

# Trucs et astuces

pour un site beau, pratique et efficace



Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux  
*Allies pour entreprendre*



## L'Échangeur Bordeaux Aquitaine Accélérer l'intégration des TIC dans la PME

<http://echangeurba.wordpress.com>



- Un observatoire sur l'économie numérique en Aquitaine
- Un service de démonstrations et de diffusion des usages TIC dans l'entreprise
- Le référent régional « Passeport Numérique »
- Le distributeur local des certificats de signature électronique Chambersign
- Un service de visio-conférence

Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux  
*Allies pour entreprendre*





Présentation de l'atelier 51, ses services

Partenaire Echangeur / CCI

Partenaire ChamberSign



## Sommaire

Contexte

1. Les grands préceptes
2. Les aspects techniques et fonctionnels
3. La navigation
4. Le graphisme
5. Le contenu





# Contexte

## L'internaute aujourd'hui

  
Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux  
*Alliés pour entreprendre*



## Internet en 2008

- ◆ 34 millions d'internautes, soit 63,5% des français (2009)
- ◆ 65% d'internautes achètent en ligne
- ◆ 186,7 millions de sites Web dans le monde
- ◆ 97% des cyber-acheteurs sont satisfaits de leur achat
- ◆ 56% ont consulté un site avant d'acheter en magasin
- ◆ 33% se sont rendu en magasin avant d'acheter sur Internet

Médiamétrie 2009/ Fevad 2008  
Sofres avril 2007

  
Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux  
*Alliés pour entreprendre*



## Internet : ce qui a changé...

- Il y a encore 10 ans, l'Internet était élitiste.
- Aujourd'hui, Internet fait partie de la vie de tous les jours. C'est devenu un outil fonctionnel.
  - Pratique, il sera utilisé ;
  - Mal aisé, il n'aura aucun succès.
- Avec la multiplication des sites, les utilisateurs sont de **moins en moins tolérants** envers ceux difficiles à utiliser.
- Chaque erreur de conception peut se traduire par une perte d'activité.
- L'utilisabilité est donc plus importante que jamais.

## Ce qu'en pensent les internautes

*« Les fondamentaux de l'ergonomie sont encore trop souvent négligés »*

- 75% des internautes rencontrent des difficultés pour trouver ce qu'ils cherchent sur les sites qu'ils consultent
- 58% sont confrontés à des problèmes de navigation
- 66% trouvent les contenus des sites souvent mal présentés
- 47% jugent l'allure de la page d'accueil peu engageante

**Un site peut perdre en moins d'une minute près de la moitié de ses nouveaux visiteurs ! Et pas de seconde chance : plus de 7 internautes sur 10 ne reviennent pas sur un site où ils ont rencontré des problèmes de navigation ou d'orientation.**



## L'internaute aujourd'hui

- Un surfeur averti  
... exigeant
- Un zappeur fou  
... pressé  
... intransigeant
- Il vient chercher de l'info.  
... précise  
...opérationnelle  
...exhaustive (tarif, horaires, accès...)  
...fiable (à jour)
- La majorité préfère le pratique à l'esthétique



## Sites Web : les enjeux

# 10 secondes,

c'est le temps moyen dont un site  
dispose pour convaincre les visiteurs de rester.



Dans ce laps de temps, l'internaute doit comprendre :

- **À qui il a à faire**
  - De quoi ça parle
  - Comment naviguer



emma



what emma does



why we're different



who's with us



how to join them

The best of both worlds. Emma is self-serve software. But it's also a service, backed by people (you know, humans) who help you get started, create your custom brand templates and jump in to work with you whenever you need a bit of assistance or advice. Some of those people might be named Sara or Marcus. But probably not Lonnie.

### Emma's finest qualities

Emma is not like the others. And by the others, we mean the various and sundry programs designed to help you manage your customer and member email communications. What sets us apart? Let us count the ways, and possibly stop at four:

#### The custom designs

While most services offer a selection of pre-fab templates (like *Winter*, or *The Green One*) and charge upwards of \$500 should you request anything more, Emma includes a professionally designed brand template with every account, to make sure your email campaigns will impress your audience with a style and quality that's uniquely yours.

#### The relationship

At Emma, you get to know us, whether you're an agency partner or a small business sending 50 emails a month. We kick things off with a conversation, and we're here whenever you need us. No trouble tickets or *guess-what-question-I'm-asking-now* help bots. Just real, live humans, *some of whom are from Nebraska*.

#### The simplicity

Emma was designed to take formerly complex things and simplify them. The features and screens that come with your account might just be the most intuitive around, and they make it very easy for you, your staff and your clients to do great things. If Monet had designed an email marketing service,\* this would be it.

#### The price

Emma accounts cost just \$250 to get started - including your custom-designed brand stationery - and as little as \$30 a month with no long-term commitment attached. Similarly sophisticated services often charge as much as \$1,000 up front, and higher monthly fees along the way.

\*Historical note: he did not.

See Emma's [full pricing...](#)

more about emma -> [the history](#) : [the people](#) : [recent news](#) : [contact us](#)

Emma is a member of the [Email Sender & Provider Coalition](#)  
Read Emma's [permission & privacy policy](#).

©2007 Emma, Inc., all rights reserved

## Avant de se lancer

### Définissez bien vos objectifs, vos cibles

- Qu'avez-vous à vendre, à proposer ?
- Quel est votre public ?
- Qu'attendez-vous de votre site ?



**Les réponses supposent : une étude de marché, de faisabilité, la mise en place d'un cahier des charges, d'avoir rassemblé toutes les sources de contenu ...**

**NB : Les visiteurs du site ne sont pas nécessairement des as de l'informatique. Le site doit être pensé pour l'utilisateur le moins expérimenté**



# 1 Grands préceptes

## Ton objectif, tu définirás

La première question à se poser est :  
A quoi va servir mon site ?

Le contenu doit répondre à un besoin de l'internaute

- utilité globale
- micro-utilités

Rassemblez toutes les sources de contenu

- le site existant
- les acteurs du projet
- les concurrents
- les besoins (supposés ou exprimés) de vos clients/internautes



## Ta cible, tu convoiteras

Le site doit être construit en fonction de sa cible :

- Sur internet, c'est l'utilisateur qui contrôle l'usage du logiciel
- Il n'existe pas de solution "prêt à porter", chaque solution doit être construite "sur mesure"
- Il faut déterminer le couple utilisateur-utilisation
- Le site doit être structuré selon le point de vue des utilisateurs visés (tri de cartes)
- La réalisation de mesures ou de tests utilisateurs fournira des appréciations objectives pour évaluer les choix ergonomiques



## La main, tu tendras

- Il est important de guider l'internaute
  - Explicitement (légendes, textes explicatifs...)
  - Implicitement (organisation visuelle, format...)
- **Repérage**
  - ✓ à tout moment le visiteur doit pouvoir de se repérer
  - ✓ logo présent sur toutes les pages, au même emplacement
  - ✓ charte graphique uniforme sur l'ensemble des pages
  - ✓ plan du site présent
  - ✓ mentions légales présentes
  - ✓ moteur de recherche





## Ton "persona", tu créeras

- Un persona est un faux utilisateur créé de toutes pièces pour des besoins méthodologiques : il a toutes les caractéristiques de votre cible
- Intérêt des personas
  - vous force à vous pencher réellement sur votre cible
  - humanise votre cible
  - donne des objectifs à votre cible
- Persona primaire (cœur de cible), secondaire (utilisateurs moins fréquents) et tertiaire (complémentaires, prescripteurs...)
- Décrivez vos personas comme des personnes réelles (nom, travail, vie familiale, habitudes, envies, etc.) et faites-les vivre tout au long du projet



## Tes concurrents, tu utiliseras

L'analyse concurrentielle consiste à aller voir chez les autres ce qu'il y a de bien pour soi...

- Sélection d'un panel de concurrents représentatif du domaine :
  - on prend les bonnes idées
  - on évite les erreurs
- Pensez à réutiliser des idées :
  - fonctionnelles,
  - mais aussi terminologiques !

>> **Utilisez les conventions et trouvez les moyens de faire la différence !**



## Organisé, tu seras

- Le site doit être bien rangé, on doit s'y repérer aisément

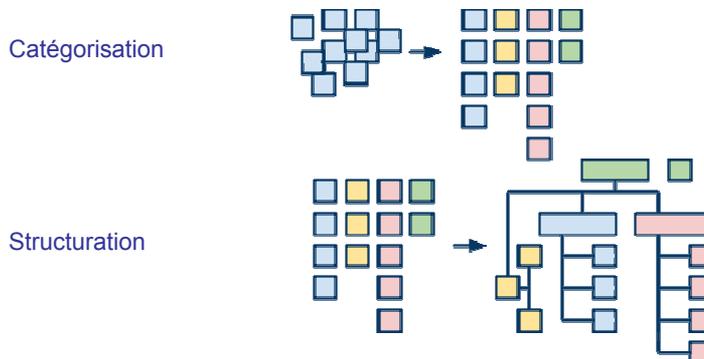


- Il faut limiter la surcharge visuelle : tout ne sera pas perçu
- Tous les endroits de la page n'ont pas la même valeur



## Organisé, tu seras

La masse de contenus recueillie doit être organisée pour construire l'architecture de l'information du site. Deux étapes :





## Des standards, tu respecteras

- Vous n'êtes pas le premier sur Internet
- L'ergonomie ne sert pas à être original
- Il existe des standards et les internautes ont des habitudes



## Tes outils, tu adapteras

L'ergonomie ne s'apprécie pas en fonction du nombre de fonctionnalités :

- Le site doit répondre aux attentes de ses utilisateurs.

Exemple : Google.

Site ultra-simplistissime (si, si) qui fait ce qu'on attend de lui très efficacement. Ce qui lui a valu une grande part de son succès.

- Les outils présentés dans cet atelier seront choisis en fonction de leur pertinence dans le projet



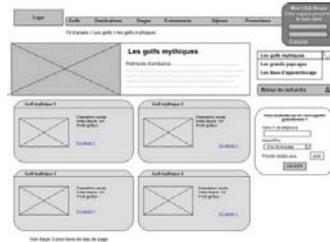
## Une maquette, tu prépareras

Préparer une maquette du site aide à construire un habillage graphique adapté au contenu.

La démarche créative est souvent inverse : on essaye de placer des contenus a posteriori dans un habillage finalement trop restrictif.

### Cheminement idéal :

1. Construction du zoning
2. Réalisation d'une maquette conceptuelle
3. Création graphique



## Un TRUC, tu construiras

Pour Jakob Nielsen, grand gourou de la conception web, les bons sites ont tous un TRUC :

- Téléchargement rapide
- Régularité et fréquence des mises à jour
- Utilisation facile du site
- Contenu de qualité (et utile aux visiteurs)



## 2 Aspects techniques et fonctionnels

Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux  
Alliés pour entreprendre



## A tous, tu seras accessible

Les pages épousent-elles bien les écrans ?

L'affichage

Taille	2007
1024 x 768	55,34 %
1280 x 1024	17,23 %
1280 x 800	8,23 %
800 x 600	8,18 %
1152 x 864	3,67 %

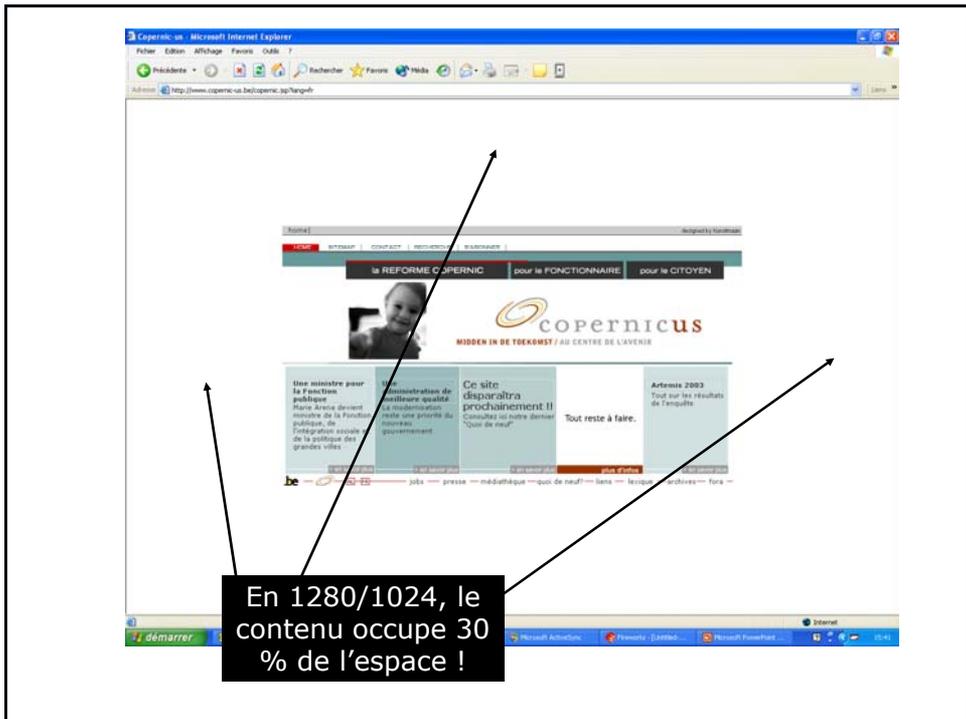
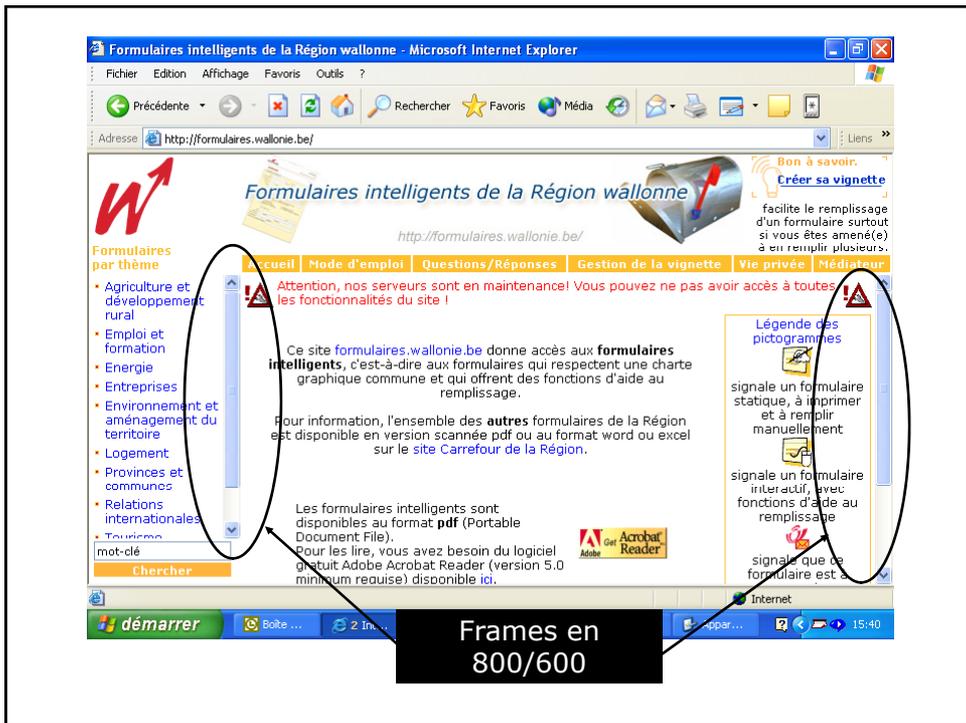
La conception de page sur une largeur de **760 pixels** est préférable (760x400).

On peut conseiller aussi de prévoir une **interface extensible**. Si ce n'est pas le cas, il faut réfléchir sur la gestion de l'espace lors de résolutions supérieures à 800x600.

● Fils "technique de structure"
 ● Fils "page au patient"
 ● Fils "technique de médiation"
 ● Fils "consensus et actualisation de la recherche"

Ce projet artistique de page est en effet accessible à tous. Il est basé sur l'utilisation de standards internationaux pour l'usage et les transformations (comme celle de l'Internet) et est compatible avec les navigateurs les plus récents. Les données de la page sont accessibles à tous les utilisateurs de l'Internet sur une page de 760 pixels de large.

Ces données de la page sont accessibles à tous les utilisateurs de l'Internet sur une page de 760 pixels de large. Les données de la page sont accessibles à tous les utilisateurs de l'Internet sur une page de 760 pixels de large.



# A tous, tu seras accessible

Et côté navigateur ?

Un site web pourra se comporter différemment sur IE ou Firefox, - sur PC ou sur Mac. Cela va de petites variations visuelles à de réels dysfonctionnements.

Il faut donc tester et corriger toutes les pages sur différentes combinaisons de navigateurs et de plate-formes.

Parts de marché des navigateurs utilisés par le grand public français			
Produit	PdM janvier 2007	PdM décembre 2006	Evolution
Internet Explorer	79,7%	80,1%	-0,4%
Mozilla/Firefox	15,8%	15,1%	+0,7%
Safari	2,6%	2,4%	+0,2%
Opera	0,2%	0,2%	-
Netscape	0,2%	0,1%	+0,1%
Autres	1,5%	2,1%	-0,6%

Source : statistiques de fréquentation du site [Linternaute.com](http://Linternaute.com), 4,5 millions de visiteurs uniques par mois en mars 2006

Parts de marché des navigateurs utilisés par les professionnels français			
Produit	PdM janvier 2007	PdM décembre 2006	Evolution
Internet Explorer	72,0%	69,7%	+2,3%
Mozilla / Firefox	21,6%	21,2%	+0,4%
Safari	1,8%	1,8%	-
Opera	0,4%	0,4%	-
Netscape	0,3%	0,3%	-
Autres	3,9%	6,6%	-2,7%

Source Statistiques de fréquentation du site [Journaldunet.com](http://Journaldunet.com), 1 million de visiteurs uniques par mois en mars 2006

# A connaître tes visiteurs, tu t'appliqueras

Utiliser les systèmes de mesures des visiteurs d'un site fournit une multitude d'informations précieuses pour améliorer l'ergonomie d'un site.

Exemple Google Analytics :



A demain, tu penses...

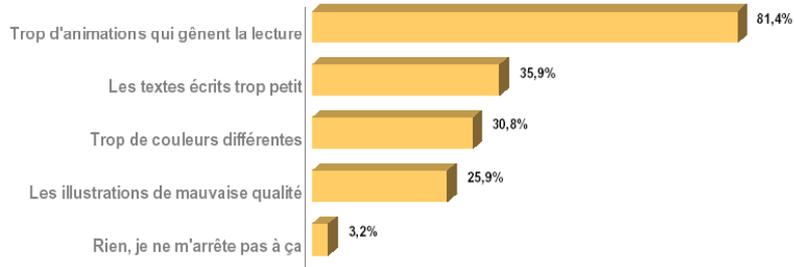


## D'animations folles, tu n'abuseras pas

Les introductions FLASH provoquent l'irritation des utilisateurs dans leur grosse majorité (à utiliser avec parcimonie !).

- Le recours au multimédia est loin d'être nécessaire dans tous les cas et peut conduire à une impression d'agitation qui donne envie d'aller se reposer ailleurs.
- Cela pose une série de problèmes (la compatibilité, l'ergonomie, le temps de chargement, les coûts de production et le référencement).
- Il est également déconseillé de proposer une animation importante à côté d'un contenu textuel développé.

« Sur un site Web, quels sont les éléments de présentation qui vous dérangent le plus ? »



Enquête Ergonomie - Benchmark Group, 2009

## Une horloge, tu avaleras

### Proposez un accès rapide à l'information

- ✓ L'internaute ne doit pas perdre son temps
- ✓ Appliquez la règle des 3 clics
- ✓ Pensez aux accès rapides (raccourcis)



### Veillez au temps de chargement

- ✓ Une page chargée en plus de 10 secondes conduit à un abandon fréquent
- ✓ Mieux vaut proposer un chargement progressif ou afficher le temps de chargement...
- ✓ Il faut savoir que cela dépend de la connexion du visiteur, de la taille de la page et de ses images, des capacités du serveur web...

## Des normes d'accessibilité, tu respecteras

Le respect de standards ([W3C](#)) permet de garantir la consultation du site par différents navigateurs.

### • Transparence des formats

- ✓ Les formats utilisés doivent plutôt être en mode texte.  
Ainsi le HTML sera préférable au Flash.
- ✓ Les images ou animation ne doivent pas se soustraire aux informations textuelles (complément visuel).

### • Légende

- ✓ Une légende ou un texte de remplacement doivent être prévus en lieu et place des images (attribut *alt*), pour permettre aux déficients visuels de comprendre le sens de l'image.

## Des normes d'accessibilité, tu respecteras

### Usage sain des feuilles de style

L'information doit être accessible sans feuille de style



### Construction des pages

On n'utilise pas de frame pour construire le site (problème de lecture sans feuille de style)

### Choix des couleurs

Les couleurs doivent laisser l'information lisible aux personnes ne les identifiant pas correctement (les personnes âgées par exemple, distinguent mal les nuances de bleu)

# Des normes d'accessibilité, tu respecteras

## Contraste adapté

- Contraste entre couleur de fond et texte
- Outils de vérification sur Internet

Results	
This is not compliant. Some of the listed items are not.	
Brightness Difference: (w=125)	113.74
Colour Difference: (w=500)	204
All colours compliant?	NO
Contrast Ratio	9.32
WCAG 2 AA Compliant	YES
WCAG 2 AA Compliant (1 Ept+)	YES
WCAG 2 AAA Compliant	YES
WCAG 2 AAA Compliant (1 Ept+)	YES

## Taille des polices modifiable

Taille des polices adaptable par l'utilisateur

## Les hyperliens sont différenciés du reste du texte du site

Le soulignement est réservé aux hyperliens

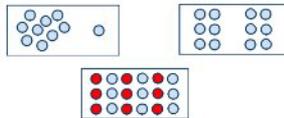
## Le site s'affiche dans la langue du navigateur

Choix d'une autre langue dans le site

# Ignorer les lois, nul n'est sensé

## Lois de la Gestalt

- Loi de proximité
- Loi de similarité



## Loi de Fitts

- Une cible est d'autant plus rapide à atteindre qu'elle est proche et grande...

OK

OK

## Le nombre magique de Miller et la loi de Hick

- Miller : au delà de 7 objets dans notre tête, tout s'embrouille !
- Hick : moins on a d'options, plus le choix est facile

**ESTÉE LAUDER**  
www.esteelauder.fr



**accéder l'image**

Future Perfect  
Anti-Wrinkle Radiance Creme  
SPF 15

Crème anti-rides soleil - peaux sèches

**PS** - PEAUX SECHES

Innovation soin. Crème anti-rides - soleil - hydratation. 42% de rires en moins en 4 semaines seulement.

[plus d'informations](#)

taille	prix indicatif
30 ml	43,00 €
50 ml	65,00 €

[ajouter à ma liste coup de cœur](#)

➔



**accéder l'image**

Future Perfect  
Anti-Wrinkle Radiance Creme  
SPF 15

Crème anti-rides soleil - peaux sèches

**PS** - PEAUX SECHES

Innovation soin. Crème anti-rides - soleil - hydratation. 42% de rires en moins en 4 semaines seulement.

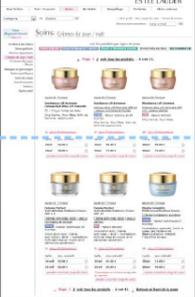
[plus d'informations](#)

taille	prix indicatif
30 ml	43,00 €
50 ml	65,00 €

[ajouter à ma liste coup de cœur](#)

ESTÉE LAUDER

Soins - Crème de jour / nuit



**Seuil de scroll**  
1024 x 768

22 / 35

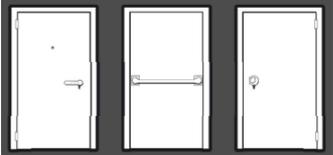
## L'affordance, tu maîtriseras

**Définition (Wikipedia)**  
L'affordance est la capacité d'un objet à suggérer sa propre utilisation.

**Concept majeur en ergonomie web**

- C'est par l'affordance des éléments des pages web que les internautes savent s'ils peuvent cliquer ou non !
- Optimisation des affordances = augmentation de l'utilisabilité (quel jargon !)
- L'internaute doit savoir très vite si l'objet est cliquable ou non par son apparence
- Des comportements renforcent l'affordance des éléments d'une page : changement d'état au survol de la souris

**Attention aux fausses affordances**  
Texte souligné sans lien...





Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux  
*Ateliers pour entrepreneurs*



ATELIER  
**51**  
Web & Conseil



ECHANGEUR



### 3

## La navigation

## La navigation, tu faciliteras



*D'où-je viens ? Qu'est-ce que je peux faire ici ? Où est-ce que je peux aller ? Comment est-ce que je peux faire marche arrière ?*

L'arborescence doit être simple, avec des liens transversaux inter-rubriques et, si nécessaire, un plan du site.

Certains utiliseront un lien rapide pour suivre une idée alors que d'autres préféreront une logique plus lente et plus structurante d'un menu permanent.

Proposez un fil d'Ariane (ou chemin de navigation).

Les éléments de navigation doivent être situés au même endroit sur toutes les pages.



# Ta page d'accueil, tu ne louperas pas

Une bonne page d'accueil se doit de révéler d'un coup d'œil toute la richesse du site.

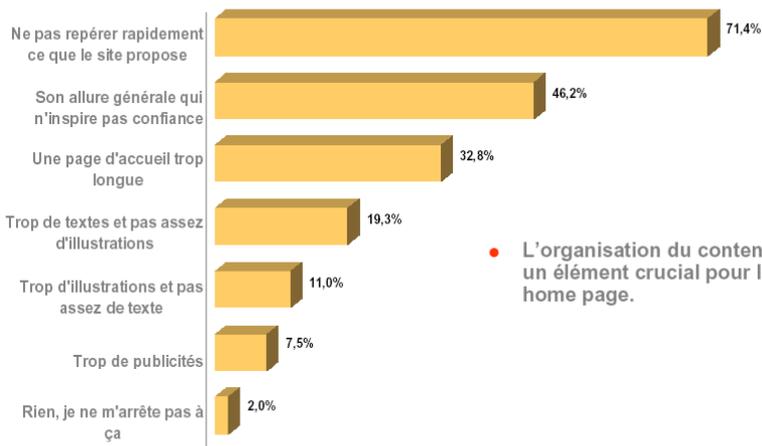
Elle répond aux questions :

- Où je suis ?
- Qu'est-ce que ce site peut m'offrir ?
- Quels chemins puis-je emprunter ?
- Qu'y a-t-il de neuf ?



*On n'a qu'une occasion de séduire.*

## « Qu'est-ce qui peut vous faire quitter un site Web dès la page d'accueil ? »



- L'organisation du contenu est un élément crucial pour la home page.

Enquête Ergonomie - Benchmark Group, 2009

# Si néanmoins rater ta page d'accueil, tu voulais

Appliquez le top des erreurs :

- **Absence du nom** de l'entreprise
- **Page trop lourde à charger ou trop longue /large** (scrolling)
- **Frames** (cadres)
- **Trop de publicités** (confusion avec le contenu)
- **Page tunnel** (sauf obligation légale) : flash sans valeur, mot de bienvenue, etc.
- **Page graphique** « sapin de Noël »
- **Informations parasites** (browser, stats, etc.)
- **Textes trop longs**, liens ambigus ou mal rédigés, etc.
- **Pages accrocheuses** vers des pages en travaux

Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux  
Alliés pour entreprendre

ATELIER  
51  
Web & Conseil

ECHANGEUR  
COMMERCE

Ce qui est important est presque caché!

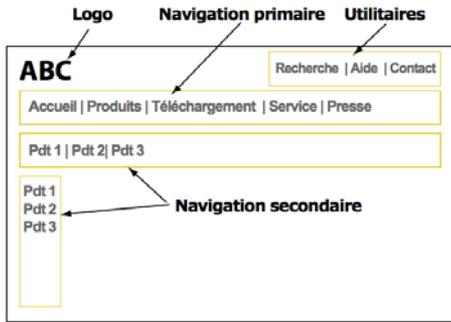
La meilleure place est réservée à une information sans véritable intérêt

Ont-ils vraiment envie que l'on cherche !

The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer browser window displaying the website 'Formulaires intelligents de la Région wallonne'. The browser's address bar shows 'http://formulaires.wallonie.be/'. The website content includes a navigation menu on the left, a main content area with a warning message, and a right sidebar with a legend. Three callouts are present: 1) A circle around the left navigation menu with the text 'Ce qui est important est presque caché!'. 2) A circle around the main content area with the text 'La meilleure place est réservée à une information sans véritable intérêt'. 3) A circle around a small search box at the bottom left with the text 'Ont-ils vraiment envie que l'on cherche !'. The website content includes a warning message: 'Attention, nos serveurs sont en maintenance! Vous pouvez ne pas avoir accès à toutes les fonctionnalités du site !'. Below this, it states: 'Ce site formulaires.wallonie.be donne accès aux formulaires intelligents, c'est-à-dire aux formulaires qui possèdent une charte graphique commune et qui offrent des fonctions d'aide au remplissage. Pour information, l'ensemble des autres formulaires de la Région est disponible en version scannée pdf ou au format excel sur le site Carrefour de la Région. Les formulaires intelligents sont disponibles au format pdf (Portable Document File). Pour les lire, vous avez besoin du logiciel gratuit Adobe Acrobat Reader (version 5.0 minimum requise) disponible ici. Vous pouvez tester votre version d'Adobe Acrobat Reader ici.' The right sidebar contains a legend for 'Légende des pictogrammes' with four icons: a yellow triangle for 'signale un formulaire statique, à imprimer et à remplir manuellement', a red triangle for 'signale un formulaire interactif, avec fonctions d'aide au remplissage', a red square for 'signale que ce formulaire est à renvoyer par la poste', and a red circle for 'signale que ce formulaire peut être renvoyé électroniquement'.



# La même ligne de conduite, tu garderas



Toutes les pages respectent la même logique.

Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux  
*Alliés pour entreprendre*



navigation contextuelle à deux niveaux

équilibre visuels/texte

bouton action animé mis en évidence

vidéo

Information répartie en petits blocs avec lien en savoir +

navigation avec liens texte

liens "fonctionnels"



## 4

# Le graphisme



## L'esthétique, tu soigneras

**Adaptez** le ton et l'interface en fonction de votre cible.

**Prenez en considération**: 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.

**Testez** le site auprès des véritables utilisateurs types.

**Restez** cohérent avec votre plan marketing général (logo, charte graphique, code couleurs).



## L'esthétique, tu soigneras

Les images sur un site jouent 4 rôles

Elément de mise en page : séparateurs graphiques, icônes, arrondis, etc.



### Il est temps de changer !

Elément décoratif : à utiliser avec précaution.



Elément de navigation : cartes géographiques, organigrammes interactifs, etc.

Elément d'information : photos de produit, infographie, etc.

## Aux standards typographiques, tu te plieras

Optimisez la lisibilité de vos pages :

- ❖ Limiter les polices de caractères
- ❖ Choisir des polices « rondes »: Verdana , Arial, Arial Black, Courier New,...
- ❖ Corps de polices minimum de 11px
- ❖ Limiter les majuscules

Il est plus facile de lire un texte écrit en minuscules  
 IL EST PLUS DIFFICILE DE LIRE UN TEXTE ECRIT EN MAJUSCULES

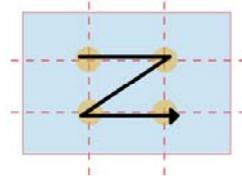
- ❖ Aérer le texte et rester concis



## A l'œil humain, tu t'adapteras

On distingue deux stratégies d'exploration visuelle :

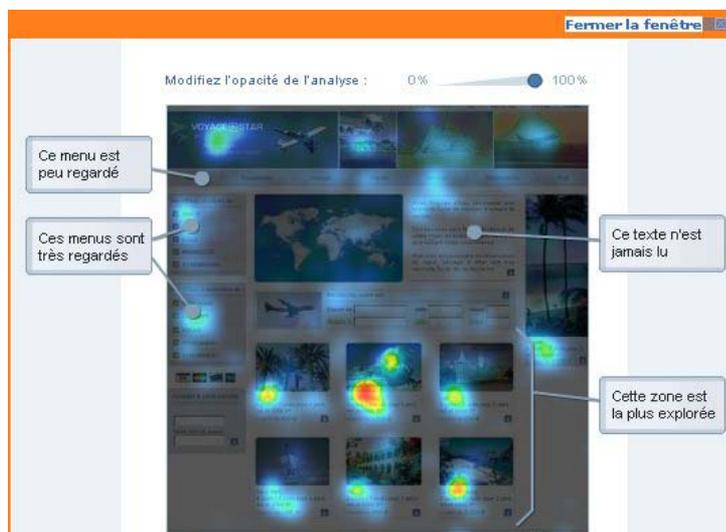
- ❖ Un nouvel utilisateur explore l'écran et adopte une **stratégie en Z**.
- ❖ Un utilisateur fidèle connaît l'image et effectue une recherche sélective. Il cherche une information qu'il pense être à une certaine place : il adopte une stratégie **de fixation sélective** sur les points qui lui semblent pertinents.
- ❖ Le **positionnement** des éléments est un des moyens les plus efficaces pour mettre en évidence une information.



## A l'œil humain, tu t'adapteras

Certains outils mesurent le mouvement de l'œil et interprètent le degré d'attention porté aux éléments d'une page :

Le eye-tracking



Nos analyses font apparaître les zones les plus regardées du site et celles qui sont ignorées.



# Un élément trop voyant devient invisible

**86 %** des visiteurs ont ignoré le nombre en **rouge** placé en évidence

The screenshot shows the U.S. Census Bureau website. At the top, there is a search bar with the text "SEARCH: FAQs Census.gov" and a "GO" button. Below the search bar, there are several sections: "Income, Poverty & Health Insurance Coverage", "New on the Site", "Data Tools", "Americas FactFinder", "Jobs@Census", "Catalog", "Publications", "Are You in a Survey?", "About the Bureau", "Regional Offices", "Doing Business with Us", and "Related Sites". The main content area is divided into several columns. The first column has "Special Topics" with links like "Hurricane Data and Emergency Preparedness". The second column has "People & Households", "Business & Industry", "Geography", and "Newsroom". The third column has "Data Finders" with "Population Clocks" showing "U.S. 302,740,627" in red, and "Population Finder" with a search box. There are also "Latest Economic Indicators" and "Economic Indicators" sections.



## 5 Le contenu

*Imaginez ce que VOUS recherchiez à sa place*



## Un site vide, tu éviteras

Les visiteurs cherchent avant tout de l'information :

- correspondant à leur profil -> identifier les attentes !
- directement exploitable -> simplicité !
- à forte valeur -> efficacité !
- d'accès facile -> ergonomie !
- mise à jour -> réactivité !
- fiable -> rassurer !
- complète -> exhaustivité !



Alors seulement, ils passeront à l'action



## Ta plume numérique, tu aiguiseras

La lecture à l'écran est plus difficile : 25 à 30% plus lente

-> **soyez concis.**

Pressés, les internautes balayent majoritairement les pages avant de les lire mot à mot

-> **accrochez l'œil.**

Les internautes fuient ce qui s'apparente trop à de la publicité et s'orientent vers les informations qui leur sont utiles

-> **évitez un ton trop promotionnel.**





## Cohérent, tu resteras

- Ne changez pas les choses d'endroit.....sans raison
- Ne supprimez pas les choses utiles.....sans explication
  
- Il s'agit de respecter un ensemble de conventions qui définissent la personnalité du site, et qui signent les repères essentiels donnés aux internautes.
  
- Cette régularité est d'autant plus importante que les conventions choisies (pour la navigation, la mise en page ...) sont éloignées des standards courants.



## Te démarquer, tu essaieras

Respecter des normes n'interdit pas l'originalité...

Des nouveaux médias à disposition pour aider à trouver « sa patte »

- ◆ Le son,
- ◆ Le 360,
- ◆ La vidéo,
- ◆ La 3D



## Le e-marketing et l'impact du « Buzz »



### La recherche de la valeur ajoutée

Les « plus » qui font la différence dans un milieu très concurrentiel : jeux, clins d'œil...

### Le marketing viral : le « bouche à oreille du Net »

L'utilisation de la vidéo via les sites Dailymotion ou Youtube (humour, pétition, services...)

### Le service personnalisé

Utilisation des mannequins virtuels pour l'habillement, le coiffeur, ...





**Château Loisel**  
Le Petit Guide Loisel des Vins

HUMOUR

[Accueil](#) | [Les Livres](#) | [Les Vins](#) | [Champagne](#) | [Articles](#) | [Pratique](#) | [Humour](#) | [Photothèque](#) | [Liens](#)



Vous rêvez de briller dans les forums, d'être le nouveau guru de la dégustation, de parcourir les vignobles de France dans une voiture au grand coffre... Oui mais voilà, comment écrire toutes ces notes de dégustations qui s'étalent généreusement dans les magazines ?

Le Pipotron de la Dégustation vous apporte la solution. Avec lui, plus de soucis, envoyée l'anxiété de la page blanche... Il peut vous créer plus de millions de commentaires différents. L'essayer, c'est l'adopter!

Ce vin, à la belle robe profonde, présente un nez encore un peu fermé, avec des touches délicatement fumées. La chair est dense, associant puissance et finesse. De grande évolution.

Commentaire n°372294297

Photo réalisée sans aucun trucage
Télécharger des Images de fond d'écran
Mention sur les copyrights

## Attention !



Si vous ne devez retenir  
qu'une chose de cette  
présentation ...

**Halte à l'amateurisme !**

## Sources et bibliographie

contenu et iconographie

Présentations sur l'ergonomie Web :

- Le site [www.ergolab.net](http://www.ergolab.net)
- Le livre : [www.ergonomie-sites-web.com](http://www.ergonomie-sites-web.com)
- DDB Travel et Tourisme via [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)
- Ergonomie du site Web par l'AEC [www.aecom.org](http://www.aecom.org)

Captures d'écran et iconographie

- Ergonomie des sites Web, [www.awt.be](http://www.awt.be)

Sites incontournables :

- Bonnes pratiques Web: <http://fr.opquast.com/>

Chiffres :

- Journal du Net : [www.journaledunet.com/chiffres-cles.shtml](http://www.journaledunet.com/chiffres-cles.shtml)

**Merci de votre attention !**

**Pour toutes questions et compléments d'informations**

**Claire DECROIX et Roxane DELAGE - CCIB**

[cdecroix@bordeaux.cci.fr](mailto:cdecroix@bordeaux.cci.fr)

[rdelage@bordeaux.cci.fr](mailto:rdelage@bordeaux.cci.fr)

**05 56 79 44 48**

<http://echangeurba.wordpress.com>

**Avec la participation de **Atelier 51****

**Philippe MARTY**

[pmarty@atelier51.com](mailto:pmarty@atelier51.com)

<http://www.atelier51.com>



**Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux**  
*Allies pour entreprendre*



**ATELIER**  
**51**  
Web & Conseil



**ECHANGEUR**  
L'ART DE COMMUNIQUER