier la palette de couleurs C'est une autre manière de diminuer, parfois radicalement, le poids des images. Certains sites, pourtant renommés, n'hésitent pas à présenter des photos « postérisées »... performances obligent !

4. Choisir le format adéquat Les algorithmes utilisés par JPEG, GIF et PNG (les trois formats principaux existant sur Internet) sont adaptés respectivement à des utilisations différentes. De manière générale, vous choisirez le format JPEG pour les photographies et le format GIF (ou PNG) pour les icônes, les boutons ou les graphiques.

CHIFFRES

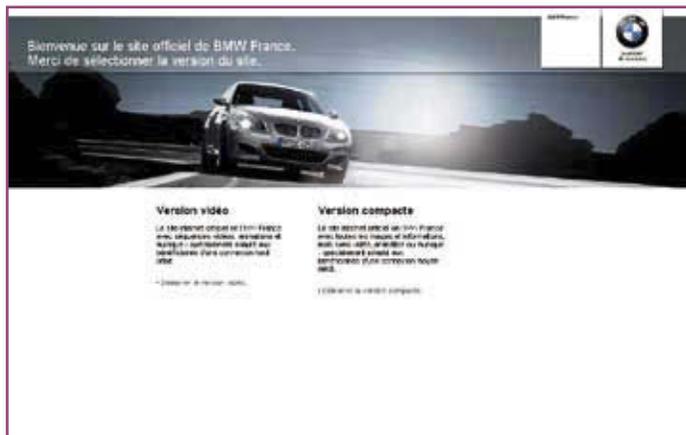
- Une image vaut mille mots», dit la sagesse populaire. Mais sur Internet, **1** image pèse surtout le poids de **1000** mots. En termes de poids informatique, mille mots codés en HTML pèsent environ 6 Ko. Une image JPEG de la taille d'une bannière (soit 300 x 80 pixels) peut friser les 40 Ko si elle est peu compressée, mais descendra à 5 ou 6 Ko moyennant une meilleure compression... soit plus ou moins le poids de nos mille mots! [Inside Internet - juin 2000]
- Pourquoi les internautes abandonnent-ils leurs achats en cours de route? Dans **64%** des cas, la faible qualité des images ainsi que la lenteur du téléchargement sont invoqués. Un chiffre qui indique toute la contradiction à gérer: faire de la qualité, mais faire léger. [Greenfield Online - mars 2002]

ÉTUDES DE CAS



Cette page intérieure du site dédié à la semaine du développement durable pèse 311 ko. C'est trop pour le contenu proposé. Deux erreurs sont en cause. Le logo non optimisé en bas de la colonne de gauche impose ses 81 ko à toutes les pages du site. Ensuite, une photo portrait de plus de 700 pixels de largeur se voit forcée à 180 pixels grâce au code HTML. Cette technique a le désavantage de dégrader la qualité photographique et de conserver le poids d'origine : plus de 200 ko. Sans ces deux éléments la page ne pèserait que 25 ko, soit un poids divisé par douze.

[Prise d'écran – 22 juillet 2007 – <http://www.ecologie.gouv.fr>]



Dans le secteur automobile, l'émotion est un support de vente. L'utilisation massive d'éléments multimédias (vidéos, images haute résolution, sons, animations...) permet d'atteindre cet objectif. Mais si, dans le même temps, on souhaite atteindre le plus grand nombre, la proposition de deux versions du même contenu peut être une solution. Ainsi, BMW France offre deux entrées : l'une pour les détenteurs d'une connexion haut débit et l'autre pour ceux qui utilisent encore un modem classique. Dans le premier cas, tous les modules multimédias sont actifs, tandis que dans la version « compacte », le site est allégé au maximum.

[Prise d'écran – 22 juillet 2007 – <http://www.bmw.fr>]

OUTIL

- La plupart des logiciels professionnels de traitement de l'image intègrent des outils de **compression** paramétrée. À l'aide de ces outils, il est possible de comparer l'image de départ avec l'image compressée. L'idée est de réduire au maximum le poids de chaque image, sans que la qualité n'en soit abusivement détériorée. Veillez à ce que l'agence graphique que vous engagez réalise ce travail d'optimisation des images.

Votre charte graphique est-elle respectée ?



« Se fixer des règles précises pour tout ce qui concerne l'identité visuelle est le seul moyen de garantir la cohérence de la communication. »

[S. Canavaggio]

« Most design contains no surprise. Let's see some ups and downs, some lumps! »

[R. Black]

La cohérence visuelle est nécessaire. Elle permet aux visiteurs d'identifier votre site et lui apporte une certaine **crédibilité**. Face à une rupture de style trop marquée, le visiteur mettra le contenu en doute : Suis-je toujours sur le même site ? À quoi se rattache cette information ?

La cohérence visuelle a également un impact positif en termes d'**ergonomie** (facilité d'utilisation du site), par le fait qu'elle habitue l'utilisateur à un canevas stable.

Ne poussez cependant pas la cohérence jusqu'à la **monotonie**. Votre site doit pouvoir trouver un juste milieu. Trop uniformes, vos pages finiront par endormir vos visiteurs ; trop disparates, elles nuiront à votre image, lui donnant un caractère amateur et décousu.

CONSEILS

Désignez un **directeur graphique**, dont le rôle sera de garantir la cohérence et la qualité du design à travers l'ensemble du site.

Établissez une **charte graphique** (voir ci-contre) et des modèles de page consistants (« templates »).

Toutes les pages de votre site ne doivent pas forcément être des copies conformes. Mais veillez à ce que toute rupture visuelle soit contrôlée. Créez des **surprises visuelles**. Personnalisez les rubriques en vous inspirant du contenu.

IDÉES

- Noël, Pâques, vacances d'été... Certains sites, comme Google, adoptent un design « saisonnier ». C'est une manière de rompre avec la monotonie sans pour autant porter atteinte à l'identité visuelle du site.
- Lors de grands événements, il n'est pas rare de voir les pages d'accueil se transformer. Il en fut ainsi le lendemain de la tragédie du 11 septembre 2001 où l'on vit de nombreux sites commerciaux américains publier de vibrants hommages aux familles des victimes, rompant parfois brutalement avec la mise en page d'origine.

ÉTUDES DE CAS



Ci-contre, respectivement de haut en bas : le site web « Entreprises et industrie » de la Commission européenne et le site web « Élargissement » de cette même Commission européenne.

Les deux sites utilisent une même charte graphique, qui définit l'apparence du haut de page. En un coup d'œil, le lecteur se rendra compte qu'il a affaire à une même famille de sites, identifiable par des éléments graphiques communs : le logo, l'en-tête, le style de la bannière. Au-delà de ces points communs, chaque site garde la possibilité de mettre en scène librement son contenu.



Certaines fonctionnalités de navigation (comme le fil d'Ariane, l'accès aux autres langues ou la rubrique Contact) sont très précisément définies par la charte de l'institution. D'autres menus sont liés à la spécificité du contenu traité.

Tout l'art de la charte graphique se résume en ceci : imposer certaines règles nécessaires pour renforcer la cohérence et l'identité d'une institution tout en permettant une certaine souplesse d'expression.

[Prises d'écran – 27 novembre 2009 –
<http://ec.europa.eu/entreprise/> &
<http://ec.europa.eu/enlargement/>]

OUTIL

- La **charte graphique** est un document qui sert à garantir une cohérence visuelle, un « air de famille » propre à toutes les communications d'une société. Couleur du logo, polices de caractères utilisées, style d'encadrement des photos... tout est susceptible d'être prévu. L'art d'une bonne charte graphique est de trouver un juste milieu entre la contrainte et la liberté. Certaines chartes graphiques, conçues pour le papier, sont peu adaptées au web. Les palettes de couleur réduites, les à-plats et les formes rectangulaires conviennent plutôt bien.

Quel est l'intérêt des visuels ?



« *Design shouldn't be mere decoration; it must convey information.* »
[R. Black]

« *Sur le web, l'esthétique de qualité est celle qui rend un site plus facile à utiliser ou celle qui est mise au service du contenu.* »
[E. Sloim]

Etant donné que la moindre image ralentit le chargement de la page (voir fiches n° 53 et n° 54), il est important de choisir soigneusement les visuels.

Les observations de Jared Spool et Matthew Klee (voir ci-contre) sont fort intéressantes ; elles aident à faire un tri intelligent entre les images efficaces et celles qui le sont moins.

CONSEILS

Soyez sélectifs : veillez à ce que chaque image de votre site vaille son pesant de kilo-octets.

Privilégiez les visuels qui produisent du sens.

Évitez tous les petits gadgets animés qui seront perçus par plus d'un comme des signes d'amateurisme.

Ne confiez pas le choix des visuels uniquement aux graphistes, mais également à l'équipe éditoriale, qui maîtrise le contenu.

Les photos de visages semblent bien fonctionner. Elles apportent un côté humain.

Soignez les photos de produits. En matière d'e-commerce, c'est compréhensible, les acheteurs veulent voir ce qu'ils achètent, de sorte que l'image intervient comme un facteur de décision.

Évitez l'adaptation brutale d'une maquette papier vers la maquette internet.

CHIFFRES

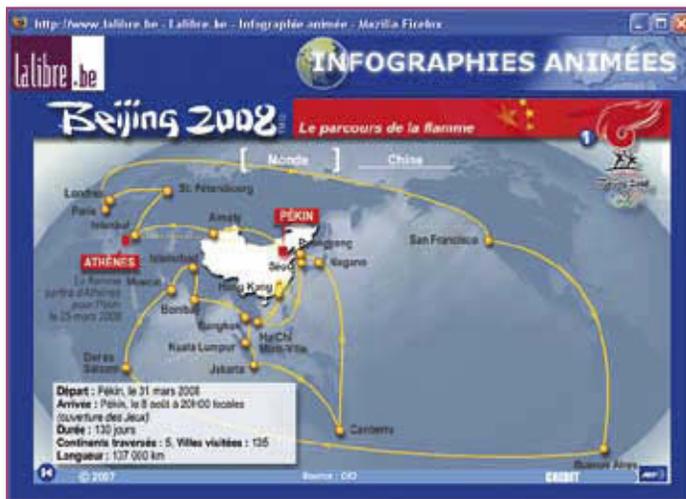
- Les utilisateurs n'apprécient pas les sites qui intègrent trop de visuels promotionnels. 36 % des internautes déclarent quitter les sites qui contiennent trop de publicités. *leMarketer - septembre 2002*

ÉTUDES DE CAS



Les catalogues en ligne ne peuvent plus se contenter de reproduire des photos de leurs produits. Désormais, l'utilisateur attend d'un site Internet qu'il offre une expérience supplémentaire. La possibilité de faire pivoter l'objet en trois dimensions en fait partie. Pour ses disques durs, le site de Western Digital y ajoute des zones cliquables qui contiennent des informations complémentaires. On obtient une expérience de vente qui simule le contact physique tout en y apportant des dimensions ludiques et informatives.

[Prise d'écran – 9 novembre 2009 – <http://www.wdc.com>]



L'image peut dire plus que du texte et plus rapidement. Comme le montre cette carte qui illustre le parcours de la flamme olympique. Rédigé, ce parcours aurait été indigeste. Ici, l'animation offre une vue panoramique et animée, accompagnée d'informations supplémentaires. Cela représente cependant un certain investissement : produire ce genre d'infographie demande du temps et des compétences. Raison pour laquelle on réserve généralement ce type de production à des informations moins temporelles. Ou bien l'infographie est revendue à plusieurs médias, comme c'est le cas ici, via l'Agence France Presse.

[Prise d'écran – 25 novembre 2007 – <http://www.lalibre.be/flashactu/>]

ÉTUDE

- Jared Spool et Matthew Klee (User Interface Engineering) ont mis en évidence quatre rôles fondamentaux joués par les images sur un site web. Ces rôles ne se valent pas. Les voici repris dans l'ordre de leur efficacité :
 - 1. L'image comme élément d'information :** Photos de produits, infographies...
 - 2. L'image comme élément de navigation :** Les cartes géographiques ou les organigrammes interactifs.
 - 3. L'image comme élément de mise en page :** Séparateurs graphiques, éléments de ponctuation, icônes...
 - 4. L'image comme élément d'ornementation :** À utiliser avec précaution.

Le design est-il adapté à votre cible ?



« Le site web doit indiquer au premier coup d'oeil à qui il s'adresse. »
[J. Lalonde]

« There is no average user. »
[S. Krug]

Un homme d'affaires de 52 ans et une adolescente de 14 ans n'ont pas exactement la même lecture. Il est important d'adapter le ton et l'interface de votre site aux publics qui sont les vôtres. Vous ignorez quelle est votre cible ? Dans ce cas, il est grand temps d'y penser.

Plusieurs critères sont applicables : le sexe, l'âge, le niveau d'instruction, l'origine géographique et culturelle, l'expérience du média, le degré de fidélisation, l'équipement informatique, etc.

CONSEILS

Utilisez des couleurs, des polices de caractères et des visuels en harmonie avec la culture visée.

Si une section est dédiée à un public spécifique, n'hésitez pas à en différencier l'ambiance. Plutôt que de mélanger les genres ou de se satisfaire d'un pauvre dénominateur commun, créez, si nécessaire, des sous-sites à audience spécifique, avec des adresses distinctes et un look différencié.

Certains sites permettent à l'utilisateur de personnaliser l'interface (couleurs, style des icônes...). Une solution souvent gadget, de notre point de vue.

Testez votre site auprès des véritables utilisateurs, caractérisant le coeur de votre cible. Utilisez tous les moyens à votre disposition (statistiques de fréquentation, sondages, formulaires...) pour connaître le profil de vos visiteurs.

CHIFFRES

- 25 % des internautes français sont des seniors. Ils passent en moyenne 9,8 heures par semaine sur Internet. [Journal Du Net – décembre 2007]
- 42 % des ménages européens sont connectés en haut débit. Ils sont 43 % en France et 56 % en Belgique. [Eurostat – 2007]
- Les femmes détiennent 75 % du pouvoir d'achat des ménages et participent à 80 % des décisions d'achats de biens durables ou autres. Un argument qui devrait convaincre les cybermarchands de s'intéresser à ce groupe cible. [AdRelevance – janvier 2000]
- En 2006 en France, les femmes représentaient 47 % de la population internet [Journal Du Net – août 2006]. Aux États-Unis, en 2007, elles sont majoritaires. [EchosDuNet – avril 2007]

ÉTUDES DE CAS



Adapter le design à son public, cela peut aussi aller dans le sens d'un joyeux désordre. On en a l'illustration parfaite avec le site du chanteur Manu Chao. Artiste éclectique, international et baroudeur. Son site internet est à son image. Emploi de couleurs criardes, navigation basée sur l'exploration, irruption de personnages et emploi mixte du français et de l'espagnol. Ce qui aurait été inconcevable pour une entreprise l'est tout à fait pour un artiste comme Manu Chao.

[Prise d'écran – 14 décembre 2009 –
<http://www.manuchao.net>]



« Filles Cool », un site au titre explicite qui respecte les codes de la communication destinée à un public de jeunes adolescentes. Les couleurs (plusieurs variations de rose), les icônes (cœur, bouche...) et le langage argotique (« perso », « starsystème », « je suis bénévole et je rigole... ») renforcent le ciblage et une certaine complicité propre à ce « groupe social ». Corollairement, les autres publics (hommes, personnes d'âge mûr...) ne se sentiront pas concernés.

[Prise d'écran – 11 novembre 2007 –
<http://fillescool.canoe.com>]

ÉTUDES

L'équipe du spécialiste en ergonomie Jakob Nielsen s'est penchée sur les spécificités comportementales de certains groupes cibles et en retire une série de conseils (en anglais) :

- **Sites pour enfants** (Kids' Corner: Website Usability for Children) <www.useit.com/alertbox/20020414.html>
- **Sites pour personnes âgées** (Usability for Senior Citizens) <www.useit.com/alertbox/20020428.html>
- **Sites pour personnes handicapées** (Making Flash Usable for Users With Disabilities) <www.useit.com/alertbox/20021014.html>

38

Le système typographique est-il efficace et cohérent ?



« Tout mettre en valeur, c'est ne rien mettre en valeur. »
[Axance]

« Marier les caractères, c'est comme faire la cuisine : si on mélange le sucré avec le salé, le poivré et le pimenté, c'est quelque fois immangeable. »
[Netmarketeur.net]

Face à la masse de texte, l'oeil doit pouvoir être guidé. C'est la typographie, complémentairement à la mise en page, qui joue ce rôle. L'éditeur dispose, à cet effet, de toute une palette de variables : style, taille, casse, couleur des caractères... qu'il va falloir utiliser de manière cohérente et avec modération.

CONSEILS

Police de caractères : Ne mélangez pas plus de 2 ou 3 polices différentes. Les polices sans empattement (comme l'Arial ou le Verdana) conviennent bien à la lecture à l'écran.

Taille de caractères : Utilisez des caractères suffisamment grands, et ne fixez pas la taille (les utilisateurs doivent pouvoir l'agrandir).

Soulignement : À proscrire ! Non seulement il s'agit d'une erreur typographique, mais, en plus, sur Internet, le soulignement est réservé aux hyperliens.

Majuscules : Éventuellement pour des titres de rubriques. Jamais pour des paragraphes entiers.

Italiques : Uniquement pour dynamiser certains extraits, comme les citations.

Cohérence entre le fond et la forme : Un contenu de même « statut » (par exemple un titre de premier niveau) sera toujours présenté de la même manière.

Espacement : Les intertitres doivent être plus proches du texte qu'ils introduisent que de celui qu'ils suivent.

CHIFFRES

- Dans son Top 10 des erreurs de design, le guru Jakob Nielsen épingle le fait de fixer les tailles de caractères. [Jakob Nielsen – 2007]
- **17%** des sites ont des systèmes typographiques inconsistants, présentant des variations non explicables de la police ou de la taille des caractères. Par ailleurs, environ un site sur deux (**49%**) utilise des caractères trop petits. [Belgian Web Usability 2002 - AG Consult]
- **96%** des gens préfèrent les caractères romains aux caractères italiques lorsqu'il s'agit de lire des paragraphes entiers. [Netmarketeur.net - 2002]

ÉTUDES DE CAS



Le site de Radio Canada est d'une lisibilité exemplaire. La recette, simple, est répétée pour chaque article : un surtitre discret qui s'assied sur un titre bleu en gras, suivi d'un texte en mode normal. L'article clé de la page reprend la même combinaison, mais dans une taille plus grande. Pour les contrastes, on a choisi la simplicité : sur un fond blanc, le rouge du surtitre rythme la page, tandis que le bleu est classiquement repris comme élément cliquable. Le texte est lui noir, tout simplement. Sans oublier une gestion harmonieuse des blancs qui aère utilement les articles et une barre de navigation parfaitement contrastée.

[Prise d'écran – 11 novembre 2007 – <http://www.radio-canada.ca>]



...Au contraire de la Fédération des entreprises de Belgique, dont le système typographique manque singulièrement de clarté. Les titres apparaissent simplement en gras, dans le même corps typographique que les mots mis en évidence à l'intérieur des paragraphes. Ils sont centrés, en décalage avec le texte qui suit. La gestion des blancs, pourtant capitale pour la lisibilité, est hasardeuse : paragraphes désolidarisés du texte, blancs inutiles, largeur insuffisante. Les visuels sont intégrés au texte sans cohérence en ce qui concerne la gestion des marges. Les menus déroulants nous imposent une surdose de lettres capitales. Au final, la page dégage un « bruit » qui parasite la lecture.

[Prise d'écran – 27 janvier 2008 – <http://www.vbo-feb.be>]

OUTILS

- Le recours aux **feuilles de styles** (CSS) est certainement le meilleur moyen de garantir la cohérence du système typographique à travers l'ensemble du site. Les feuilles de style permettent de gérer, avec précision, l'apparence des différents niveaux de titre ainsi que l'interligne.
- D'excellents articles dans la rubrique « typographie » du blog Tutoweb : <<http://www.tutoweb.com/>>
- Un magnifique outil en ligne permettant de comparer ses choix typographiques : Typetester <<http://typetester.maratz.com/>>

Avez-vous apporté le même soin à toutes les pages ?



« Each page becomes a product/query/offering specific homepage »
Nanette Marcus

« Chaque page est une page d'accueil » : nous aimons marteler cette idée. Trop souvent, on concentre les efforts de manière disproportionnée sur cette fameuse première page. Elle est au centre de toutes les discussions et pourtant...

Délaisser les pages qui constituent l'essentiel du site, c'est un peu comme soigner l'entrée du supermarché sans se soucier des étagères intérieures. On ne peut que générer confusion, frustration et insatisfaction.

C'est aussi oublier une réalité du Web d'aujourd'hui : les moteurs de recherches incitent les visiteurs à « papillonner ». Il y a beaucoup de chances pour qu'ils arrivent sur votre site via une page intérieure. Comment accueillir au mieux ces personnes qui arrivent directement à l'étalage sans passer par l'entrée principale ?

CONSEILS

De manière pragmatique, commencez par identifier les pages qui reçoivent le plus de trafic en provenance des moteurs de recherche. Faites-en des pages d'accueil en y apportant les éléments nécessaires à l'identification du site et à sa navigation.

Soignez la mise en page de chacun de vos contenus : un de ceux-ci sera celui qui donnera la première impression de votre organisation à certains visiteurs.

Cherchez à généraliser certains principes de base de votre page d'accueil : liens vers les sections principales, éléments de navigation, en-têtes et pieds de page, campagnes de communication, outil de recherche, top 5 des contenus les plus consultés, lien vers le fil RSS...

OUTILS

- Pour analyser votre mise en page, identifiez les différentes zones : navigation principale, navigation secondaire, navigation contextuelle, contenu, zone d'identification, espace publicitaire, liens connexes...
- N'hésitez pas à définir graphiquement ces zones au moyen de rectangles colorés positionnés sur les maquettes : cela permettra d'objectiver l'analyse graphique et d'établir des priorités dans la proportion des zones.

ÉTUDES DE CAS



Au cours d'une session de navigation ordinaire, nous avons pu détecter pas moins de trois mises en page différentes sur le site Zdnet, *Business et Technologie* : mise en page à largeur fixe d'abord, à largeur variable ensuite (elle s'adapte à la largeur disponible dans le navigateur) et finalement une maquette graphique complètement revue sans aucun lien avec les deux précédentes. Sur une autre page : un problème d'affichage du logo. S'agit-il d'un souci technique avec le Content Management System ou d'un choix délibéré ? Dans les deux cas, le résultat est identique : un sentiment de confusion générale.

[Prise d'écran – 21 octobre 2007 – <http://www.zdnet.fr>]



Tout au long de la visite, le site est caractérisé par une qualité continue. Chaque section possède un univers graphique propre inspiré de la gamme de produits qu'elle présente. Avec beaucoup de soin et de précision. Malgré cette diversité, la cohérence globale est assurée par une permanence de la grille de mise en page : navigation, encarts de nouveautés, fiches techniques... Presque chaque page se suffit à elle-même.

[Prise d'écran – 25 octobre 2007 – <http://www.asmodee.com/>]

Les métaphores utilisées sont-elles intuitives ?



« Ce qui compte c'est que l'utilisateur identifie immédiatement le lien qui lui permettra d'accéder à ce qu'il cherche. A fortiori, méfiez-vous des métaphores ou des icônes sans doute géniales mais tellement ambiguës. »
[A. Oguse]

La métaphore visuelle peut aider à comprendre certains concepts ou certaines fonctionnalités, surtout lorsqu'elle se raccroche intelligemment au monde réel (par exemple, la « poubelle » de votre ordinateur est une métaphore fonctionnellement très efficace).

La métaphore est une arme à double tranchant : lorsqu'elle sonne juste, elle peut aider à la compréhension ; lorsqu'elle échoue, elle plonge l'utilisateur dans la confusion.

Les métaphores peuvent être organisationnelles (reproduire les rayons d'un magasin), fonctionnelles (le caddie virtuel) ou visuelles (les tons, l'ambiance).

CONSEILS

Testez la manière dont vos métaphores sont comprises par les utilisateurs. Titres de rubriques et icônes peuvent faire l'objet d'un test d'interprétation (voir ci-dessous).

Utilisez les icônes les plus universelles qui soit et accompagnez-les de texte, de manière à diminuer le risque de mauvaise interprétation.

Les métaphores ont un grand pouvoir de connotation. Veillez à ce que les métaphores que vous mettez en place soient pertinentes par rapport à l'image que votre entreprise veut donner (voir fiche n° 35). Les environnements ludiques, exploratoires ou simulateurs se prêtent bien aux métaphores.

TEST

- Si vous comptez utiliser des icônes sur votre site, il est important d'en tester la compréhension. Effectuez donc un **test d'interprétation** :
 1. Constituez un échantillon représentatif de vos utilisateurs réels.
 2. Demandez-leur, individuellement, d'interpréter la signification des icônes.
 3. Vérifiez la concordance entre la signification envisagée et la signification perçue.
 4. Abandonnez les métaphores douteuses.



Il y a fort à parier que les deux icônes de gauche (la loupe et les jumelles) conduisent vers un outil de recherche. Les deux icônes de droite, hors contexte, paraissent déjà plus obscures... Annoncent-elles une rubrique « News » ?

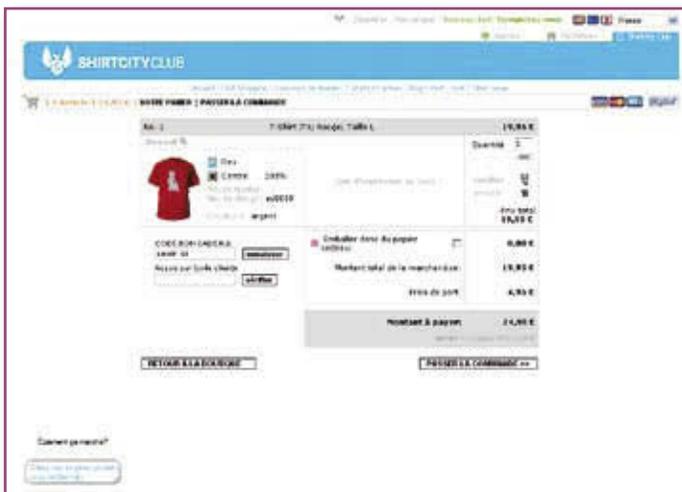
ÉTUDES DE CAS



Une étude, menée par le groupe Norman Nielsen en avril 2002, indique que les enfants apprécient tout particulièrement les métaphores de navigation. Ci-contre, la page d'accueil du site belge Kid City se présente comme une ville interactive. La dimension ludique et exploratoire est ici essentielle.

Des expériences similaires ont été tentées dans le domaine commercial (villes virtuelles marchandes). La plupart se sont soldées par de cuisants échecs.

[Prise d'écran – 21 février 2003 – www.kidcity.be]



Le « caddie virtuel » est une métaphore fonctionnelle devenue incontournable sur les sites de vente en ligne. À tel point qu'on n'imaginerait pas aujourd'hui prendre le risque d'en proposer une autre. Sa fonction est double : rendre disponible en permanence la liste des courses et constituer un point de départ pour le processus de commande. Nous avons pris l'exemple du site ShirtCityClub, mais nous aurions pu prendre quasi n'importe quel autre site, tant les fonctions proposées sont invariables. Au départ intuitive, la métaphore issue des supermarchés est devenue de facto un standard.

[Prise d'écran – 22 septembre 2007 – <http://www.shirtcity.com>]

ÉTUDES

- Des études ne datant pas d'hier démontrent que les systèmes de navigation basés exclusivement sur des icônes visuelles (métaphoriques par définition) sont les plus risqués. Les utilisateurs trouvent plus facilement leur chemin lorsque les icônes sont associées à du texte (titres de rubriques). *IP. Johnson - 1992*
- Une traduction d'un texte d'Alan Cooper : « Le mythe de la métaphore ». <http://www.multimedialab.be/doc/alan_cooper.htm>

Profite-t-on du potentiel multimédia ?



« Evitez les effets « sapins de Noël ». La présence d'un simple clignotement gêne considérablement l'utilisateur. »
[A. Oguse]

« The best animations reinforce the site's goals, tell a story, or aid in navigation. »
[Macromedia.com]

Il est bon, lorsque vous traitez un contenu, de vous demander si ce contenu ne pourrait pas être exploité intelligemment sous une forme multimédia. Posez-vous donc la question de savoir si le son, l'animation ou l'interactivité ne peuvent pas venir renforcer votre contenu, améliorer sa compréhension, augmenter son attrait.

Attention toutefois ! Le recours au multimédia est loin d'être nécessaire dans tous les cas. La plupart du temps, le texte, complété de quelques images fixes, suffira à communiquer efficacement votre propos. D'autant que le recours aux applications multimédias pose une série de problèmes (voir ci-contre).

CONSEILS

Voici quelques bonnes raisons justifiant un recours au multimédia :

1. **Faire** comprendre un **processus** ou une séquence temporelle (voir l'exemple de Sita ci-contre).
2. **Utiliser** une **interactivité sophistiquée** (cf. l'exemple de la RATP, ci-contre à droite).
3. **Exploiter** la **3D** ou les techniques de **réalité virtuelle** pour reconstituer un lieu... ou pour le construire, comme chez IKEA.be, où l'on vous propose de meubler virtuellement votre cuisine.
4. **Exploiter** le **son** ou la **vidéo**. Pour écouter des bruits d'animaux, la prononciation d'un mot en anglais ou le discours tonifiant d'un homme politique... mais, de grâce, pas une musique en boucle!!!

CHIFFRES

- La vidéo en ligne a explosé en 2006 et 2007. Le rachat de YouTube par Google en 2006 pour la modique somme de 1,775 milliard de dollars a dopé le marché.
- 73 % des 18-29 ans ont déjà regardé des vidéos online en groupe. [Pew Internet & American Life Project – juillet 2007]
- Toyota, Lacoste, IBM, L'Oréal... sont quelques-unes des marques qui ont investi de manière ponctuelle ou permanente dans l'univers virtuel Second Life. Certains candidats aux élections présidentielles en France y avaient également un bureau de campagne.

ÉTUDES DE CAS



Le site web des brasseries Stella Artois est un univers à lui tout seul. Voyage dans le temps, interactif, insolite, énigmatique, débridé, métaphorique et ludique. L'environnement visuel est de toute grande qualité. À la frontière de l'illustration et de la vidéo. La façon d'interagir avec l'interface peut encore être améliorée dans le sens d'une meilleure intuitivité. Mais la qualité de production n'en demeure pas moins époustouflante. Les publicitaires sont conscients depuis des décennies qu'il n'est pas anodin d'associer une marque à un climat. Les points d'ancrage inconscients sont redoutables en matière commerciale. Après avoir passé un bon moment sur le site, une complexité s'installe malgré nous.

[Prise d'écran – 23 octobre 2007 – <http://www.stellaartois.com>]



La carte interactive de la RATP (société des transports parisiens) constitue un autre bel exemple d'utilisation pertinente de la technologie Flash. Ici, point de grand fichier PDF ni d'image difficile à lire à l'écran. Un simple clic sur une station suffit à faire apparaître les lignes à laquelle elle appartient. Tout aussi facilement, on peut décider d'en faire le point de départ ou d'arrivée d'un itinéraire qui sera immédiatement calculé. Sans oublier la possibilité d'afficher le plan de quartier. C'est ce panel de possibilités uniques qui donnent à la technologie Flash une réelle valeur ajoutée dans ce contexte.

[Prise d'écran – 7 octobre 2007 – <http://www.ratp.info>]

OBSTACLES

- Quelques obstacles à gérer si vous faites appel aux technologies multimédias :
 - 1. La compatibilité :** Certaines applications multimédias exigent l'installation d'un plug-in. Lire la fiche n° 57.
 - 2. L'ergonomie :** Les applications multimédias sont facilement victimes de leur richesse.
 - 3. Les temps de chargement :** Le son, la vidéo et les scripts sophistiqués alourdissent les fichiers.
 - 4. Les coûts de production,** ainsi que les délais de production sont souvent plus importants.

Interactivité

Est-il facile de contacter l'éditeur du site ?



« La croissance continue de l'audience rend la gestion des mails entrants de plus en plus lourde et complexe, de sorte que les éditeurs songent de plus en plus à supprimer ce type d'interactivité, jugée pourtant élémentaire aux débuts du web. »

[Journal du Net]

Mentionner clairement vos coordonnées est doublement important: non seulement pour permettre à vos visiteurs de vous contacter, mais également pour renforcer votre crédibilité (voir fiche n° 14)... comment faire confiance à un site dont l'éditeur est inconnu ou injoignable?!?

Les adresses électroniques sont les plus pratiques, car elles permettent, en un clic de souris de vous contacter. Cependant, les adresses physiques sont les plus rassurantes. Dans certains cas, leur présence constitue une obligation légale.

CONSEILS

Mentionnez au minimum une adresse physique et une adresse électronique génériques.

Internet étant international par nature, vous n'oublierez pas de préciser votre pays d'origine.

Placez vos coordonnées suffisamment en évidence sur votre page d'accueil, voire sur toutes les pages de votre site.

Soyez précis quant au degré d'interactivité accepté (voir fiche n° 43): types de questions traitées, délais de réponse...

N'hésitez pas à humaniser la communication en intégrant des photos (voir l'exemple de enseignement.be, ci-contre) de votre équipe ou de votre environnement de travail... les internautes apprécient.

CHIFFRES

- Dell, Ebay ou American Locker utilisent des fonctionnalités de dialogue en direct avec un conseiller. [Ergonomic Garden – Novembre 2007]
- En utilisant une fonctionnalité de dialogue en direct, la société Backcountry.com a obtenu des taux de conversion dix fois supérieurs à ceux obtenus pour des commandes en ligne classiques. [LivePerson]
- Dans le top 10 des critères qui crédibilisent un site web, un laboratoire de l'Université de Stanford place en 5^e position la facilité du contact avec l'entreprise. [Stanford Web Credibility Research]
- 57 % des gens jugent qu'il est généralement difficile d'envoyer une question à l'éditeur d'un site. Seulement 6 % des gens estiment ne rencontrer aucun problème sur ce plan. [Le Journal du Net – avril 2002]

ÉTUDES DE CAS



La page de contact du site de Sea Life, enseigne de plusieurs parcs aquatiques en Europe, est d'une affligeante rudesse. Sur cette saisie d'écran, nous avons sélectionné l'implantation parisienne et, surprise, l'adresse et le numéro de téléphone nous renvoient en Grande-Bretagne. S'en suit une liste indigeste d'adresses e-mails correspondant à chacune des implantations européennes. Impossible de déterminer si les personnes ainsi mentionnées sont compétentes pour la question que l'utilisateur voudrait éventuellement poser. Un sentiment de frustration qui sera sûrement renforcé par l'absence d'engagement quant au délai de réponse.

[Prise d'écran – 30 juin 2007 – <http://www.sealifeeurope.com>]



Voilà une page de contact très complète, sur le site dédié à l'enseignement en Communauté Française de Belgique. Tout y est : adresse, numéro de téléphone, numéro de fax, plan d'accès, formulaire en ligne (avec un engagement : « Une réponse personnalisée vous sera adressée sous peu ») ainsi qu'une liste de personnes de contact en fonction des domaines. Chacune de ces personnes est accompagnée d'une photo, d'un numéro de téléphone et d'une adresse e-mail. Précision et convivialité permettent d'asseoir la crédibilité d'un site et d'installer un sentiment de confiance chez le visiteur.

[Prise d'écran – 15 juillet 2007 – <http://www.enseignement.be>]

OUTILS

- Entre le contact différé qu'offre le courrier électronique et le contact direct, par téléphone ou en face à face, un certain nombre de services sont disponibles : Le **Co-browsing** permet à un agent d'accompagner le surf de son interlocuteur en le guidant de son curseur. Le **Web call back** permet à l'utilisateur d'être rappelé par téléphone. Le dialogue électronique («**Chat**») peut être utilisé comme technique d'assistance en temps réel.

43

Les messages sont-ils correctement traités ?



« Entre courrier classique et téléphone, la gestion du mail réclame la qualité du premier et la réactivité du second. »

[Olivier Zilbertin]

Les ambitions, en termes d'interactivité, sont variables. Le minimum est, en général, de mentionner une adresse électronique. Mais certains sites engagent de véritables armadas de webmasters, aux compétences différenciées, qui s'apparentent à des systèmes de type call centers. Il est important de rester en adéquation avec ce que l'on promet. Si vous n'êtes pas sûrs de pouvoir assumer l'interactivité, allez-y progressivement et communiquez clairement vos limites.

CONSEILS

Répondez à tous les messages qui vous sont adressés.

Répondez **dans un délai raisonnable**. Si possible, dans les 24 heures. À moins d'en spécifier autrement.

Répondez **correctement** (avec précision, avec politesse...). L'image de votre entreprise est en jeu.

Pour ce faire, utilisez de bons « ambassadeurs ». Choisissez efficacement le profil de vos webmasters. Délimitez clairement leurs responsabilités en termes de gestion des contacts clients. Equipez-vous, si nécessaire, d'un système CRM (Customer Relationship Management), afin de collecter, grâce à l'interactivité, un maximum d'informations précieuses sur vos produits, sur vos clients, ainsi que sur votre site.

Une rubrique « Questions fréquemment posées » (FAQ) pourra contribuer à limiter le volume de messages.

CHIFFRES

- Dans 58 % des cas, c'est la débrouille et l'artisanat qui dominent la gestion des e-mails entrants. Seules 19 % des entreprises interrogées disposent d'un outil spécialisé dans la gestion des mails entrants. [Relationclient.net – septembre 2006]
- Parmi les 100 plus gros sites de e-commerce aux États-Unis, 97 % proposent des informations de contact. [The E-tailing Group – décembre 2006]
- Sur 5 messages envoyés à 200 entreprises... Un message sur deux reste définitivement aux oubliettes. **11 %** des entreprises ne répondent à aucun message, et seules **14 %** répondent à la totalité. [Cocedal - février 2001]
- **87 %** des citoyens canadiens considèrent qu'un délai de 2 semaines pour la réponse de la part de l'administration à un courrier classique est totalement acceptable, alors que **50 %** de ces mêmes citoyens expriment leur insatisfaction à devoir attendre plus de 24 heures pour obtenir une réponse à un e-mail! [Erin Research - 2000]

ÉTUDES DE CAS

En mars 2005, nous avons utilisé la technique de l'e-mail mystère pour tester la réactivité de certains sites. Dont celui de la commune de Koekelberg en Belgique et de quelques enseignes privées.



Pour les communes, le message probablement le plus complexe à traiter était un message rédigé en anglais, adressé par un habitant du North Yorkshire se renseignant sur le meilleur chemin pour atteindre la commune en venant de Calais par l'Eurotunnel. La commune de Koekelberg (officiellement francophone et néerlandophone) a répondu dans l'heure, en anglais. Le webmaster a invité la personne à utiliser le site web www.mappy.com, mais a également pris la peine de résumer l'essentiel du parcours : tronçons d'autoroutes et sorties principales. L'anglais utilisé s'est avéré correct, jusqu'aux formules de politesse. Voilà un service communal en ligne qui n'a pas hésité à surpasser ses attributions.

[Prise d'écran – 8 février 2008 – <http://www.koekelberg.be>]



Toujours via e-mail, nous avons interrogé quelques géants de la distribution quant à leurs tarifs pratiqués. Une question portait notamment sur l'éventuelle différence de prix existant entre les produits vendus en ligne et les produits vendus directement dans la chaîne de magasins. Question légitime de la part d'un consommateur potentiel. Proxis.be (associé à la chaîne de magasins Club) nous a répondu après quelques jours. En revanche, Collect&Go (Colruyt) et CaddyHome (Delhaize), au bout d'une semaine, n'avaient toujours pas fait signe. Pas de quoi encourager la conversion de nouveaux clients.

[Prise d'écran – 8 février 2008 – <http://www.proxis.be>]

OUTILS

- Certains logiciels permettent une **gestion collaborative** des mails entrants, de manière à ce que deux personnes ne répondent pas au même message à la fois et qu'aucun message ne reste ignoré. Des **statistiques** peuvent être générées, permettant de suivre la qualité du service, les temps d'attente, le type de requêtes, l'historique par client... Utile pour les sites à gros volume.
- Il est utile de mettre en place des adresses de contact thématiques ou des formulaires de saisie afin d'assurer une orientation des messages dès leur réception et un formatage des requêtes.

44

Les bases de données sont-elles conviviales ?



« Make sure the database system includes shortcuts for the tasks you repeat most often. »
[R. Cowan]

« Needs differ according to end-user expertise profile. If the database is to be truly usable, its interfaces must respond to the requirements of different user profiles. »
[Oregon State University]

Du e-commerce à l'e-gouvernement, en passant par les portails d'information générale ou les sites de rencontres, aucun projet sérieux ne se construit aujourd'hui sans faire appel aux bases de données. À travers le développement des CMS (Content Management Systems) et des métadonnées qui les accompagnent, les bases de données de contenu sont en train de se généraliser.

CONSEILS

Intégrez harmonieusement la base de données au design général du site. N'en faites pas un être à part.

Découpez les pages de résultats trop nombreux.

Alternez simplicité et précision (« recherche multicritères » ou « recherche avancée » en option).

Restez simples. N'ajoutez des paramètres que s'ils rendent plus efficaces les requêtes.

Proposez des raccourcis vers les requêtes les plus fréquentes.

Prégénérez éventuellement certaines pages afin d'améliorer les performances.

Évitez les doublons dans la base de données et gérez les conflits d'édition simultanée.

Optez pour des formulaires standard, de bonnes valeurs par défaut ainsi qu'une gestion pertinente des erreurs.

DÉBAT

Base de données ou fichiers statiques ?

Les critères suivants justifient le recours à une base de données...

1. Le volume d'information est important (plus de 100 fiches)
2. L'utilisateur désire accéder à l'information sur base de critères (ou combinaisons de critères) personnalisés
3. L'utilisateur est amené à manipuler l'information
4. L'information rentre facilement dans un « moule »
5. L'information est mise à jour en permanence par de multiples contributeurs

ÉTUDES DE CAS



[Prise d'écran – 11 février 2007 – <http://www.solvayjobs.be>]



[Prise d'écran – 7 octobre 2007 – <http://www.avendrealouer.fr>]

Sur le site de Solvay dédié aux offres d'emploi, l'utilisateur a la possibilité de combiner quatre critères différents en mode recherche simple, et douze critères en mode recherche avancée. Il fait son choix dans des listes qui contiennent jusqu'à dix-sept options. Or, cinq offres d'emploi étaient disponibles lors de notre visite. Imaginez les probabilités de tomber sur zéro résultat. Plutôt que d'encombrer la page d'options inutiles, les gestionnaires du site pourraient renforcer la visibilité et l'attrait des quelques offres disponibles. Dans des sections aussi déterminantes pour l'image de l'entreprise, il nous semble important de paramétrer convenablement l'outil et la mise en forme.

Le site d'annonces immobilières AVendreA Louer.fr offre toutes les fonctionnalités qu'on est en droit d'attendre d'une base de données volumineuse. Tant au niveau de la recherche que de la présentation des résultats. Par défaut, c'est le mode de recherche rapide qui est proposé avec, en option, une possibilité de recherche avancée. La mémorisation des critères de recherche est accompagnée de la possibilité de les sauvegarder sous forme d'un fil RSS (ce qui permet d'être tenu au courant des nouveaux résultats quasiment en temps réel). Les résultats de recherches peuvent, eux, être triés selon différents filtres. Ce qui ne gâche pas leur présentation claire et visuelle. On peut seulement regretter l'invasion publicitaire qui perturbe le bel édifice.

CHIFFRES

- Le site CampingFrance.com répertorie environ **11 000** campings moyennant **26** paramètres pour chaque camping. Seule une base de données peut permettre d'accéder efficacement à un tel volume d'information. En quelques clics de souris, l'utilisateur accède à la liste des seuls campings qui répondent à ces desiderata (présence d'une piscine, d'un accès à la mer, de douches chaudes...).

45

Les formulaires sont-ils faciles à utiliser ?



« Les longs formulaires, surchargés de champs à remplir, ont tendance à effrayer l'utilisateur qui se dit que la démarche lui prendra trop de temps. »
[J-C. Jacmart]

Effectuer une requête vers une base de données, s'inscrire à une liste de diffusion, s'identifier, envoyer une commande, répondre à un sondage... Les formulaires peuvent remplir de multiples fonctions. Cependant, à mesure que l'interactivité augmente, les défis d'ergonomie se font plus présents.

CONSEILS

Restez simples. Limitez-vous à ne recueillir que les informations indispensables. Pour donner confiance aux utilisateurs qui encodent des données personnelles, sécurisez vos formulaires. Utilisez des éléments de contrôle standard : listes à cocher (pour un choix multiple), menus déroulants (pour un choix unique dans une liste fermée), etc. Anticipez les erreurs possibles à travers des dialogues clairs et instructifs. Signalez une erreur de manière contextuelle et conviviale. Validez les formulaires côté « client » avant de les envoyer vers le serveur, sans quoi, à la moindre erreur, les utilisateurs perdent toutes les données qu'ils ont encodées. Organisez les champs de manière logique. Identifiez les champs obligatoires. Contrôlez-en le remplissage. Choisissez les bonnes valeurs par défaut. Pour plus de détails sur la conception de formulaires conviviaux, lisez l'Ergonome (voir référence ci-contre).

CHIFFRES

- Une étude conjointe de Valtech et OpinionWay dévoile que les formulaires sont indispensables aux yeux des internautes :
 - 87% d'entre eux considèrent que les formulaires sont utiles.
 - Pour 76 % il est signe que l'on se préoccupe de leurs besoins.
 - 63 % déclarent même que le formulaire donne envie de revenir sur le site Internet... [Valtech – décembre 2006]
- Jared Spool dénombre huit erreurs à éviter dans les formulaires d'enregistrement. Parmi celles-ci : ne pas communiquer quels sont les avantages de l'enregistrement, demander trop d'informations et ne pas expliquer à l'utilisateur comment vous utiliserez ses informations. [Jared Spool – janvier 2008]
- 89 % des 48 % de Français favorables aux démarches administratives sur Internet souhaitent des services entièrement en ligne, de l'envoi du formulaire au traitement et au suivi de celui-ci (téléprocédures). [Sofres – septembre 2002]

ÉTUDES DE CAS

Bien afficher les erreurs d'encodage de ses visiteurs contribuera à minimiser le taux d'abandon. Trop souvent, cet aspect est négligé. Pourtant, rares sont les longs formulaires que l'on remplit correctement dès le premier essai. Ce formulaire du site Remember The Milk est un exemple à suivre : erreurs signalées par une couleur distincte (le rouge), explication claire et positionnement du message à côté du champ concerné. La validation « à la volée », grâce à l'usage de la technologie Ajax, évite des rafraîchissements de pages inutiles.

[Prise d'écran – 30 août 2007 – <http://www.rememberthemilk.com>]

Innover dans ses formulaires ou se baser sur des standards ? EDF a choisi la première option. Les assistants en ligne de l'électricien sont esthétiquement réussis mais demandent un effort considérable à l'utilisateur. On peut s'interroger sur le choix de métaphores peu naturelles : un ordinateur portable pour sélectionner le type de logement, des boutons de volume sur une radio pour préciser son âge, un grille-pain pour sélectionner le budget des travaux... Autant d'innovations proposant à chaque fois des modes d'encodage différents. Le tout pour un écran final au contenu peu rémunérateur. Nous nous permettons de douter franchement de l'efficacité d'une telle démarche.

[Prise d'écran – 9 septembre 2007 – <http://www.edf.fr>]

À LIRE

- « L'ergonomie dans la conception d'un formulaire », sur le toujours très bien fait Ergolab : <<http://www.ergolab.net/articles/ergonomie-formulaire.html>>
- Un tutoriel fort bien fait de Fred Cavazza sur la conception de formulaires. Les règles de bases y sont expliquées de manière simple et visuelle : <http://www.fredcavazza.net/doc/tutoriels/formulaire/SVF_intro.htm>

46

Les commandes en ligne s'effectuent-elles facilement ?



Deux éléments de l'interface des sites à vocation commerciale ont une importance cruciale : le panier d'achat (caddie) et le formulaire de commande.

CONSEILS

« Pouvez-vous imaginer que trois quarts des consommateurs de grande surface abandonnent leur caddie aux alentours de la caisse pour quitter en douce le commerce ? Impensable ! Et pourtant, c'est ce qui se passe dans les boutiques virtuelles. »
[6 minutes e-business]

Intégrez le caddie de manière permanente dans l'interface, de manière à ce que le client puisse, à tout moment, saisir un produit, en éliminer un autre, visualiser la totalité de sa commande, modifier les quantités désirées ou accéder à nouveau aux détails d'un produit.

Indiquez immédiatement la disponibilité des produits (gestion dynamique des stocks).

Diminuez le nombre de clics nécessaires pour effectuer une commande.

N'exigez pas trop d'informations personnelles.

Soyez très explicites, dès le début, sur les conditions de livraison, les frais de port et les modalités d'annulation.

Rassurez l'utilisateur à chaque étape : résumé complet de la commande, confirmation de commande... imprimable de préférence.

Ne livrez pas l'utilisateur à lui-même. Une « hotline » ou un service de messagerie instantanée sont un plus.

N'obligez pas le client à réencoder plusieurs fois les mêmes données.

CHIFFRES

- 49 % des internautes ont déjà abandonné un achat en ligne en raison de la trop grande complexité des formulaires :
 - 41 % des utilisateurs jugent les formulaires trop longs.
 - 25 % des internautes ne parviennent pas à identifier leurs erreurs.
 - 19 % estiment que les informations demandées sont trop personnelles.
 - 18 % incriminent son manque de clarté.
 - 17 % déclarent ne pas avoir eu l'information ou le document nécessaire pour compléter le formulaire au moment de la connexion. [Valtech – décembre 2006]
- La moyenne du nombre de clics nécessaire pour commander un produit sur les 100 plus gros sites de e-commerce aux États-Unis est de 5,23. [The E-tailing Group – décembre 2006]
- 80 % des internautes ont déjà consommé en ligne. Les acheteurs « six derniers mois », représentent désormais 70 % des internautes. Ce chiffre a progressé de plus d'un tiers depuis juin 2004. Ils sont même 44 % à avoir effectué leur dernier achat on line il y a moins de 30 jours. [Ipsos – septembre 2007]

Une newsletter vient-elle rythmer le site web ?



« Visitez vos visiteurs ! »

[Ph. Monteiro da Rocha]

« Cette capacité qu'aura votre site à fonctionner en push (envoi de l'information à l'utilisateur) aussi bien qu'en pull (l'utilisateur vient de lui-même consulter vos pages) occupera une part importante dans la phase de fidélisation de l'internaute. »
[O. Andrieu]

Plutôt que d'obliger les gens à venir voir régulièrement si quelque chose de nouveau et d'intéressant a été mis en ligne sur votre site, avec le risque de les décevoir, mieux vaut les déranger de temps en temps, s'ils en ont fait la demande, pour leur annoncer succinctement les dernières nouveautés susceptibles de les intéresser ! La newsletter électronique est, à ce titre, le complément presque indispensable de votre site internet. Elle prend généralement la forme d'un e-mail, composé de quelques paragraphes de texte, intégrant des références interactives qui renvoient vers des endroits précis de votre site web.

CONSEILS

Plusieurs ingrédients sont nécessaires pour assurer le succès de votre newsletter :

- 1. Choisir le bon format.** Le format texte, peu coûteux à produire, vous assure une compatibilité maximale et reste très apprécié par les utilisateurs (voir statistiques ci-dessous). Le-mail HTML permet une mise en page plus riche (intégration d'images, colonnage...) mais peut poser des problèmes de configuration, de compatibilité ou de lourdeur.
- 2. Assurer le contenu.** Les internautes ne vous laisseront que quelques secondes pour les convaincre de vous lire. Soyez brefs, stimulants, informatifs.
- 3. Choisir la bonne fréquence.** Annoncez une fréquence de publication réaliste, tant en termes de ressources de rédaction qu'en termes de renouvellement du contenu. Mieux vaut une fréquence plus faible associée à un contenu de qualité.
- 4. Promouvoir la newsletter.** Veillez à rendre la possibilité d'abonnement à votre newsletter électronique très visible sur votre site : parlez-en à plusieurs endroits, à commencer par votre page d'accueil.
- 5. Soigner la procédure d'inscription.** Elle doit être claire et elle doit donner confiance (voir l'exemple d'Arobase.org ci-contre).

CHIFFRES

- Au premier semestre 2007, le taux d'ouverture des campagnes d'e-mailing dans le monde s'élevait à 16,11 %. En France, ce taux était de 27,09 %. [Le Journal Du Net – novembre 2007]
- Selon une étude de Jakob Nielsen, en quatre ans le temps nécessaire pour s'inscrire à une newsletter a diminué de 25 %. Il est passé de 5,04 minutes à 4,03 minutes. Pour se désinscrire, la diminution est de 89 % : le temps est en effet passé de 3,05 minutes à 1,38 minutes. .../...

ÉTUDES DE CAS



[Prise d'écran - 25 octobre 2007 –
<http://www.arobase.org>]

Arobase.org fait tout pour faciliter la tâche aux gens qui veulent s'abonner à la lettre mensuelle. Le service est décrit de manière précise : type de contenu, fréquence de publication, gratuité, respect des données personnelles, nombre d'abonnés. Quelques échantillons de lettres déjà parues sont disponibles. Le visiteur a, sur la même page, la possibilité de s'abonner ou de se désabonner. Ce qui est de nature à le rassurer. La procédure est très simple ; seul l'e-mail doit être encodé. Ce qui devrait renforcer le taux de succès de la procédure d'inscription, lequel est de 81 % pour la moyenne des sites web (source : Useit.com).



[Prise d'écran - 12 février 2007 –
<http://www.lidl.be>]

Particulièrement dans le domaine commercial, le format « HTML » s'avère percutant. Contrairement au format « texte », très limitatif, le format HTML permet une mise en page beaucoup plus attractive, notamment grâce à l'insertion de visuels. Cependant, de nombreuses études démontrent qu'en matière d'e-mail, les utilisateurs apprécient la simplicité. La chaîne de magasins Lidl l'a fort bien compris et fait du format HTML une utilisation économe mais très efficace. Chaque semaine, la liste des produits en promotion est envoyée. On y voit les photos des produits (petites mais de qualité suffisante), accompagnées d'une brève description, du prix et d'un lien vers plus de détails. En quelques secondes, l'utilisateur est capable de balayer l'information.

- Toujours selon cette étude, le taux de réussite pour l'inscription est de 81 %, alors que ce taux n'est que de 66 % en général pour d'autres applications web.
- Cette étude précise notamment que le temps moyen consacré à une newsletter par un utilisateur est de 51 secondes. Jakob Nielsen – juin 2006]
- D'autres données chiffrées sont disponibles sur la page d'annonce de l'étude : <<http://www.useit.com/alertbox/newsletters.html>>

48

Votre site s'exporte-t-il facilement ?



Ne traitez pas votre site en île perdue au milieu de l'océan. Pour doper sa popularité et sa crédibilité, vous devez tout mettre en œuvre pour qu'il puisse exister « en dehors » de son adresse web. Il faut construire un maximum de ponts vers le reste du continent web.

CONSEILS

- ✓ Produisez une **newsletter régulière**. Pertinente et à fréquence correcte, elle rappellera votre existence à vos contacts et vous amènera un trafic utile (voir fiche n° 47).
- ✓ Mettez en place des **files RSS**. Encore ignorés par une grande partie des internautes, ils sont pourtant promis à un bel avenir. C'est un puissant moyen d'exporter votre contenu en quasi temps réel vers vos visiteurs, mais aussi vers d'autres sites web. Ils doperont également votre référencement naturel (voir exemple ci-contre).
- ✓ Multipliez les **outils d'alerte**. Particulièrement intéressants lorsque le contenu est mis à jour de manière irrégulière, ils vous permettent de prévenir instantanément vos visiteurs d'une mise à jour du contenu.
- ✓ Permettez l'**exportation de liens** vers du contenu, offrez la possibilité d'envoyer votre contenu par e-mail (voir Google Maps ci-contre).
- ✓ Les **widgets** permettent d'exporter une partie de votre contenu sous forme de pense-bêtes. Ils sont affichables sur des blogs, des sites ou même directement sur le PC des utilisateurs. Une tendance lourde sur le web dans les années à venir (voir ci-contre).
- ✓ Utilisez les possibilités de **résultats de recherche sponsorisés** offertes par les moteurs de recherche. Pour un budget souvent raisonnable, vous pouvez lancer de vraies campagnes de publicité.
- ✓ **Commentez sur les blogs** et les sites en signant de l'adresse de votre site. Plus vous laissez de traces, plus vous générerez du trafic.

CHIFFRES

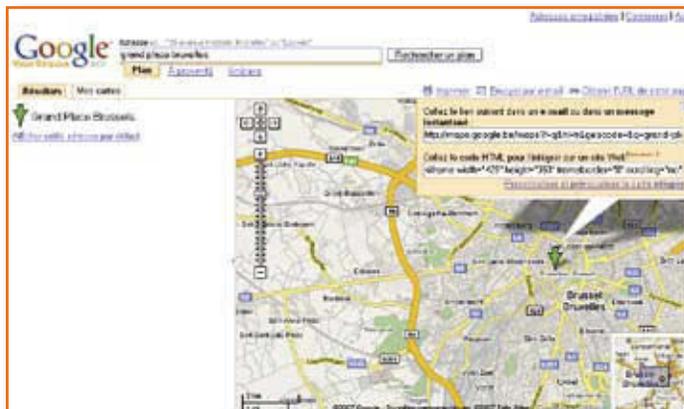
- 45 % des utilisateurs estiment consulter « davantage de pages web » depuis qu'ils utilisent les flux RSS. 55 % des utilisateurs estiment que les flux RSS leur sont devenus « indispensables » dans leur manière de s'informer via le Web. 53 % des utilisateurs de flux RSS leur reprochent le manque de personnalisation des contenus et des thèmes qu'ils proposent. [Le Journal Du Net – novembre 2005] .../...

ÉTUDES DE CAS



L'avènement des réseaux sociaux conjugué au succès des blogs a poussé les sites d'information à rendre leurs articles « manipulables » par les utilisateurs. Une barre d'outils permet pour chaque article de l'imprimer, de l'envoyer ou de le partager sur un réseau tel que Twitter, Facebook ou encore Wikio. Le journal Le Monde fait partie de ceux qui ont compris l'intérêt de faire participer leurs visiteurs à la diffusion de leur site vers d'autres médias.

[Prise d'écran – 19 novembre 2009 –
<http://www.lemonde.fr>]



L'outil de recherche cartographique Google Maps propose deux fonctionnalités bien utiles. La première, classique, offre la possibilité d'envoyer directement le résultat de la requête – une carte – vers une adresse e-mail. Et ce directement au départ de l'interface, sans obliger l'utilisateur à ouvrir sa messagerie et à réaliser des opérations de prise d'écran et de copier-coller. La deuxième fonctionnalité, plus originale, sert à générer un code HTML qui, réinjecté, permettra l'affichage de la carte sur votre propre site web. Cette logique d'exportation permet aux résultats de recherche d'être utilisés comme des objets indépendants.

[Prise d'écran – 14 octobre 2007 –
<http://maps.google.fr>]

- 82 % des utilisateurs interrogés durant une étude ne savaient pas ce que voulaient dire les trois lettres RSS.
- Pour Jakob Nielsen, un fil RSS ne saurait remplacer une newsletter. Celle-ci est mieux à même d'offrir une personnalisation du contenu et de véhiculer une « émotion ». *Jakob Nielsen – juin 2006*

OUTILS

- SEOmoz (voir fiche n° 6), outre ses informations sur le référencement, offre un indicateur de la présence de votre site sur Internet.
- Un très bon article, résumant les enjeux liés à l'utilisation des *widgets*, *Widget : les enjeux de la bataille pour ce marché* <<http://www.journaldunet.com/0703/070308-widget-bureau-syndication.shtml>>

49

Utilise-t-on à bon escient la personnalisation ?



« Votre site doit pouvoir apprendre à réagir dynamiquement en fonction des choix et des comportements des utilisateurs. »
[A. Lefebvre]

« The same person may have different desires at different times. »
[J. Nielsen]

« People tend to be more interested in things they didn't expect to learn about. »
[R. Black]

La personnalisation, c'est l'art de traiter le contenu de manière différenciée en fonction du profil du visiteur. Cela va d'une démarche purement technique (cf. un script qui détecte automatiquement la résolution d'écran du visiteur de manière à lui proposer une interface optimisée) à une démarche marketing (cf. diffusion de promotions ciblées), en passant par le développement de services sur mesure. La personnalisation peut s'avérer très efficace lorsqu'elle rapproche l'utilisateur de l'information qui le touche, mais elle peut l'en éloigner tout aussi bien, lorsque, trop automatisée, elle échoue à produire du sens.

CONSEILS

Veillez à établir des profils pertinents. Évitez les interprétations trop restrictives, trop caricaturales, ou trop automatiques (du genre : les hommes aiment le football, les femmes, la cuisine).

S'il s'agit de personnalisation explicite (voir ci-contre), veillez à ne pas trop compliquer les options, sauf si le contenu le justifie.

Évitez de reposer deux fois la même question à un utilisateur. Par exemple, mémorisez les choix de langue grâce à l'usage des « cookies ».

Veillez à ce que l'utilisateur reste maître de son destin. Permettez-lui de modifier son profil.

Rassurez l'utilisateur sur votre politique de respect des données personnelles.

CHIFFRES

- Pour 31 % des utilisateurs, les questions liées au respect de la vie privée dans le cadre de la personnalisation d'informations sont une inquiétude. [EDSF – avril 2006]
- 69 % des consommateurs ayant dépensé plus de 1 000 \$ dans les six derniers mois déclarent acheter plus volontiers sur des sites offrant des recommandations personnalisées. ...ce chiffre tombe à 41 % pour des consommateurs ayant dépensé entre 1 \$ et 100 \$. [ChoiceStream – décembre 2007]
- 71 % des internautes utilisent des services web personnalisés afin d'avoir droit à des contenus sur mesure, comme la météo ou les programmes de cinéma locaux. [CyberDialogue - avril 2000]

ÉTUDES DE CAS



La personnalisation est un des éléments clés des sites de e-commerce. En leur sein, ils offrent un espace dédié au client. Celui-ci pourra y trouver l'historique des produits consultés, les dernières commandes... une sorte de guichet personnalisé qui lui permet de se retrouver « chez lui ». Presque tous le proposent aujourd'hui, comme Pixmania dans l'exemple ci-contre. Mais cette personnalisation peut encore aller plus loin, grâce à une « intelligence » qui suggère d'autres achats en fonction des goûts du client (voir la fiche n° 5).

[Prise d'écran – 25 novembre 2007 – <http://www.pixmania.be>]



Internet a rendu possible des modèles commerciaux qui n'auraient probablement eu aucune chance dans un modèle classique. Ainsi en est-il de la vente et de la production d'articles entièrement personnalisés. Une idée simple, une bonne interface et un suivi logistique efficace permettent ainsi à Kezako de proposer à la vente des badges que le client peut fabriquer à son goût. Et c'est l'ergonomie de l'interface qui en est la clé de voûte : elle permet de rendre la création du badge intuitive et d'ainsi tirer parti d'une automatisation de la production.

[Prise d'écran – 22 janvier 2007 – <http://www.kezako.eu>]

DÉFINITIONS

- **1. La personnalisation implicite :** On ne demande pas l'avis de l'utilisateur. Sur la base de son profil technique, de l'analyse de son comportement sur le site ou de quelques données personnelles qu'il aura fournies par ailleurs, la mise en forme du contenu, voire le contenu lui-même, seront adaptés.
- **2. La personnalisation explicite :** Ici, c'est l'utilisateur qui marque son choix. En l'échange de données personnelles (nationalité, hobbies, profession...), il reçoit un service personnalisé.

50

Votre site témoigne-t-il d'une certaine interactivité ?



Témoigner de l'interactivité de votre site est doublement important. Non seulement pour démontrer que votre site est fréquenté (comme sur les marchés, le monde attire le monde), mais également pour exprimer l'importance que vous accordez à vos visiteurs et à leurs opinions.

*« Pour initier des relations constructives, incitez vos visiteurs à critiquer votre site, à vous proposer des idées pour l'améliorer, mettez en place des études de satisfaction et des sondages en temps réel. »
[Ph. Monteiro da Rocha]*

CONSEILS

Quelques solutions pour rendre compte de la vie de votre site :

Commentaires élogieux : De préférence datés et non anonymes. Du style : « En deux minutes, j'ai commandé un bouquin que je cherchais depuis deux mois !... C'est génial ! ».

Critiques positives : Par exemple : « Votre site est devenu un lieu virtuel incontournable de la politique régionale européenne. Dommage qu'il n'y ait qu'une version française ! »...

À quoi l'éditeur pourrait répondre : « Chers internautes, nous envisageons la mise en ligne de versions anglaise et allemande dans le courant du premier trimestre 2009 ».

Fréquence des visites : Le compteur de visites, plaqué sur la page d'accueil, est déconseillé car très cliché et trop facile à trafiquer. Plus subtiles sont les mentions du type « Vous êtes X visiteurs à surfer sur le site en ce moment ». La publication synthétique de statistiques de fréquentation témoigne également de la vie du site.

Sondages en ligne : Les sondages et la publication de leurs résultats, en temps réel ou non, sur le site, permettent de prendre le pouls des visiteurs et de renforcer le sentiment d'une communauté virtuelle d'intérêt.

Questions fréquemment posées : Les FAQ sont une bonne manière de rendre compte, de façon synthétique, des interactions pouvant exister entre une société et ses clients. Encore faut-il qu'elles soient fondées. Dans 54% des cas, les internautes les jugent « non intéressantes ». [Journal du Net - avril 2002]

Hit parade : Publier une liste des articles les plus visités est une autre manière de témoigner de la vie du site.

Forums : Par excellence, les forums sont un outil de dialogue entre l'éditeur du site et ses visiteurs, mais aussi et surtout des visiteurs entre eux.

ÉTUDES DE CAS



Cette salle de concert, « l'Ancienne Belgique », a réussi à transformer un contenu classique (agenda et vente de tickets) en un formidable levier pour développer sa communauté. Et ce en poussant au maximum l'interactivité : chaque visiteur peut s'inscrire, indiquer les concerts auxquels il assistera, commenter ceux qu'il a vus, échanger ses tickets avec d'autres ou encore indiquer qui sont ses amis... Il est même possible d'organiser son covotourage ou de revoir la vidéo d'un concert. Tout en restant extrêmement sobre et utilisable, le site est une véritable extension de la salle qui continue ainsi à vivre entre les prestations musicales.

[Prise d'écran – 11 novembre 2009 –
<http://www.abconcerts.be>]



Laisser ses clients commenter librement et publiquement les produits de son magasin. Voilà une idée qui aurait effrayé bien des commerçants il y a quelques années. Des pionniers comme Amazon, bientôt suivis par la déferlante des blogs, ont contribué à installer l'usage sur les sites de e-commerce. Visiblement avec grand succès : cet apport en contenu sur les sites crédibilise la marque, l'humanise et lui donne une image de transparence. Les meilleures ventes sont confortées par ce bouche à oreille organisé. Et si d'aventure un produit est décrié, cela prouve la transparence de l'enseigne à celui qui en doutait encore.

[Prise d'écran – 1^{er} septembre 2007 –
<http://www.ldlc.fr>]

CHIFFRES

- 23 % des internautes laissent un commentaire et 24 % une évaluation/une note suite à un achat en ligne que cela concerne le produit ou le vendeur. *lpsos – septembre 2007*
- Le consommateur est prêt à payer jusqu'à 20 % plus cher un service si celui-ci a reçu une appréciation en ligne plus favorable (5 étoiles, excellent) qu'un autre (4 étoiles, bon). *IcomScore – novembre 2007*
- 14 % des consommateurs en ligne jugent « très importante » la présence d'opinions d'autres utilisateurs. *Cyber Dialogue – février 2000*

Profitez-vous de l'apport des utilisateurs ?



Person of the year : you »
[Time Magazine]

En décembre 2006, le magazine Times sacrait les internautes « personnalité de l'année » (« Person of the year : you »). Elle marquait ce grand tournant dans l'histoire de l'Internet : la participation croissante des utilisateurs. Un mouvement baptisé « Web 2.0 ».

Que ce soit au moyen de commentaires, de photos ou de vidéos, le contenu délivré se prolonge et s'enrichit grâce à ce grand réseau d'utilisateurs que constitue l'audience. Les sites s'ouvrent tant au niveau du contenu que de la technique (voir fiches n° 48 et n° 50).

CONSEILS

Développez une écriture qui encourage la participation. Ne communiquez pas de manière unilatérale. Personnalisez le ton.

Stimulez les réactions. Encouragez vos visiteurs à partager avec vous leur contenu.

Si la nature de votre organisation le permet, stimulez la création d'une communauté autour de votre site.

Favorisez l'impulsivité par des formulaires simples et accessibles. Utilisez des technologies comme AJAX uniquement quand elles présentent une réelle valeur ajoutée.

Jouez la transparence. Modérez les commentaires et messages sur votre site a posteriori. Mentionnez clairement les suppressions, ajouts ou modifications.

Mettez en place une charte de participation pour canaliser la thématique des discussions et éviter les dérapages.

N'hésitez pas à offrir les possibilités techniques (RSS, widgets, etc.) de réutiliser (avec mention de la source) votre contenu sur d'autres sites.

CHIFFRES

- Les supports du Web 2.0 les plus utilisés sont : les forums (75 %), les blogs (71 %), les partages photo et vidéo (67 %), les sites communautaires (67 %), les chats (61 %), les univers virtuels (29 %), les wikis (13 %).
- Sur une échelle de 10, le niveau de confiance des sources d'information est le suivant : 7,3 pour les sites d'actualités, 7,2 pour les critiques d'expert, 6,1 pour les forums utilisateurs, 4,5 pour les blogs.
- Dans le Web 2.0, la tranche d'âge des 35-49 ans est tout aussi représentée que celle des 25-34 ans. *ITNS Sofres – octobre 2007*

ÉTUDES DE CAS



Le Wiki, c'est un site que tout le monde peut modifier. Tout visiteur peut y créer des pages ou amender du contenu existant. Il s'agit d'un mode collaboratif tout à fait ouvert qui s'autorégule. L'exemple fameux de Wikipedia, l'encyclopédie multilingue, est là pour en attester : c'est un formidable lieu d'échange des savoirs. Critiqué pour certains aspects (notamment sur sa neutralité ou son exposition au « vandalisme »), Wikipedia n'en est pas moins l'un des sites les plus visités au monde. En novembre 2009, la version anglaise uniquement contenait plus de dix huit millions de pages maintenues par près de onze millions d'utilisateurs enregistrés...

[Prise d'écran – 11 novembre 2009 – <http://fr.wikipedia.org>]



« Le marketing viral est une forme de publicité où le consommateur contribue à sa diffusion » (source : Wikipedia). C'est le cas de cette bande annonce en ligne, humoristique, en faveur de la marque de rasoirs Wilkinson. Son succès est le résultat d'un bouche à oreille électronique. Les utilisateurs ont envoyé l'adresse du site à leurs connaissances qui ont eux même fait suivre. C'est un phénomène exponentiel qui garantit une large audience à moindre coût, en utilisant le réseau social direct du client. Ce genre de campagne nécessite une bonne préparation : identification de la cible, compréhension de son univers, définition du déclencheur, mesure des résultats.

[Prise d'écran – 28 octobre 2007 – <http://www.ffk-wilkinson.com/>]

NOTIONS

Dans la sphère du Web 2.0, on distingue six types d'internautes :

- 1. Les créateurs** : publient du contenu (blogs, photos, vidéos...).
- 2. Les critiques** : commentent le contenu.
- 3. Les collectionneurs** : collectent le contenu (via du RSS) et le catégorisent.
- 4. Les adhérents** : s'inscrivent aux réseaux sociaux.
- 5. Les spectateurs** : lisent, regardent et écoutent ce qui est produit.
- 6. Les inactifs** : sont en ligne, mais ne participent pas aux mouvements du web.

Avez-vous testé votre site avec de vrais utilisateurs ?



« The best results come from testing no more than 5 users and running as many small tests as you can afford »
[J. Nielsen]

Vous n'êtes pas votre visiteur. Trop souvent, le concepteur a tendance à s'identifier à celui-ci. « Je trouve cela très clair », « C'est très facile à utiliser », « Cette couleur fonctionne bien » : des sentences péremptoires qui masquent le manque de recul des personnes impliquées dans le projet.

Seul un test avec des utilisateurs vous permettra d'évaluer la qualité réelle de votre site. Et bien souvent, avec seulement 6 à 8 testeurs vous serez capable d'extraire la grosse majorité des problèmes de votre site. Des tests peuvent être envisagés dès la phase de prototypage.

CONSEILS

Différents types de tests sont possibles. Des plus simples aux plus chers. À vous de voir celui qui répond le mieux à votre besoin :

- ✓ **L'observation** : le plus classique des tests. On observe un utilisateur exécuter un certain nombre de tâches.
- ✓ **Le tri de cartes** : il consiste à demander aux testeurs d'organiser des cartes représentant des unités d'information (voir ci-contre). Particulièrement utile pour construire ou vérifier la pertinence d'une carte de site.
- ✓ **Les tests A/B** : on met en ligne de manière aléatoire deux versions d'une même page. Seul un paramètre diffère (une couleur, une position, un bouton...). Grâce aux statistiques, on mesure l'efficacité de chacune d'elles.
- ✓ **Le eye-tracking** : grâce à une caméra insérée dans un écran, le trajet des yeux sur la page est enregistré (voir ci-contre).

OUTIL

Vous pouvez facilement tester une mise en page avec quelques testeurs. Quelques conseils :

- Choisissez des gens qui n'ont jamais vu le projet en cours.
- Mettez le testeur à l'aise. Précisez que ce n'est pas lui qu'on teste, mais le site.
- Dicter une tâche simple à exécuter, représentative de ce que vous voulez atteindre comme objectif avec la page en question.
- Choisissez vos mots : il ne faut pas influencer le testeur.
- Encouragez le testeur à verbaliser ce qu'il fait et ressent.

ÉTUDES DE CAS



L'oculométrie (en anglais, *eye-tracking*), permet d'enregistrer les mouvements de l'œil sur un écran. Jadis réservée aux laboratoires, cette technique se démocratise peu à peu et devient accessible à certains éditeurs de sites web. Elle permet notamment de produire des heatmaps bien utiles pour objectiver le débat concernant l'ergonomie. Comme on peut le voir sur celle-ci, des zones de chaleurs désignent les parties de la page qui ont reçu une attention soutenue de la part des utilisateurs. Attention cependant à ne pas succomber aux sirènes de l'oculométrie : certes impressionnante, cette technologie n'est pas la panacée. L'observation simple d'utilisateurs au travail permet, elle aussi, des conclusions pertinentes.

[Heatmap]



La méthode du tri de cartes est utilisée pour comprendre la manière dont les utilisateurs classent des informations. Ce type de test vous permet, par exemple, de construire une carte de site qui sera compréhensible et logique pour votre public. Il en existe deux variantes : le tri de cartes ouvert, où l'on demande aux utilisateurs de classer des intitulés (les titres des sections du site) dans des catégories qu'ils peuvent créer eux-mêmes ; le tri de cartes fermé, qui consiste à classer l'information dans des catégories existantes. Relativement peu coûteux et facile à organiser, ce type de test offre un recul souvent nécessaire. En tant qu'éditeur d'un site, on connaît trop bien son contenu et il n'est pas aisé de se mettre réellement à la place d'un visiteur.

[Photographie]

Aspects techniques et fonctionnels

53

Votre site se télécharge-t-il rapidement ?



« Asking your readers to wait is like asking them to leave »
[Terry Sullivan]

« The Web: where it's healthy to be anorexic »
[W. Rosenblum]

Accéder rapidement aux pages est un des soucis majeurs des internautes. Plusieurs facteurs influencent les performances, à commencer par le mode de connexion à Internet. Même les utilisateurs d'accès haut débit peuvent rencontrer des problèmes de performances : connexions partagées, surcharge réseau...

Le poids de vos pages devra donc être adapté à la réalité de l'internaute moyen, dont la patience s'effrite après **une dizaine de secondes**.

Même si votre design est très léger, il se peut que vous rencontriez des problèmes de performances en raison d'une lenteur du serveur. Plus le trafic augmente sur votre site, plus votre serveur est sollicité. Votre site peut donc être victime de son succès.

CONSEILS

Limitez le poids de vos pages (images comprises) à environ 100 Ko ! La solution réside souvent dans un recours parcimonieux aux images. Chaque kilo-octet économisé vous rend plus concurrentiel.

S'il se justifie de faire exception à la règle, avertissez clairement votre public. Les utilisateurs ne sont prêts à attendre que pour une information dont ils connaissent clairement la valeur ajoutée. Evitez d'imposer de lourds génériques à l'entrée du site.

Vérifiez si votre serveur est capable de faire face aux pics de fréquentation.

CHIFFRES

- 33 % des consommateurs en ligne insatisfaits attribuent leur insatisfaction à un site qui est trop lent ou qui prend trop de temps à s'afficher . [Jupiter Research – Retail Web Site Performance – 2006]
- Jupiter Research recommande un temps de chargement maximum de 4 secondes. [Jupiter Research – Retail Web Site Performance – 2006]
- 42 % des ménages européens sont connectés en haut débit. Ils sont 43 % en France, 56 % en Belgique... et 76 % en Islande. [Eurostat – 2007]

ÉTUDES DE CAS



L'erreur commune consiste à croire que le site web se chargera aussi rapidement sur l'ordinateur de l'utilisateur que sur l'ordinateur du concepteur. Ce qui peut être trompeur quand on propose des contenus naturellement « lourds » à l'affichage. Rien de mieux qu'une page blanche qui le reste plusieurs secondes pour faire fuir un maximum de visiteurs. La solution, simple, est de proposer un écran qui informe le visiteur sur l'état d'avancement du chargement de la page. Écran qui ne s'affichera que quelques millisecondes avec une connexion rapide et qui tiendra le visiteur en haleine si cette dernière est plus lente. KidCity donne ainsi au visiteur une idée du temps d'attente restant.

[Prise d'écran – 22 septembre 2007 – <http://www.kidcity.be/>]



Les pics de trafic peuvent ou non être prévisibles. Mais, par définition, ils ne sont pas représentatifs de la charge quotidienne d'un site web. Il est parfois nécessaire de mettre en place une stratégie temporaire pour garantir la disponibilité d'un site lors d'un pic de fréquentation. Lors du deuxième tour des élections présidentielles françaises en 2007, le quotidien belge *Le Soir* a dû faire face à un trafic anormalement élevé. En France, les résultats ne pouvaient être communiqués avant 20 heures. Une obligation à laquelle n'était pas soumise la presse belge, vers laquelle de nombreux Français se sont dès lors rués. C'est en proposant une version allégée (texte simple sans image) que le quotidien en ligne a évité la mise à genou de son site.

[Prise d'écran – 6 mai 2007 – <http://www.lesoir.be/>]

OUTILS

- Un calculateur des temps de téléchargement <www.martindalecenter.com/AATimeCalc.html> [Jim Martindale]. Entrez le poids de votre page (images comprises) et l'outil vous calcule le temps de téléchargement moyen via tous les types d'accès imaginables.
- Un remarquable souci de transparence de la part de la région Wallonne en Belgique : celle-ci publie les performances des sites des communes : <http://www.awt.be/web/dem/index.aspx?page=dem,fr,035,020,007>

Votre site comporte-t-il des erreurs ?



Mener ses visiteurs vers des impasses (techniquement connues sous le label de l'erreur 404) est le pire péché à commettre. Selon certains observateurs, deux mésaventures de ce type peuvent suffire à faire fuir votre visiteur et à le convaincre de ne plus jamais revenir.

« Any URL that has ever been exposed to the Internet should live forever », [J.Nielsen]

Vous éviterez tout autant les erreurs dans les hyperliens internes à votre site que dans les hyperliens externes (comme les listes de « liens utiles », qui exigent un suivi). Une erreur contenue sur votre page d'accueil vous est particulièrement préjudiciable.

Vous respecterez également les liens internet et les « bookmarks » que d'autres ont pris la peine de faire vers vous, en évitant de supprimer une page existante, de la déplacer ou de la renommer.

D'autres dangers qui vous guettent : les erreurs dans les scripts, les animations, les formulaires, la messagerie, ou les images qui ne se chargent pas.

CONSEILS

Utilisez des outils de gestion de site intelligents (éditeurs web ou *Content Management Systems*) pour un **contrôle automatique** des liens internes.

Utilisez des outils d'alerte automatique pour contrôler la validité des liens externes.

Évitez de modifier l'URL d'une page existante. Et, le cas échéant, pensez à rediriger vos utilisateurs vers une page valide.

Anticipez les erreurs possibles dans vos applications et prévoyez des **messages d'erreur conviviaux**.

Offrez à vos visiteurs la possibilité de contacter un **webmaster** en cas de problème technique.

CHIFFRES

- 96,1 % des pages issues des sites des entreprises du Fortune 100 sont dénuées d'erreurs. *[SiteMorse – décembre 2007]*
- 40 % des e-mails au format HTML émis par 357 des plus grosses entreprises américaines contiennent des erreurs (liens brisés, images manquantes, etc.). *[SilverPOP – 2005]*
- Les pages web très jeunes (1 à 7 jours) ou très vieilles (plus de 36 mois) ont tendance à contenir davantage d'erreurs de liens. Respectivement **40%** et **34%** de ces pages contiennent au moins une erreur de lien. Contre **12%** seulement pour les pages ayant 3 à 6 mois d'existence. *[LinkAlarm.com - mars 2000]*

ÉTUDES DE CAS



En cas d'erreur dans l'adresse internet, au lieu de nous bombarder la frustrante « page d'erreur 404 », le site d'Apple nous accompagne et nous informe clairement. Le genre de pratique que l'on aimerait voir plus souvent, tant on frise la perfection en la matière. Titre éloquent (« Vous recherchez quelque chose ? »), texte explicatif (« Il se peut que le lien que vous avez utilisé ne soit plus valable... »), mise en valeur des dernières nouveautés, carte du site réagencée par sections et numéro de téléphone pour un contact direct : la page d'erreur est devenue une page d'accueil.

[Prise d'écran – 24 juin 2007 –
<http://www.apple.fr>]



Et pourquoi pas un peu d'humour dans ses messages d'erreur ? Plutôt qu'une communication abrupte, cela permettra peut-être de diminuer la frustration ressentie par l'utilisateur. C'est ce que Bloglines a choisi de faire pour annoncer une indisponibilité de son service d'agrégation de flux d'informations. C'est un plombier bien portant qui annonce la nouvelle. Sa photographie est accompagnée d'un message expliquant la raison de l'interruption du service. On peut supposer que ce message arrachera un petit sourire au visiteur (un exploit face à une erreur), à condition bien sûr que cela ne se répète pas trop souvent.

[Prise d'écran – 29 novembre 2006 –
<http://www.bloglines.com>]

OUTILS

- The Best 404 Not Found, un répertoire commenté d'erreurs 404 : <http://www.lightecho.net/404page/404_fame.html>
- Il existe de nombreux outils qui permettent de vérifier de manière automatisée le bon fonctionnement de tous les liens de son site. Une recherche sur « vérificateur de liens » sur votre moteur de recherche favori vous renverra quelques références pertinentes.
- Minimizing 404 Not Found Errors – une série de conseils (en anglais) pour vous aider à combattre toutes les sources d'erreur : <www.webreference.com/new/404/index.html>
- Error Message Guidelines – conseils (en anglais) pour la rédaction de messages d'erreur précis, explicites, compréhensibles, polis et constructifs : <www.useit.com/alertbox/20010624.html>

55

Vos pages épousent-elles bien les écrans ?



Rien n'est plus décourageant que de devoir recourir au double défilement (scrolling horizontal et vertical) pour tenter de se faire une idée du contenu d'une page web.

L'affichage d'une page web dépend de plusieurs paramètres sur lesquels le concepteur d'un site n'a que peu d'influence. À commencer par la résolution d'écran utilisée (le nombre de pixels affichés).

L'affichage 1024 x 768 pixels est le plus répandu aujourd'hui. Seuls 4 % des internautes navigent encore en résolution 800 x 600 (résolution généralement associée aux écrans 15 pouces).

L'erreur de design la plus grossière est de créer une interface qui ne rentre pas dans la largeur des écrans. Certains désagréments peuvent également apparaître en affichage haute résolution : comme la présence de grands espaces inutilisés ou la répétition inesthétique des images du background...

CONSEILS

N'occupez **pas plus de 960 pixels en largeur**, de manière à rentrer au moins dans un écran 1024 x 768.

Centrez votre interface, de manière à équilibrer la gestion de l'espace.

Certains consultants prônent les interfaces entièrement extensibles (taille relative plutôt que taille fixe). Ce choix n'est pas toujours le plus élégant en haute résolution.

Testez l'affichage de votre site dans les différentes résolutions. Testez la manière dont votre site réagit au redimensionnement de la fenêtre du navigateur.

CHIFFRES

- 4,35 % des internautes (contre 47 %, il y a cinq ans) possèdent des écrans 800 x 600 pixels. 30 % naviguent en 1024 x 768 et 20% en 1280 x 1024. Les autres utilisent des résolutions supérieures. *IW3Counter.com – Octobre 2009*
- 960 x 620 pixels : c'est l'espace (screen real estate) que laisse le navigateur à l'interface de votre site web en résolution 1024 x 768. Cette mesure ne prend pas en compte d'éventuelles barres d'outils que l'utilisateur ajouterait à son navigateur. Ce qui réduit de fait l'espace disponible.

ÉTUDES DE CAS



801 pixels de large. C'est la taille adoptée par le portail régional de la Région Centre. Un choix illogique : trop large de quelques pixels pour une résolution d'écran de 800 x 600 (pour laquelle il est conseillé d'adopter une largeur de 760 pixels) et très inférieur à ce que l'on peut se permettre pour une résolution de 1024 x 768 (jusqu'à 960 pixels d'espace utile). Résultat, en résolution d'écran 800 x 600, on assiste à l'apparition disgracieuse d'une barre de défilement horizontale, de marges amputées et de certaines images incomplètes. Et dans la résolution supérieure, c'est un gaspillage d'espace.

[Prise d'écran – 28 octobre 2007 –
<http://www.regioncentre.fr>]



Internet devient de plus en plus mobile. La généralisation des technologies sans fil rend possible la consultation de pages web sur des appareils nomades. Malheureusement, peu de sites sont aujourd'hui conçus pour s'afficher sur des écrans de petite taille, comme en atteste la fonction de zoom dont Apple a pourvu son célèbre iPhone. Même s'il est possible aujourd'hui de rendre son site compatible pour ce genre d'appareil et d'offrir un maximum de confort de lecture. Comme l'un de nos sites ci contre, www.expressions.be, dont l'affichage est adapté à cet écran spécifique.

[Saisie d'écran – 11 novembre 2009]

OUTILS

- Pour suivre gratuitement l'évolution des statistiques concernant l'équipement des utilisateurs : <www.thecounter.com/stats>. Notez qu'il s'agit là de statistiques globales (mondiales et multisectorielles). N'oubliez pas de tenir compte des spécificités de votre public!
- L'espace « above-the-fold » désigne la partie de la page visible sans utiliser la barre de défilement verticale.
- Simulez l'affichage de votre site sur un appareil mobile : <<http://mtld.mobi/emulator.php>>

56

Vos pages sont-elles adaptées aux différents navigateurs ?



« One-size-fits-all approach will no longer work in a world where browsers vary enormously in their capabilities. A browser in a cellphone can't offer the same experience as a top of the range multimedia desktop machine. »
[www.w3c.org]

« The browser war is in fact a massacre »
[J. Johnston, à propos de l'effondrement de Netscape]

Un même site web pourra se comporter différemment sur Internet Explorer ou sur Firefox, sur PC ou sur Mac. Cela va de petites variations visuelles (comme l'apparence des bordures d'un tableau) à de réels dysfonctionnements (comme un Javascript inopérant dans tel environnement). Les feuilles de style, par exemple, offrent des fonctionnalités très intéressantes... Mais il est bien difficile de les faire réagir à l'identique dans chaque navigateur !

Les produits Microsoft (Internet Explorer et Windows) dominent les marchés respectifs des navigateurs et des systèmes d'exploitation. Mais prudence ! Dans certains secteurs et dans certains pays, Macintosh et Firefox restent significativement présents.

CONSEILS

Testez votre site avec différentes combinaisons de navigateurs et plates-formes. Observez les **différences visuelles** (souvent légères, parfois significatives). Testez le fonctionnement des **scripts** ainsi que des **feuilles de style**.

Si vous optez pour un site modulaire (différentes versions adaptées à différents navigateurs), arrangez-vous pour que les utilisateurs soient redirigés automatiquement vers les versions optimisées.

Ne pariez pas trop vite sur l'adoption des technologies : même gratuite, chaque nouvelle version d'un navigateur met environ 2 ans pour s'implanter.

CHIFFRES

- 64,64 % des internautes utilisent Internet Explorer 6,7 ou 8. Firefox, son plus sérieux rival, est utilisé par 24,07 % des internautes. Suivent Safari (4,42%) et Google Chrome (3,58%) . *INet Applications – octobre 2009*
- 92,52% des internautes utilisent des machines équipées de Windows. Une domination sans merci de Microsoft. *INet Applications – octobre 2009*

ÉTUDES DE CAS



Un dimanche après-midi sur le site du magazine *Rue 89*... De simples petites erreurs de code HTML ou CSS peuvent ruiner la mise en page d'un site sur certains navigateurs. Ce jour-là, c'est sous Internet Explorer que le site affichait un grand rectangle gris en guise de zone centrale. Alors que sous Firefox, tout était parfait. Ce type d'erreur peut malheureusement survenir assez facilement : il suffit parfois d'un seul caractère pour semer le chaos. Une balise qui manque, un doublon ou un intrus dans le code du site peuvent perturber le navigateur et créer des effets similaires à celui-ci. Seuls des tests et des procédures de vérification permettront d'éviter le désastre.

[Prise d'écran – 29 juillet – <http://www.rue89.com>]



Dans le cas de la Bourse de New York, il ne s'agit pas d'une erreur de code (voir ci-dessus), mais bien d'un choix délibéré. L'outil interactif de suivi des cours boursiers, le NYSE *MarkeTrac*, apparaît tout à fait indisponible pour un utilisateur de Firefox. Sur l'écran d'accueil, on peut lire : « *Nous sommes désolés, mais votre navigateur n'est pas supporté par NYSE MarkeTrac Broadband* ». Étonnant quand on connaît la part croissante occupée par le navigateur Firefox.

[Prise d'écran – 14 octobre – <http://marketrac.nyse.com>]

OUTILS

- Il existe des dizaines de combinaisons possibles de navigateur et systèmes d'exploitations. Soit autant de tests pour assurer une compatibilité maximale : autant dire que très peu de producteurs de sites web poussent le zèle jusque-là !!!
- BrowserCam (service payant, mais un essai gratuit de 24 heures est possible) soumet votre site à toute une série de simulations, combinant une sélection de différents navigateurs, de différentes plates-formes et de différentes résolutions d'écran. <<http://www.browsercam.com>>
- Tableaux de comptabilité entre les feuilles de style et les navigateurs : <www.westciv.com/style_master/academy/browser_support/> ... Ils ne vous dispensent pas d'un test réel!

57

Votre site utilise-t-il des technologies standard ?



«About 99 % of the time, the presence of Flash on a website constitutes a usability disease.»
[Jakob Nielsen]

«Sure, lots of stupid things are done with Flash [...] However, when you start to use a tool like Flash for serious applications, real benefits start to appear.»
[Jared M. Spool]

Le HTML, le XHTML et le XML standards universels, se voient débordés par de nombreux formats complémentaires ou concurrents. Certains plug-ins multimédias (Flash, Real Player...) sont devenus très populaires. Sur le web, de nombreux documents sont téléchargeables dans leur format original : Word, Powerpoint, PDF...

En utilisant un format spécifique, vous réduisez *de facto* votre cible à la population qui est capable de lire ce format.

CONSEILS

Pesez le « pour » et le « contre » du recours à un format spécifique :

Inconvénients

- ✓ L'incompatibilité avec certains utilisateurs
- ✓ L'opacité envers les moteurs de recherche
- ✓ La rupture de l'interface

Avantages (propres à chaque format)

- ✓ Flash : interactivité, animation, graphiques légers...
- ✓ PDF : imprimabilité, possibilités de verrouillage...
- ✓ Word : possibilités d'édition, d'impression
- ✓ Excel : possibilités de calcul
- ✓ Etc.

Considérez aussi les coûts de production.

Si vous décidez de faire appel à un format non standard, informez-en clairement l'utilisateur et pensez à fournir une alternative HTML.

CHIFFRES

- Le taux de pénétration du *Flash Player* est de 98 %. La version 9 a un taux de pénétration de 94,3 % en Europe, la version 8 de 97,6 %. [Adobe – décembre 2007]
- 9,46 % des pages issues des sites des entreprises du Fortune 100 respectent les standards W3C en matière de code. [SiteMorse – décembre 2007]
- La société Auditweb rapporte le cas d'un site média grand public qui, après avoir eu recours à Flash dans le but de se donner plus d'éclat, a vu sa fréquentation s'écrouler subitement dans un rapport de 10 à 1 !

ÉTUDES DE CAS



Depuis 2003, CSS Zen Garden est un site de référence pour la communauté web. Dave Shea, un web designer canadien, l'a créé pour démontrer la puissance des feuilles de style dans la gestion de l'affichage d'une page. En cliquant dans le menu « Select a design », vous activez en réalité une autre feuille de style qui interprète strictement les mêmes données. L'effet est spectaculaire : l'aspect graphique des pages varie prodigieusement, alors que le contenu reste le même ! En un tour de main, les feuilles de style permettent de modifier l'affichage de milliers de pages web. Utilisation du standard CSS (Cascading Style Sheets) permet la séparation du contenu et des modes d'affichage.

[Prise d'écran – 14 décembre 2009 – <http://www.csszengarden.com>]



La radio belge PureFM utilise massivement du contenu sous forme Flash. Un choix que l'on peut questionner : pour afficher du contenu texte et graphique simple, la technologie Flash n'a pas de valeur ajoutée. Pour une simple liste d'animateurs radio, comme illustré ici, il faut attendre le chargement complet de la page. Sans compter les problèmes d'accessibilité et d'indexation par les moteurs de recherche. Des contraintes directement liées à l'emploi de Flash. Une liste en texte simple aurait satisfait à tous ces critères.

[Prise d'écran – 19 mai 2007 – <http://www.purefm.be>]

ASTUCE

- Pour relativiser la gravité de l'impact causé par l'utilisation de technologies non standard sur votre site, utilisez l'échelle suivante :
 1. Un élément d'une page est concerné
 2. Une page entière est concernée
 3. Une rubrique entière est concernée
 4. La page d'accueil est concernée
 5. Tout votre site est concerné
- Autant un contenu précis se verra volontiers mis en valeur par une animation multimédia, autant il est rarement une bonne idée de construire tout son site en Flash.

Votre site répond-t-il aux critères d'accessibilité ?



« Conformité, accessibilité, qualité... et le Web sera un atout accessible à tous »
[M. Brunel – Webatou.be]

L'accessibilité, c'est le fait de permettre à tous les types de visiteurs – quel que soit leur équipement informatique ou le fait qu'ils présentent ou non un handicap – de profiter pleinement des contenus et des fonctionnalités d'un site web. Elle fait l'objet de **normes internationales** très précises. Ces normes, connues sous le nom de WAI (Web Accessibility Initiative), sont édictées par le W3C (World Wide Web Consortium), qui fait autorité en la matière.

CONSEILS

Les normes WAI du W3C sont divisées en trois niveaux, suivant leur importance :

- ✓ les normes indispensables ;
- ✓ les normes recommandées ;
- ✓ les normes facultatives.

Choisissez votre niveau d'exigence en fonction du public auquel vous vous adressez. Considérez cette question **en amont du développement**. Plus on l'envisage tard, plus il sera difficile d'intégrer les normes d'accessibilité.

Testez l'accessibilité de votre site avec les outils adéquats. Des outils automatiques existent (voir ci-contre), mais une part d'évaluation humaine reste indispensable pour de nombreux points.

L'accessibilité va au-delà de critères techniques. C'est aussi un **état d'esprit** dans lequel le concepteur du site web doit être plongé.

Le handicap est une notion large : visuel, auditif, moteur, cognitif ou neurologique. On peut y ajouter le vieillissement, le handicap « culturel » (culture, maîtrise de la langue...) ou « technologique » (vieux terminal informatique...). Bref, nous sommes quasi tous concernés.

CHIFFRES

- 42 % des personnes vivant à domicile déclarent au moins une déficience. [ICTNERHI – février 2004]
- 41,4 % des sites des entreprises issues du Fortune 100 sont conformes aux règles d'accessibilité de niveau A. [SiteMorse – février 2007]

ÉTUDES DE CAS



Dans certains cas, il peut être difficile de concilier design et accessibilité. Le site d'Arte Radio est fabriqué entièrement en technologie Flash. Ce qui le rend complètement inaccessible aux personnes aveugles, par exemple. Mais l'éditeur propose une seconde version, annoncée parfaitement compatible avec les directives WAI/AAA (une recommandation du W3C, référence mondiale pour les standards du Web). Cette compatibilité se trouve d'ailleurs fièrement affichée via le logo officiel du W3C. Malheureusement, les erreurs restent nombreuses : grand nombre de balises absentes, mal placées ou non fermées, langue non précisée dans l'en-tête... 216 erreurs, au total, selon l'outil de validation automatique du W3C auquel la page fait pourtant directement référence.

[Prise d'écran – 30 septembre 2007 –
<http://www.arteradio.com>]



Le site des Transports de l'Agglomération Grenobloise a obtenu le label OR AccessiWeb de l'association BrailleNet en juin 2009. Ceci au terme d'une procédure d'audit exécutée par un groupe d'experts qui mènent une analyse basée sur un ensemble d'outils (tests sur plusieurs navigateurs web, des lecteurs d'écran et des outils d'évaluation en ligne) et, au total, 95 critères. C'est le respect strict de ces 95 critères que couronne le label « OR ». Il est valide deux ans et fera l'objet d'un contrôle obligatoire un an après sa date d'attribution.

[Prise d'écran – 11 novembre 2009 –
<http://www.semitag.com> &
<http://www.accessiweb.org/>]

OUTILS

- Il existe plusieurs validateurs automatiques. Ceux-ci sont des bases de travail. Ils doivent être complétés par une analyse humaine. Citons entre autre l'outil Cynthia Says <<http://www.cynthiasays.com/>> (en anglais).
- Euracert est le premier label européen de qualité pour les sites web accessibles. <<http://www.euracert.org>>
- Un rapport gratuit sur le sujet, offert par le Nielsen Norman Group : *Beyond ALT Text : Making the Web Easy to Use for Users with Disabilities*

59

Votre site est-il bien sécurisé ?



« *Though Online Fraud Victim Percentage is Low, Fear is High.* »
[eMarketer]

« *La sécurité, c'est aussi un sentiment. À travers une communication claire et des garanties expresses, un site doit parvenir à attirer la confiance du client.* »
[www.e-gouvernement.be]

La sécurité est régulièrement pointée comme un des freins principaux de l'e-commerce ainsi que de l'e-gouvernement. Autant les banques que les pouvoirs publics investissent des millions pour parvenir à garantir un Internet sécurisant. Mais il reste du travail.

Un site web s'expose à une panoplie de défis : la protection des données privées, l'intégrité des données transmises, la preuve de l'identité, la preuve de la transaction, l'autorisation d'accès, l'exposition aux virus, la fragilité intrinsèque du système, etc.

Selon les contextes, telle ou telle facette de la sécurité prendra plus d'importance. Traditionnellement, le B2C se focalise plutôt sur la protection des données personnelles tandis que le B2B s'attache davantage à l'imperméabilité de l'entreprise.

CONSEILS

Choisissez un système d'hébergement qui permette l'utilisation de protocoles de protection (SSL...), et faites certifier votre serveur de manière à rassurer vos utilisateurs quant à la confidentialité des transactions.

Veillez à ce que la continuité des affaires soit assurée même en cas d'attaque ou de défaillance technologique. Dupliquez toutes les données en lieu sûr.

Si nécessaire, faites réaliser un audit de sécurité. Attention toutefois aux dérives sécuritaires qui peuvent entrer en conflit tant avec le respect de la vie privée qu'avec la facilité d'utilisation du site.

CHIFFRES

- Entre 2005 et 2007, 1 600 entreprises ont été victimes de « phishing ». Une technique frauduleuse qui consiste à tendre un piège à un utilisateur en lui envoyant un e-mail simulant une marque connue. [Cyveillance – 2007]
- 44,9 % des fraudes rapportées aux États-Unis sont liées à des enchères en ligne. [FBI – 2007]
- Quelques mesures de sécurité particulièrement populaires auprès des sites d'e-commerce : Anti-virus (taux d'utilisation : **90%**), Firewall (**85%**), Mots de passe (**75%**), Détection d'intrusion (**60%**), Cryptage SSL (**55%**). [Deloitte & Touche / ISACA - fév 2000].
- **150** moyens de paiement sont disponibles en Europe, allant de dispositifs matériels (calculatrice d'authentification, téléphones portables bi-fentes...) à des solutions logicielles (e-mail, porte-monnaie virtuel...). [Banque de France - fév 2002] C'est dire à quel point le marché doit encore mûrir.

ÉTUDES DE CAS



Le 22 juin 2007, le site de la Police Fédérale Belge était piraté par un adolescent de 17 ans. En remplaçant la page d'accueil du site par un message agressif envers les autorités (« ...La sécurité de votre site reflète bien le manque de compétence de la police... »), il vivait son moment de gloire personnelle. Qui fut de courte durée, puisque 12 heures plus tard, l'auteur fut démasqué et arrêté. En attendant, la médiatisation de ce type d'événements endommage sérieusement la réputation du propriétaire du site auprès de son audience. D'autant plus quand il s'agit de la police.

[Prise d'écran – 22 juin 2007 –
www.polfed.fedpol.be]



Conforter le client dans sa décision d'achat en ligne se fait aussi bien avec des moyens techniques qu'en utilisant un vocabulaire rassurant. Sur le site de la Fnac, dès l'inscription, la transaction est sécurisée via l'utilisation d'un certificat SSL (symbolisée par l'icône d'un cadenas dans la barre d'adresse du navigateur). Une nécessité pour tout site d'e-commerce qui se respecte. Mais le distributeur y ajoute la petite phrase, travaillée graphiquement, qui permettra peut-être de décider les derniers hésitants : « La Fnac s'engage à sécuriser vos informations et à les garder strictement confidentielles. ». Il transforme la contrainte légale en argument marketing.

[Prise d'écran – 30 septembre 2007 –
http://www.fnac.com]

OUTILS

- Dossier : Espaces de confiance <<http://solutions.journaledunet.com/dossiers/confiance/sommaire.shtml>>
- Dossier : Solutions de paiement sur Internet <<http://solutions.journaledunet.com/dossiers/payant/sommaire.shtml>>
- Securing Your Web Site for Business Téléchargeable à partir de l'adresse suivante : <www.verisign.com/freeguides/>... Ce rapport n'est pas neutre commercialement!

60

Vos pages s'impriment-elles correctement ?



« Le multimédia interactif et l'imprimerie sont deux disciplines trop spécifiques que pour envisager un format commun. »

[...]

« L'HTML ne compte pas évoluer en un langage de description de page, de sorte que ceux qui désirent un contrôle précis du layout devront trouver un moyen facile de faire appel à d'autres applications »

[www.w3c.org]

Fondamentalement, une page web n'est pas faite pour être imprimée. L'attitude du W3C, le représentant officiel des standards du web, est sans ambiguïté à cet égard. Il n'est donc jamais garanti qu'une page HTML s'imprime correctement. Ce qui est très difficile à faire comprendre aux utilisateurs, familiarisés aux logiciels de traitement de texte.

Certains formats multimédias, comme le gif animé par exemple, sont, par définition, non imprimables.

CONSEILS

Pour garantir l'imprimabilité d'un contenu sur Internet, il vous faut :

- ✓ soit avoir recours à un **format alternatif** (comme **Word** ou **PDF**, qui offrent un contrôle à l'impression) ;
- ✓ soit prévoir une version **HTML « print friendly »**, version radicalement simplifiée de votre document.

Toutes les pages de votre site ne doivent pas obligatoirement être imprimables. Certains fichiers, comme **les longs articles**, **les plans d'accès...** ont un intérêt évident à pouvoir être imprimés.

Effectuez un test d'impression de vos pages et vérifiez : Le texte est-il rogné ? Une partie de l'information échappe-t-elle à l'impression ? Comment se comportent les impressions en noir et blanc (notamment au niveau des tableaux) ?

CHIFFRES

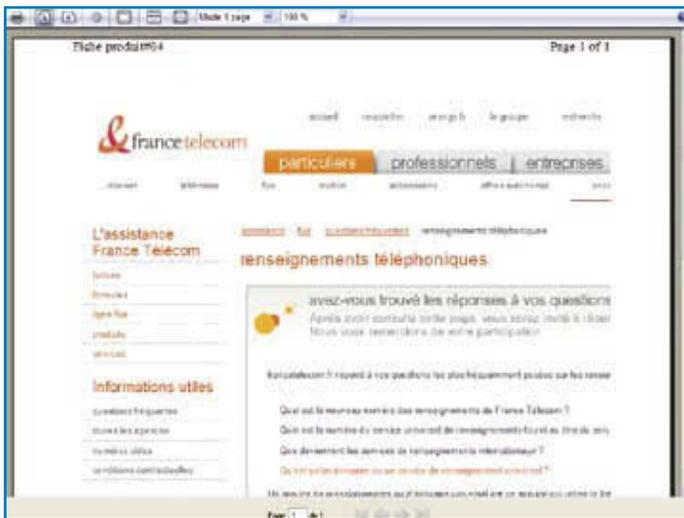
- **520 pixels** : c'est la largeur en-deça de laquelle la page semble s'imprimer telle qu'elle apparaît à l'écran. [Axance - novembre 1999]
- Bien que la majorité des internautes pratiquent une lecture directe à l'écran, **23 %** d'entre eux impriment les textes pour les lire plus tard ou plus confortablement. [ISGDL - mars 1999]
- Dans certains contextes, on observe un recours encore plus massif à l'impression. Dans le cas du périodique en ligne Slate.com, il est établi que **60 %** des visiteurs impriment des pages du site.

ÉTUDES DE CAS



Le site de l'association *International Polar Foundation* a optimisé ses pages pour l'impression. Pas besoin de télécharger une quelconque « version imprimable » : le simple fait d'utiliser la fonction « imprimer » du navigateur active une feuille de style dédiée à l'impression. Si le visiteur imprime la page en question il aura le plaisir d'obtenir une page débarrassée d'éléments inutiles sur papier : pas de navigation horizontale ou verticale et retrait des outils d'agrandissement de caractère. Seul le strict nécessaire reste : logo de l'association, texte et pied de page allégés.

[Prise d'écran – 21 octobre 2007 – <http://www.polarfoundation.org>]



À l'inverse, le visiteur de l'opérateur téléphonique *France Télécom* aura comme résultat à l'impression une mise en page chaotique et peu professionnelle. Logo aux contours sales, navigation sans couleurs de fond, multiples bouts de texte incompréhensibles, boutons et éléments graphiques inutiles et, *last but not least*, des phrases dont les fins sont coupées. Les mieux lotis pourront décider de passer par la fonction d'ajustement proposée par les navigateurs de dernière génération... Tant pis pour les autres !

[Prise d'écran – 21 octobre 2007 – <http://www.francetelecom.com>]

OUTILS

- Se basant sur les feuilles de style pour produire différentes versions d'un même contenu de base, les *Content Management Systems* (CMS) facilitent la production automatique de versions imprimables.
- Cet article (assez technique) vous explique comment optimiser la mise en page d'une impression grâce à la feuille de style : http://actuel.fr.selfhtml.org/articles/css/mise_en_page_imp/
- Le code vous permettant de lancer l'application d'impression tient en une ligne : `Imprimer cette page`



Sélection bibliographique

LIVRES

- ✓ ANDRIEU Olivier, *Créer du trafic sur son site web*, Eyrolles, 1999.
- ✓ ANDRIEU Olivier, *Référencement 2.0 : Comment améliorer sa visibilité sur les moteurs de recherche*, Abondance.com, 2006.
- ✓ BARRIER Guy, *Internet, clefs pour la lisibilité : Se former aux nouvelles exigences de l'hypermédia*, E.S.F., 2000.
- ✓ BARROCA Cristina, *Graphisme et ergonomie des sites web*, Dunod, 2003.
- ✓ BOUCHER Amélie, *Ergonomie web. Pour des sites web efficaces*, Eyrolles, 2007.
- ✓ CAVANAUGH Sean & OYER Ken, *Les polices de caractères. La typographie à la portée de tous les graphistes*, Studio Graphique, 1996.
- ✓ CONNOLLY Thomas & BEGG Carolyn, *Database Solutions - A step-by-step guide to building databases*, Addison-Wesley, 1999.
- ✓ CONSTANTINE, L. & LOCKWOOD, L., *Software for Use - A Practical Guide to the Models and Methods of Usage-centered Design*, Addison-Wesley, 1999.

- ✓ CULOT Dimitri, *Web design volume 2 : Améliorez vos sites par l'exemple*, Osman Eyrolles Multimédia, 2002.
- ✓ ENLART-MICHEL Sandra, GOUYET Jean-Noël, NAJEAN Thierry et RENARD Jacques, *Facteurs-clés de succès des produits multimédias interactifs*, INA.
- ✓ GALLOT-LAVALLÉE Patricia, *Internet, donne-moi ce que je veux ! 60 modèles de navigation, pour satisfaire vos internautes*, Kenazart Strategy Interactive, 2007.
- ✓ GARRETT Jesse, *The Elements of User Experience : User-Centered Design for the web*, New Riders, 2003.
- ✓ GOTO Kelly & COTLER Emily, *[Re]design de sites web*, Eyrolles, 2002.
- ✓ JOHNSON P., *Human - computer interaction : psychology, task analysis and software engineering*, Studio Graphique, 1992.
- ✓ KALBACH James et GUSTAFSON Aaron, *Designing Web Navigation : Optimizing the User Experience*, O'Reilly, 2007.
- ✓ KING Andrew, *Speed Up Your Site : Web Site Optimization*, New Riders, 2003.
- ✓ KOEHLIN Olivier, *Multimédia : l'écriture interactive*, INA, 1995.
- ✓ KRUG Steve, *Zéro prise de tête : Quelques règles simples et un zeste de bon sens pour concevoir des sites web intuitifs et efficaces*, Dunod, 2001.
- ✓ MORVILLE Peter et ROSENFELD Louis, *Information Architecture for the World Wide Web : Designing Large-Scale Web Sites*, O'Reilly, 2006.
- ✓ NIELSEN Jakob, *Designing Web Usability - The Practice of Simplicity*, New Riders, 2000.
- ✓ NIELSEN Jakob, *L'art de la page d'accueil : 50 sites web passés au crible*, Eyrolles, 2002.
- ✓ NOGIER Jean-François, *Ergonomie du logiciel et design Web : Le manuel des interfaces utilisateur*, 4^e édition Dunod, 2008.
- ✓ RONEZ Joël, *L'écrit web : traitement de l'information sur Internet*, Éditions CFPJ, 2007.
- ✓ SLOIM Elie, *Sites Web : Les bonnes pratiques*, Eyrolles, 2007.

RÉFÉRENCE EN LIGNE

En français

- ✓ <http://www.abondance.com/> : pour tout savoir sur les annuaires et moteurs de recherche : recherche d'information et référencement.
- ✓ <http://www.directeurartistique.net/> : le portail des directeurs artistiques interactifs.
- ✓ <http://www.ergolab.net/> : ressources ergonomie web et logiciel.

- ✓ <http://www.internetactu.net> : site consacré aux enjeux de l'internet, aux usages innovants qu'il permet et aux recherches qui en découlent.
- ✓ <http://www.journaldunet.com/> : le journal du Net.
- ✓ <http://www.juriscom.net/> : droit des technologies de l'information.
- ✓ <http://www.redaction.be/> : le site des spécialistes de l'information en ligne : écriture web et gestion de contenu en ligne.
- ✓ <http://www.webrankinfo.com/> : référencement : conseils, outils, actualité, forum. Tout ça gratuitement !
- ✓ <http://ecrirepourleweb.wordpress.com/> : le blog de Muriel Vandermeulen, spécialisée en écriture web.
- ✓ <http://www.fredcavazza.net/> : spécialiste en interfaces riches, ergonomie innovante et web collaboratif (2.0).
- ✓ <http://s.billard.free.fr/referencement/> : le blog de Sébastien Billard, spécialiste en référencement (et plus que ça d'ailleurs).
- ✓ <http://www.temesis.com/> : le site web de la société Temesis, fondée par Elie Sloïm, spécialiste en qualité web.

En anglais

- ✓ <http://www.adaptivepath.com/> : *Product experience strategy and design*
- ✓ <http://www.boxesandarrows.com/> : *Bringing Architecture and Design to the Digital Landscape.*
- ✓ <http://www.clickz.com> : *Internet Marketing Solutions for Makers*
- ✓ <http://cyberatlas.internet.com/> : *The World's Leading Resource for Internet Trends & Internet Statistics.*
- ✓ <http://www.emarketer.com/> : *Market research & statistics: Internet marketing, advertising & demographics.*
- ✓ <http://www.iab.net/> : *Interactive Advertising Bureau.*
- ✓ <http://www.deyalexander.com.au/resources/uxd/> : une page qui regroupe une masse de références et d'outils sur la usability.
- ✓ <http://searchenginewatch.com/> : *The Source for Search Engine Marketing & Optimization.*
- ✓ <http://www.thecounter.com/stats/> : statistiques globales sur l'équipement des utilisateurs internet.
- ✓ <http://www.uie.com/> : *User Interface Engineering.*
- ✓ <http://www.useit.com/> : *Usable Information Technology* (Jakob Nielsen).

- ✓ <http://www.w3c.org/> : *World Wide Web Consortium. Leading the Web to Its Full Potential.*
- ✓ <http://www.webcredibility.org/> : *Stanford Web Credibility Research.*
- ✓ <http://www.webpagesthatsuck.com/> : *Vincent Flanders' Web Pages That Suck.*
- ✓ <http://giraffeforum.com/wordpress/> : le blog de Gerry Mc Govern, grand défenseur d'une culture d'entreprise « customer-centric et non organisation-centric ».
- ✓ <http://www.marketingsherpa.com/> : *Practical case studies.*



A

accessibilité 74, 75, 136, 137
actualisation des contenus 24, 32, 33,
56, 60, 112
AJAX 74, 75, 109, 120
analyse de la fréquentation 16, 17, 51, 56, 117
analyse des e-mails 16, 104, 105
animations 98, 99
architecture d'information 38, 46, 56, 60,
61, 64, 66
aspects juridiques 48, 49, 102
aspects techniques et fonctionnels 126-139
assistance en ligne 110
attaques 138, 139
authentification 72, 73, 138

B

bandeaux publicitaires 22, 26, 27, 38, 53
banners *Voir* bandeaux publicitaires
barre de navigation *Voir* menus
de navigation
bases de données 44, 45, 66, 106, 107
blog 22, 25, 49, 77, 78, 114, 115, 118-121
bookmarks *Voir* favoris
bouton Back 62, 74-76
branding 14, 28, 83
browsers *Voir* navigateurs
budgets 15, 29, 32, 33, 52, 99

C

cadres 24, 141
call to action 20, 21
certification 40, 138, 139
charte graphique 86, 87, 92, 93
chat 44, 103
ciblage 26, 50, 51, 90, 91, 116, 117
co-browsing 103
cohérence 62, 63, 86, 87, 92, 93
communautés virtuelles 22, 23
compatibilité 99, 130-134
compression 84, 85
confiance 40, 41, 82, 102, 110, 138
contact 40, 41, 102, 103, 110
Content Management Systems (CMS)
 Voir outils de gestion de contenu
contenus générés dynamiquement 24, 44, 45, 117
contenus payants 50, 72, 73
contextualisation 12, 42, 43, 58, 76
cookies *Voir* fichiers témoins
couleurs 68, 69, 82-85, 92
courrier non sollicité 48
courrier électronique 26, 102-105, 109
CRM (*Customer Relationship Management*)
 17, 104
crédibilité 40, 41, 47, 76, 82, 86
cryptage 138, 139

D

défilement 130, 131
design graphique 82-93
diffamation 48
droits d'auteur 48
dysfonctionnements 108, 110, 128, 129, 132, 133

E

e-commerce 12, 16, 28, 52, 66, 82, 84, 90, 110, 111, 126, 138
e-gouvernement 34, 108, 109, 138, 139
e-mail *Voir* courrier électronique
écrans 130, 131
équipement informatique 126, 130-132, 134, 138
extranet 72, 73

F

FAQ 78, 104, 119
favoris 14, 15, 74, 75
feuilles de style 63, 93, 132, 133, 141
fichiers témoins 53, 72
fidélisation 32, 112
Flash 98, 99, 111, 134, 135
formats 27, 74, 84, 112, 134, 135, 140
formulaire 106, 108-111, 113, 128
forum 119
fournisseurs externes 33, 85

frames *Voir* cadres
fraude 138

G

gestion de l'espace 26, 82, 83, 92, 93, 130, 131
géotag 79

H

HTML 134, 135, 140
hackers *Voir* pirates
hébergement 138, 139
hiérarchisation des contenus 12, 38, 60, 67, 92
homepage *Voir* page d'accueil
hosting *Voir* hébergement
hyperliens 22, 26, 46, 58, 68, 74, 76, 128

I

icônes 67, 77, 96, 97
image de marque *Voir* branding
images 38, 66, 82, 84, 86, 96, 126
impression des pages 140, 141
indicateurs de succès 16, 17
interactivité 102-111
intranet 72, 73

K

keyword mapping 71

L

largeur des pages 130, 131, 140
lenteur 84, 85, 99, 126, 127
lisibilité 36, 37, 82, 92, 93
logo 58, 59, 82

M

marketing 12-29
marketing viral 23
menus de navigation 58, 62-65
messagerie instantanée 110
messages d'erreur 15, 37, 108, 128, 129
métadonnées 24, 25, 52, 60
métaphores 96, 97
mobile 131
moteurs de recherche 24, 56, 57, 64, 66, 70, 71
mots de passe 72, 73, 138
multilinguisme 14, 24, 52, 53
multimédia 44, 45, 98, 99, 134, 135

N

navigateurs 74, 75, 132, 133
navigation 42, 43, 54-79, 67, 96, 97, 110
newsletter 112, 113
nomenclature 46, 47, 60, 61
noms de domaine *Voir* URL

O

obligations légales 48, 102
orientation utilisateur 12, 13, 34, 35, 60, 61
outils de gestion de contenu 32, 63, 106, 128
outils d'aide à la navigation 64, 65, 78, 79

P

page d'accueil 12, 13, 32, 42, 43, 53-55
paiement en ligne 110, 111, 138, 139
panier de commande 110, 111
patience des internautes 12, 56, 126, 128
PDF 45, 134, 135, 140, 141
performances 84, 85, 99, 106, 126, 127
persona 18, 19
personnalisation 45, 51, 90, 107
pirates 138, 139
plan du site 78, 79
plates-formes (OS) 132, 133
plug-in 134, 135
poids des fichiers 84, 85, 126, 127
pop-up 26, 27
popularité 22-25
positionnement des éléments 38, 39, 62-65
profondeur du site 66, 67, 103, 110, 111
promesse 12, 46, 47, 104, 105
promotion 24, 26, 28, 66, 113
publicité 25-29, 53, 66

R

rapidité 84, 85, 99, 126, 127
réactivité 52, 104, 105, 109
rédaction 25, 36, 37, 42, 68
redimensionnement des fenêtres 130
redirection automatique 131-133
référencement 14, 15, 24, 25
résolution d'affichage 130, 131
respect de la vie privée 48, 110, 113, 116, 138
retour sur investissement 16, 17, 25, 26
ROI *Voir* retour sur investissement
RSS 24, 33, 94, 114, 115, 120, 121
rubriques thématiques 51, 56, 57, 64, 65, 70

S

scénario utilisateur *Voir* persona
scripts 93, 131-133, 141
scrolling *Voir* défilement
sécurité 138, 139
séduction 50, 51, 56, 82, 83, 90, 91
serveur 126, 138, 139
site map *Voir* plan du site
slogan 12, 13, 15, 55
son 44, 45, 98
sondage 44, 118
soulignement 68, 92
sous-sites 66, 67
spam *Voir* courrier non sollicité
SSL 138, 139
stratégie 12-14, 34, 35

T

taux de perte de visiteurs 12, 26, 56, 110, 111, 113, 134
technologies 129, 134, 135
temps d'attente 56, 84, 85, 99, 106, 126, 127
témoignages d'utilisateurs 118, 119
test 16, 20, 24, 90, 96, 122, 123, 130, 132, 133, 140
texte alternatif 52
titres 24, 36, 58, 74
transactions 12, 13, 44, 48, 110, 111, 138
tri des contenus 32, 46, 47, 64, 65, 68
typographie 83, 92, 93

U

URL 14, 15, 24, 25, 28, 74, 128

V

valeur ajoutée 12, 34, 35, 44, 98
variété 86, 87

versions logicielles 132-134

virus 138

vocation du site 12, 13, 43, 56, 57

volume d'information 36, 42, 66, 67, 70, 106, 107

vortail 22

W

Web Call Back 103

webmaster 33, 102-105, 128

widget 114, 115

X

XML 134

