

SOMMAIRE

A. Qu'est-ce que l'UX ?

- Définition
- Objectifs
- Utilité - Utilisabilité
- Taux de Rétention
- Hook Canva
- Phase du Processus de Conception

B. Comprendre l'Humain derrière l'Utilisateur

- La loi de proximité
- La loi de similarité
- Le point focal
- La loi de Fitts
- L'affordance
- Le nombre magique de Miller et la loi de Hick
- Accessibilité visuelle et lisibilité

C. Les Recherches Utilisateurs

- Objectifs
- Moyens
- Le Persona
- Le Mobile First

D. Les 12 Principaux Critères Ergonomiques

- Architecture
- Organisation visuelle
- Cohérence
- Conventions
- Information
- Compréhension
- Guidage
- Gestion des erreurs
- Rapidité
- Liberté
- Accessibilité
- Satisfaction de l'utilisateur

E. Les Tests Utilisateurs

QU'EST-CE QUE L'UX-UI

Définition

Ensemble de normes et de bonnes pratiques dont l'objectif est double : concevoir un produit, mais aussi l'expérience de son utilisation.

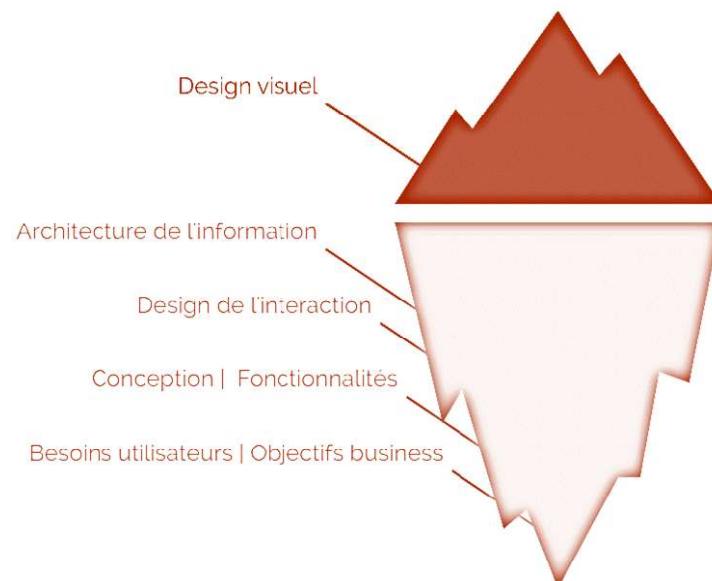
Les points clés de l'UX :

- Intégrer les utilisateurs le plus tôt possible dans le cycle de développement
- Concevoir pour l'utilisateur et avec l'utilisateur, en faisant en sorte que son expérience soit la meilleure possible.
- Travailler sur l'ergonomie du produit et de son usage : pratique, accessible, utile, facile à utiliser et à comprendre, etc.
- Anticiper l'usage : chercher ce dont l'utilisateur a besoin, ce qu'il attend, ce qu'il ne veut pas.

La dimension psychologique est très importante car pour que votre produit plaise, il devra toucher au cœur du besoin de l'utilisateur... et cela requiert de le connaître.

Pour y parvenir, l'UX s'appuie de nombreux domaines d'expertises des sciences humaines : psychologie, ergonomie, science cognitive, anthropologie, ethnologie, ...

Concernant l'UI, il peut facilement être confondu avec l'UX. En réalité, il n'est que la partie visible de l'UX, celle que l'on voit, car l'UI a en charge de définir les aspects visuels du produit.



QU'EST-CE QUE L'UX-UI

Objectifs

- Améliorer la satisfaction
- Améliorer l'acceptation
- Améliorer l'expérience
- Améliorer la performance de l'usage
- Améliorer l'apprentissage de l'outil
- Améliorer la qualité de l'outil
- Assurer l'affordance de l'outil
- Anticiper les erreurs utilisateurs
- Augmenter le Retour Sur Investissement

Créer des produits et des services qui attirent, captivent, enchantent et inspirent pour améliorer la vie de ceux qui l'utilisent.



QU'EST-CE QUE L'UX-UI

Utilité – Utilisabilité

On peut commencer à qualifier un site web d'ergonomique lorsqu'il satisfait les critères d'utilité et d'utilisabilité.

Utilité : répondre au besoin. Les utilisateurs viennent pour faire quelque chose.

Utilisabilité : faciliter la satisfaction du besoin. On doit les aider à atteindre leurs objectifs.

Ergonomie – Norme ISO 9241-11 :

« le degré selon lequel un produit peut être utilisé, par des utilisateurs identifiés, pour atteindre des buts définis avec efficacité, efficience et satisfaction, dans un contexte d'utilisation spécifié »

Efficacité : un utilisateur doit réussir à faire ce qu'il veut faire.

Efficience : un utilisateur doit pouvoir accomplir ses objectifs rapidement et avec le moins d'erreurs possibles.

Satisfaction : un utilisateur doit prendre plaisir à utiliser le produit.



QU'EST-CE QUE L'UX-UI

Taux de Rétention

Nombre de personnes revenant sur l'application, en prenant en compte une période donnée.

$$TR = \frac{\text{Nbr de Clients Finaux} - \text{Nbr de Nouveau Client}}{\text{Nbr de Client Initiaux}} \times 100$$

TR Moyen = 11%

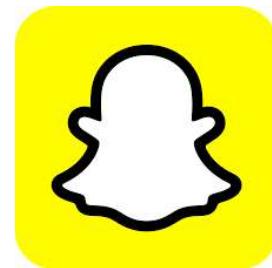
TR Succès = 30%



98%



77%



33%

QU'EST-CE QUE L'UX-UI

Hook Canvas : formation d'habitudes utilisateur

Déclencheur : ce qui pousse l'utilisateur vers l'application. 2 types de déclencheurs :

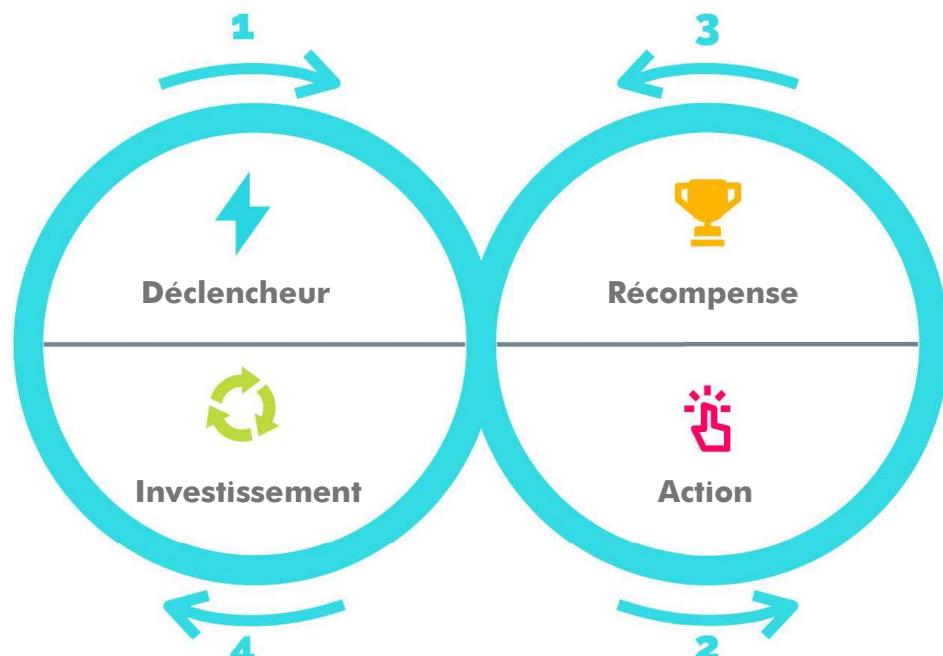
- Interne : les besoins, les émotions, comme la faim, l'ennuie, la solitude
- Externe : la publicité, les notifications, les call-to-actions

Action : une fois l'expérience déclenchée, l'utilisateur doit pouvoir passer à l'action souhaitée le plus facilement possible :

- Réduire les frictions : éviter les clics superflus, les champs à remplir interminable, les lectures sans fin, ...
- Alléger la charge mentale de l'utilisateur : rendre les actions simples et identifiables

Récompense variable : la surprise qui poussent l'utilisateur à continuer à utiliser le produit, en espérant une meilleure récompense (nouveau follower, commentaire à un statut, réponse à un message privé, ...)

Investissement : la valeur produite par l'utilisateur à force d'utiliser l'application (rentrer des données, acheter des skins, s'abonner à une page, publier un commentaire, ...)



QU'EST-CE QUE L'UX-UI

Example de Hook Canvas – Pinterest

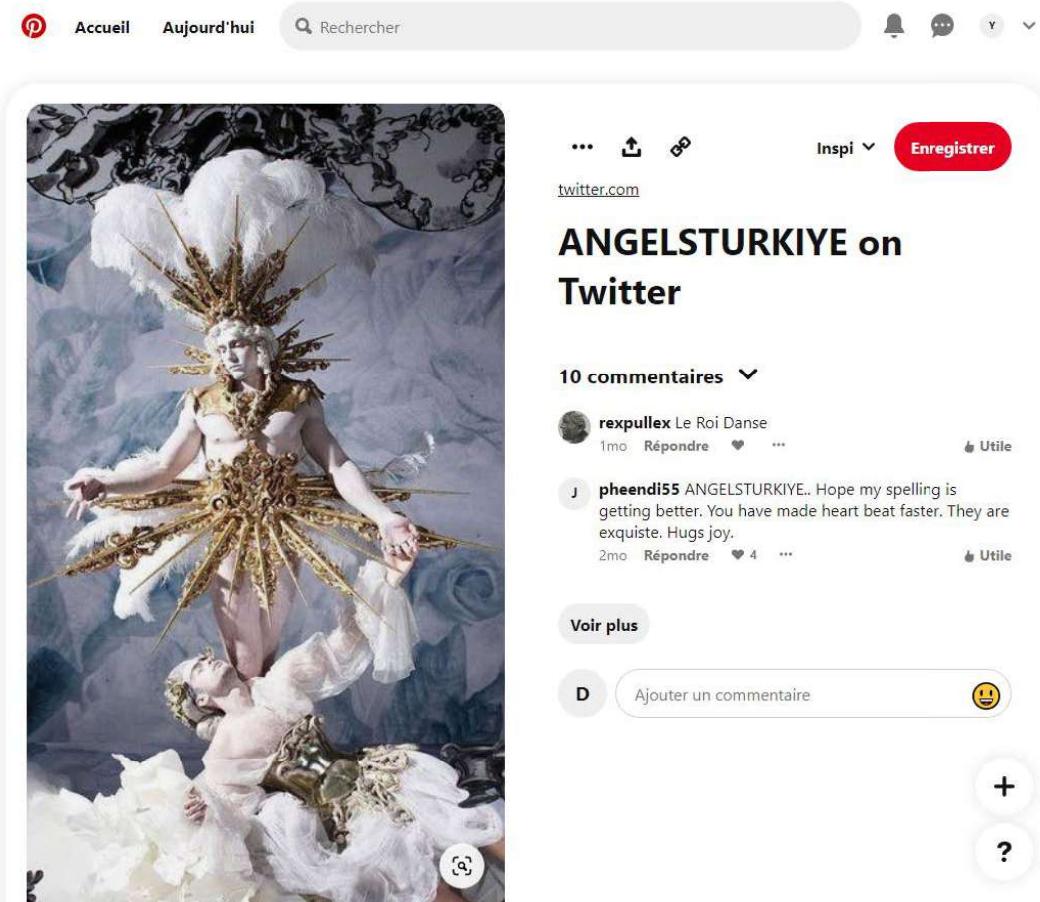
Déclencheur :

- Interne : collectionner, solitude, chercher du lien social
- Externe : notification par mail

Action : Se Connecter

Récompense variable : Communication

Investissement : Like, Commentaire, Pin



QU'EST-CE QUE L'UX-UI

Example de Hook Canvas – Pokemon Go

Déclencheur :

- Interne : fuir l'ennuie, chercher l'excitation, vouloir du lien social
- Externe : vibration du téléphone, apparition d'un Pokemon à l'écran

Action : Cliquer sur le Pokemon

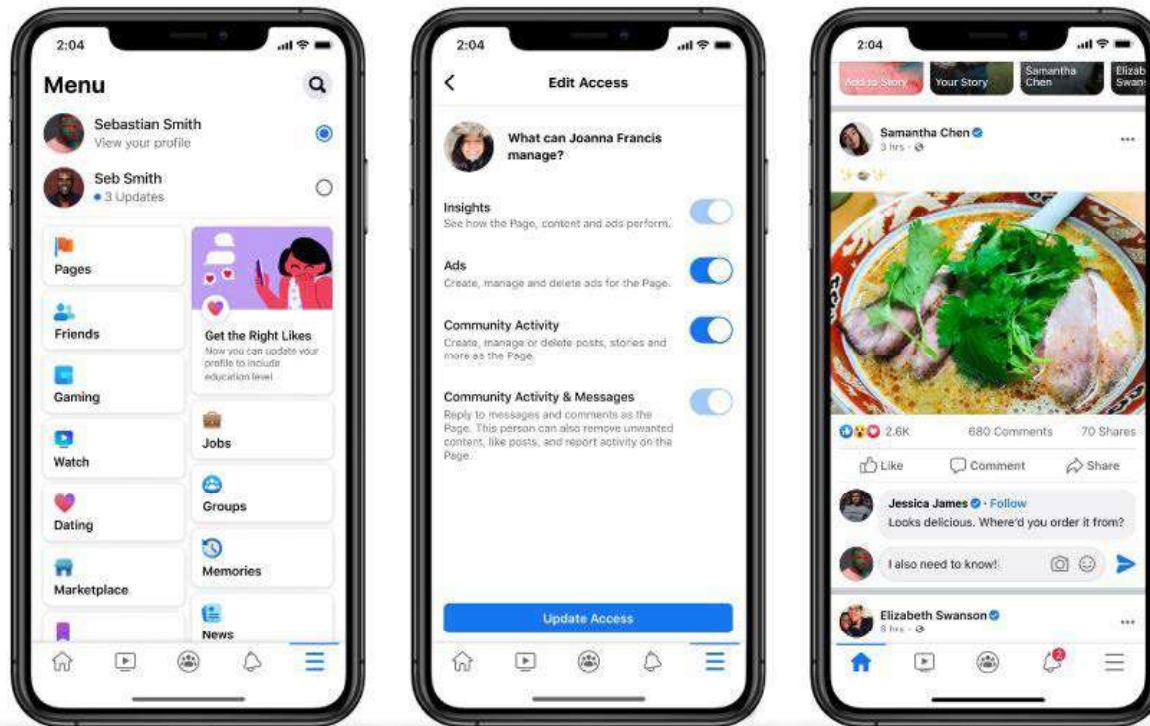
Récompense variable : Le Pokemon apparu

Investissement : Marcher



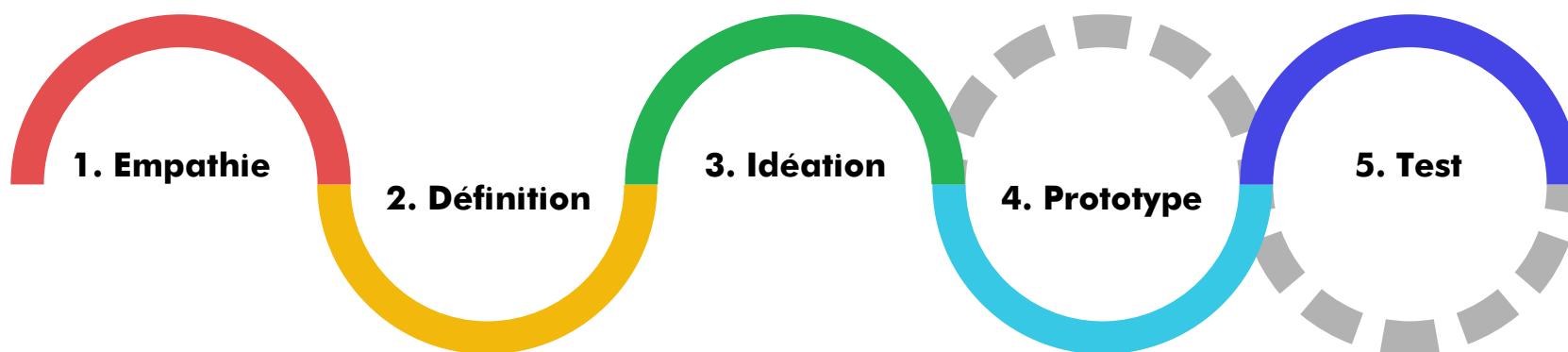
QU'EST-CE QUE L'UX-UI

Exercice : Identifier le Hook Canvas de Facebook



QU'EST-CE QUE L'UX-UI

Les Phases du Processus de Conception



Empathie : Comprendre les autres pour comprendre leur problème

Définition : Définir le problème à résoudre

Idéation : Trouver des solutions créatives

Prototype : Concevoir une solution adaptée

Test : Tester et améliorer la solution

Les phases de Prototype et de Test fonctionnent ensemble dans un processus itératif

COMPRENDRE L'HUMAIN DERRIÈRE L'UTILISATEUR

La Loi de Proximité

Ce qui est proche va ensemble. Ce qui est éloigné est différent.

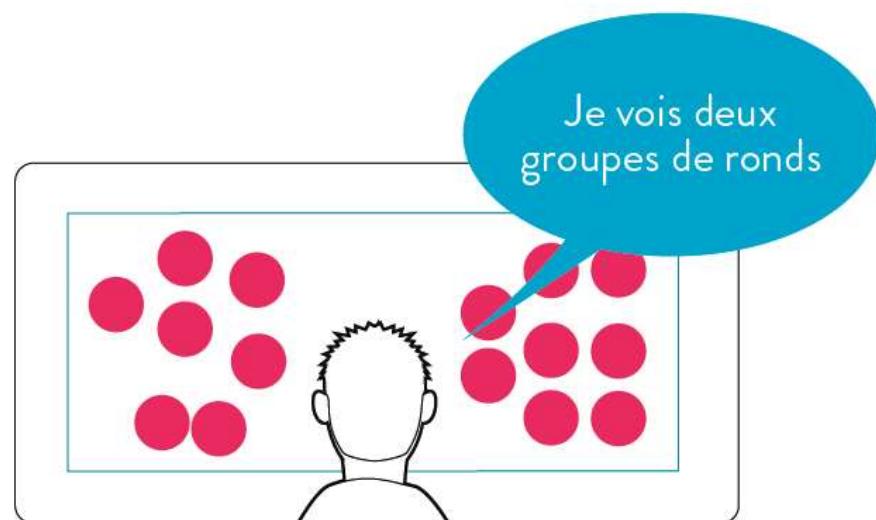
Problèmes de proximité récurrents d'une page :

- Manque d'espace
- Manque de respiration entre les groupes d'information

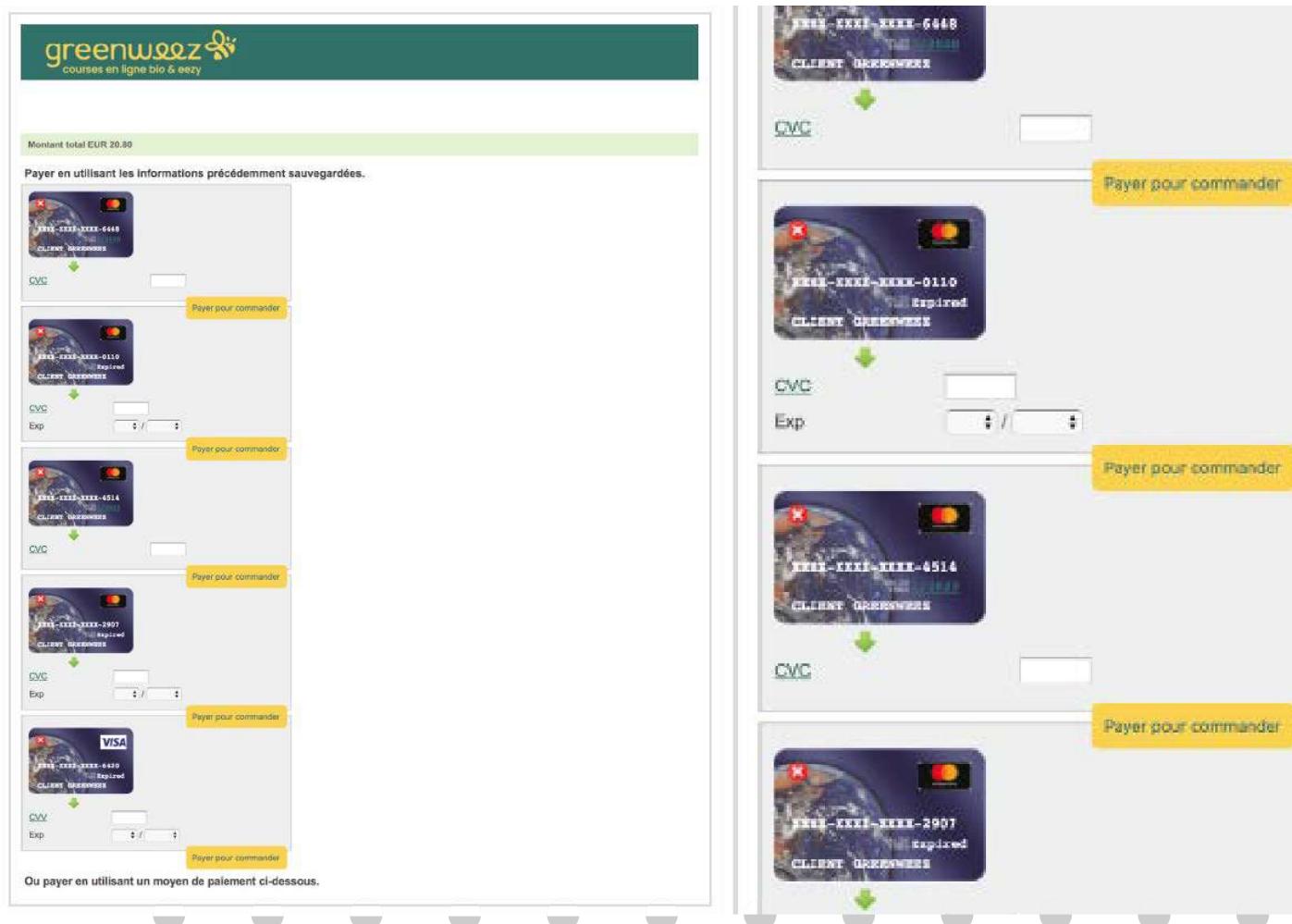
La proximité doit respecter la logique des contenus
(exemple de non respect de la logique des contenus : les articles du [site de Télérama](#))

Les défauts de proximité peuvent produire des erreurs d'interprétation

Les défauts de proximité peuvent réduire la visibilité des éléments d'interaction



COMPRENDRE L'HUMAIN DERRIÈRE L'UTILISATEUR



COMPRENDRE L'HUMAIN DERRIÈRE L'UTILISATEUR

N° 011017339449
Compte courant

Solde et historique

Virements

Prélèvements

Carte bancaire

Chèque et chéquier

Faire opposition

Espèces et devises

Coordonnées bancaires (IBAN)

E-relevés et documents

Alertes sur comptes

Changement de domiciliation

N° 011017339411-P
Livret +

Ajouter cette page à mes favoris

OFFRE DE PARRAINAGE

Faites découvrir Fortuneo

Accédez à l'offre

OUVERTURE DE COMPTE

En moins de 5 minutes

Ouvre bancaire

Compte bourse

Assurance-vie

Livret +

Livret A

LDD

Crédit Mutuel ARKEA

Fortuneo BANQUE

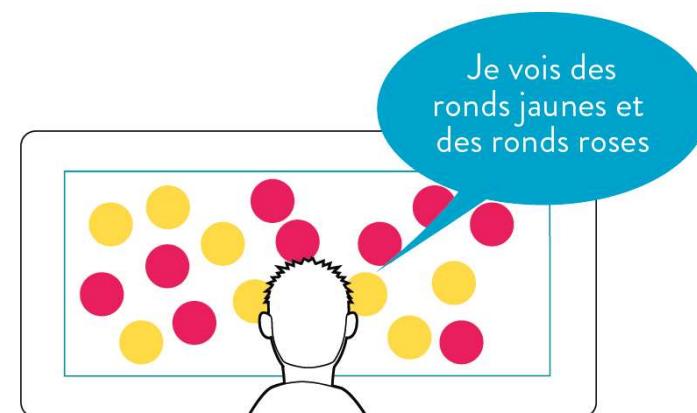
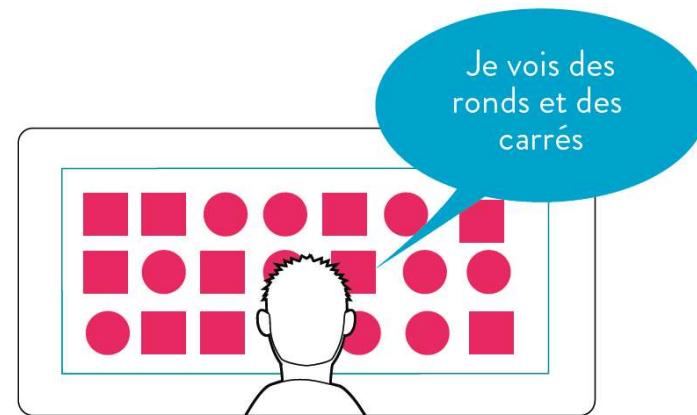
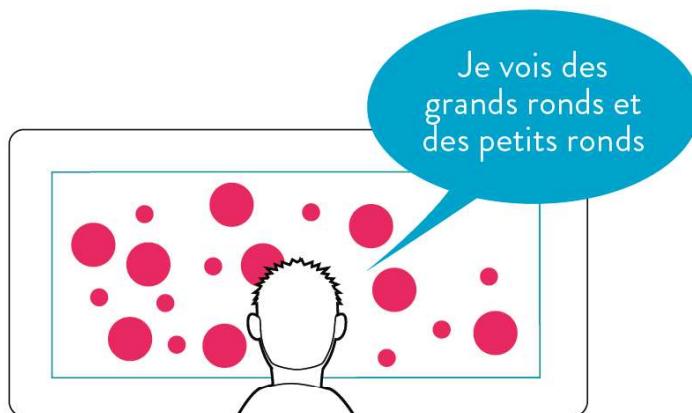
Plan du site | Cotations boursières | Mentions légales | Conditions tarifaires | Conditions Générales

COMPRENDRE L'HUMAIN DERRIÈRE L'UTILISATEUR

La Loi de Similarité

Ce qui se ressemble a le même comportement.

Des attributs visuels peuvent nourrir la similarité de deux éléments : taille, forme, couleur, contenu, ...



COMPRENDRE L'HUMAIN DERRIÈRE L'UTILISATEUR

The screenshot shows the Zara website's user account section. At the top right, there are links for "DÉMARRER LA SESSION" (Log in), "CONTACT", and a lock icon. Below that, the ZARA logo is on the left and a "RECHERCHER" (Search) input field is on the right. On the left side, there's a "MENU +" button. The main content area is titled "MON COMPTE". It contains several sections: "COMMANDES ET RETOURS" (Orders and Returns), which includes a note about viewing order information and canceling or requesting returns; "FACTURES" (Invoices), which notes that invoices can be downloaded in PDF format; "CARNET D'ADRESSES" (Address Book), which explains that it's used to store addresses for future purchases; "DONNÉES DE PAIEMENT" (Payment Data), which allows users to view, edit, or delete payment methods; and "DONNÉES PERSONNELLES" (Personal Data), which lets users manage their personal information. The bottom of the page features a decorative footer bar with several grey rounded rectangles.

DÉMARRER LA SESSION CONTACT 🔒

ZARA

RECHERCHER

MENU +

MON COMPTE

COMMANDES ET RETOURS

Consultez l'information et le statut de vos commandes en ligne. Vous pouvez également annuler la commande ou demander un retour.

FACTURES

Vous pouvez télécharger les factures de toutes vos commandes au format pdf.

CARNET D'ADRESSES

Utilisez le carnet d'adresses afin d'y stocker toutes les adresses d'envoi que vous souhaitez (votre maison, adresse professionnelle, domicile familial, etc.). Cela vous évitera d'avoir à remplir l'adresse d'envoi à chaque fois que vous effectuez une commande.

DONNÉES DE PAIEMENT

Si vous avez sauvégardez vos INFORMATIONS DE PAIEMENT, vous pourrez ici visualiser vos cartes, les supprimer ou choisir la carte principale à utiliser lors de vos prochains achats.

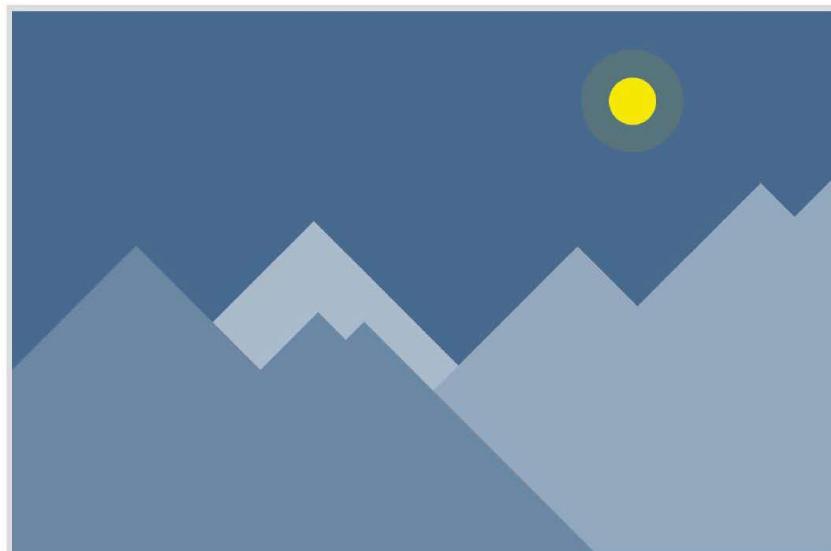
DONNÉES PERSONNELLES

Vous pourrez accéder et modifier vos données personnelles (nom, adresse de facturation, téléphone, etc.) afin de faciliter vos futurs achats et nous communiquer les modifications effectuées.

COMPRENDRE L'HUMAIN DERRIÈRE L'UTILISATEUR

Le Point Focal, Effet Von Restdoff

Ce qui est différent attire l'attention.



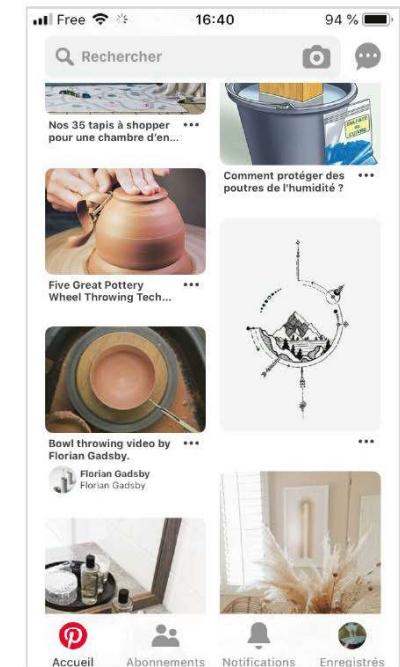
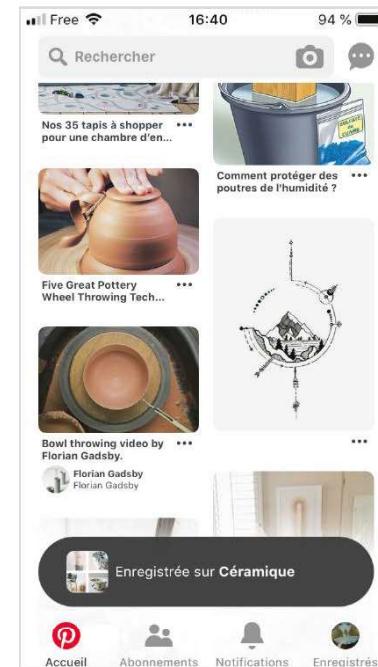
- Faciliter la prise visuelle d'information = concevoir les écrans de telle sorte que l'utilisateur voie tout de suite ce qui est important.
- Une manière efficace pour y arriver : rendre un élément saillant, qui contraste et tranche avec l'ensemble.
- Eviter la répétition de cette effet au sein d'une page. Si on cherche à contraster chaque élément, plus aucun élément ne se distinguera du reste.
- Point Focal sur l'écran : les call-to-action doivent être repérable en un clin d'oeil, en jouant sur la taille, la forme, la couleur ou la localisation.
- Point Focal temporaire grâce à l'animation : le reste de l'écran étant statique, le regard va se porter sur ce qui bouge.

COMPRENDRE L'HUMAIN DERRIÈRE L'UTILISATEUR

- Point Focal sur l'écran : les call-to-action doivent être repérable en un clin d'oeil, en jouant sur la taille, la forme, la couleur ou la localisation.



- Point Focal temporaire grâce à l'animation : le reste de l'écran étant statique, le regard va se porter sur ce qui bouge.



COMPRENDRE L'HUMAIN DERRIÈRE L'UTILISATEUR

La Loi de Fitts

Plus c'est proche et grand, plus c'est facile à atteindre.

Il est important d'optimiser la cliquabilité des éléments les plus fréquemment utilisés : élément de navigation et call-to-action, plutôt qu'un lien isolé.

Sur un ordi, les 5 points les plus facile atteindre sont les 4 coins de l'écran et le point de départ du pointeur de la souris.

Recommandations :

- Les éléments cliquables doivent être gros, mais attention au symptôme du «Bouton trop Gros»
- Les éléments cliquables doivent être proches



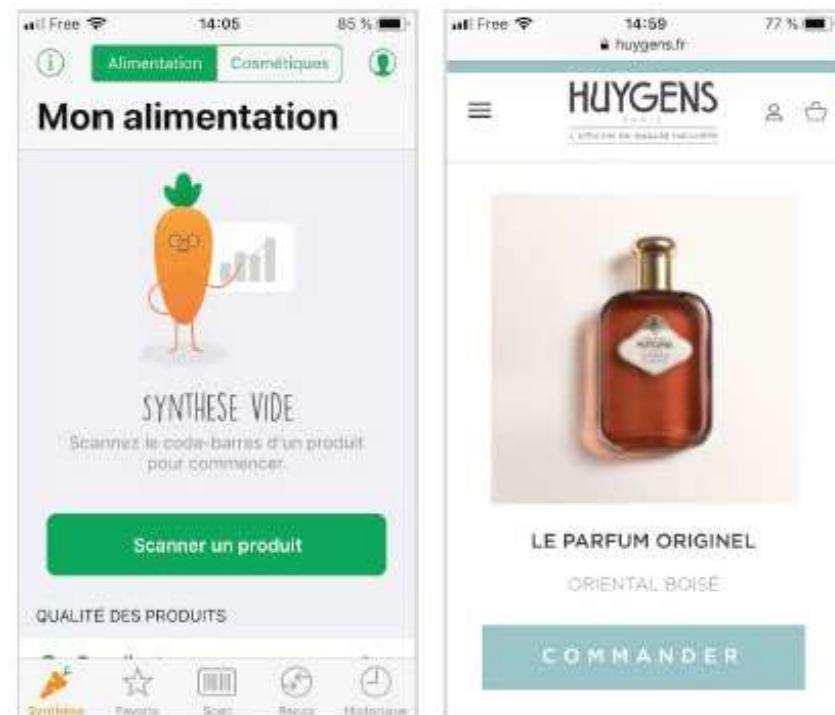
COMPRENDRE L'HUMAIN DERRIÈRE L'UTILISATEUR

L'Affordance

Possibilités d'actions suggérées par les caractéristiques d'un objet. Autrement dit, c'est la capacité de l'objet à être compréhensible et explicite dans la manière de l'utiliser.

Quelques conseils :

- Rendre affordant les éléments primaires de navigation
- Renforcer l'affordance au survol, mais ce ne sera pas possible sur mobile



COMPRENDRE L'HUMAIN DERRIÈRE L'UTILISATEUR

Le Nombre Magique de Miller et la Loi de Hick

Le Nombre Magique de Miller : nombre d'élément que l'on peut stocker dans notre mémoire de travail. Ce nombre est compris entre 5 et 9 (7 plus/ou moins 2 éléments).

Loi de Hick : plus le nombre de choix est grand, plus le temps pris par l'utilisateur pour effectuer ce choix est important.

Au final, une bonne organisation est primordiale. Il est acceptable d'avoir un grand nombre d'élément dans le menu, s'il regroupe eux-même un grand nombre d'élément (cf site e-commerce).

MONOPRIX.fr COURSES MODE MONOPRIX & MOI

SOLDES jusqu'à -70% > Femme > Bébé > Enfant > **Homme** > Maison Loisirs > Créateurs

A LA UNE
Les Nouveautés
Les Créateurs
Les Cachemires en soldes
Monoprix Ski
Les Essentiels
Sélection Denim
Collection Sport
Sélection Velours

PRÉT-À-PORTE
T-shirts, polos
Chemises
Shorts, bermudas
Pulls, gilets, sweats
Pantalons
Jeans
Manteaux, blousons
Maillots de bain

SOUS-VÊTEMENTS & NUIT
Pyjamas, peignoirs
Caleçons, boxers, slips
Chaussettes
Chaussons

ACCESOIRES
Chaussures
Cravates, ceintures
Accessoires

ASOS FEMME HOMME Rechercher

Nouveautés Vêtements Chaussettes Accessoires Vêtements de sport Visage + Corps Lifestyle + Cadeaux Toutes les marques **Outlet** Promos Marketplace Inspiration

VOIR PAR PRODUIT
Toute la collection
Nouveautés
Bijoux et montres
Casquettes/chapeaux
Ceintures
Chaussettes
Cravates
Écharpes
Gants
Lunettes de soleil
Portefeuilles
Sacs

VOIR PAR MARQUE
ASOS DESIGN
AJ Morgan
Casio
Fitbit
Herschel
New Look
Nike
Ray-Ban
River Island

CASQUETTES ET CHAPEAUX

POCHETTES BANDOULIÈRE

COMPRENDRE L'HUMAIN DERRIÈRE L'UTILISATEUR

Accessibilité visuelle et Lisibilité

L'accessibilité, c'est faciliter l'accès à quelque chose en prenant en compte les contraintes des utilisateurs.

L'accessibilité visuelle tient compte des handicaps des internautes pénalisés sur le plan visuel.

Les moyens d'optimiser la lisibilité :

- Optimisation des couleurs fond / texte
- Lisibilité des textes sur des photos
- Optimisation des caractéristiques des textes (police suffisamment grande, des majuscules utilisées avec parcimonie)



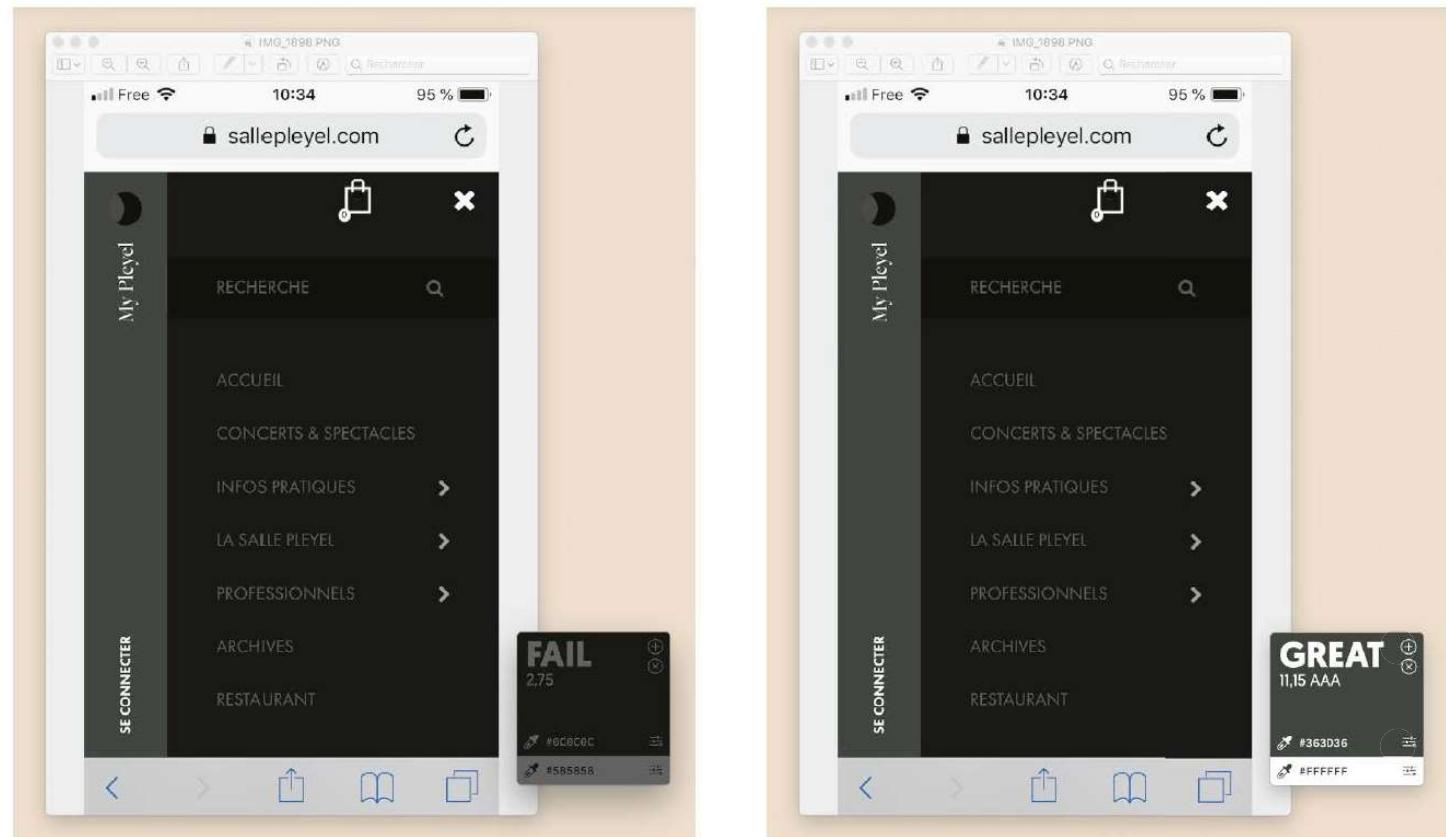
COMPRENDRE L'HUMAIN DERRIÈRE L'UTILISATEUR

Optimisation des couleurs fond / texte

Eviter les combinaisons de couleur trop vibrante. Blanc pur sur Noir pur. Vert sur Rouge. Etc.

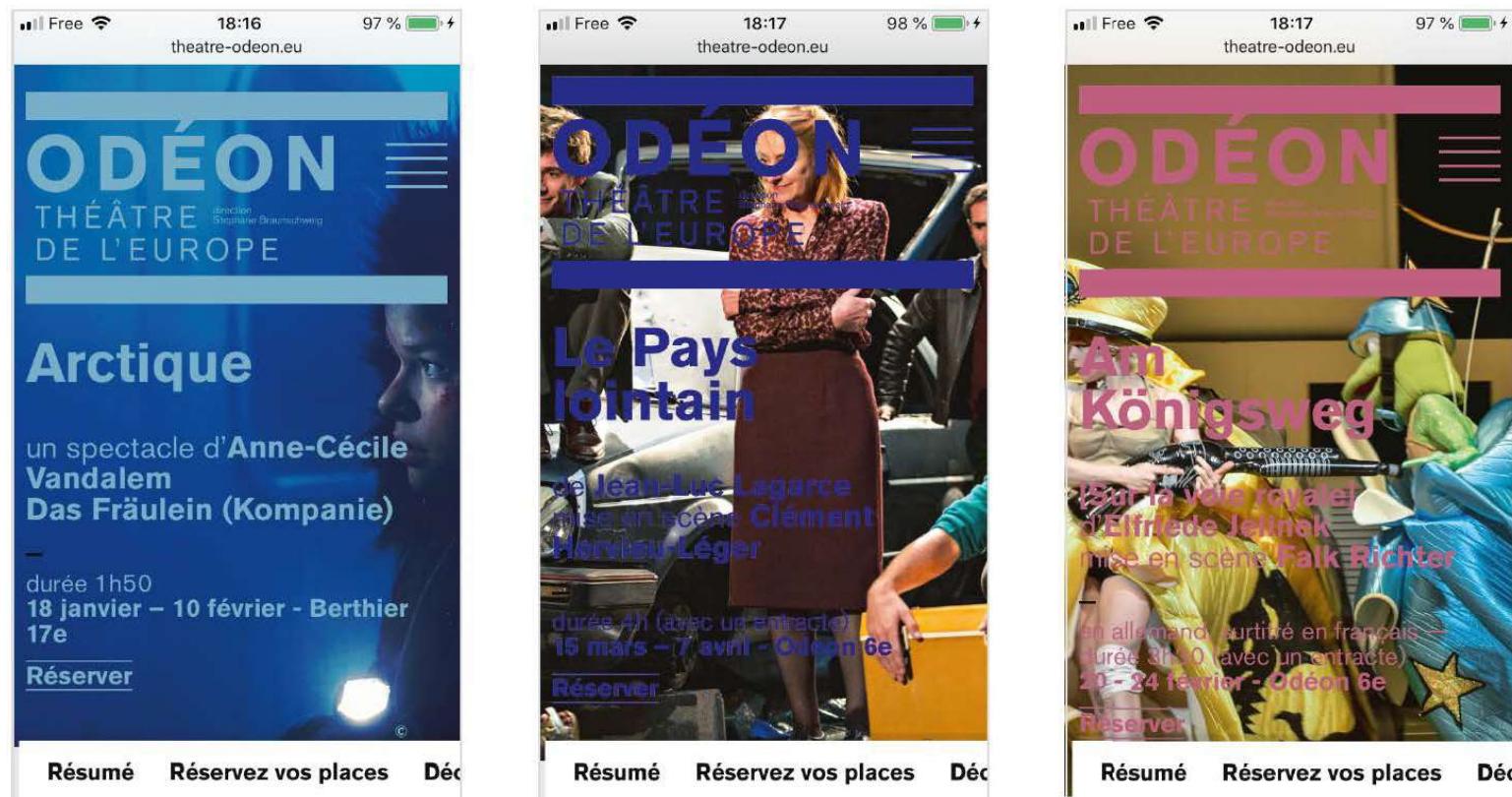
Seuil de contraste fond / texte défini par le WCAG :

- 4.5:1 pour les texte non gras inférieurs à 18 points et les textes en gras supérieur à 14 points.
- 3:1 pour les texte non gras supérieur à 18 points et les textes en gras supérieur à 14 points.



COMPRENDRE L'HUMAIN DERRIÈRE L'UTILISATEUR

Lisibilité des textes sur des photos



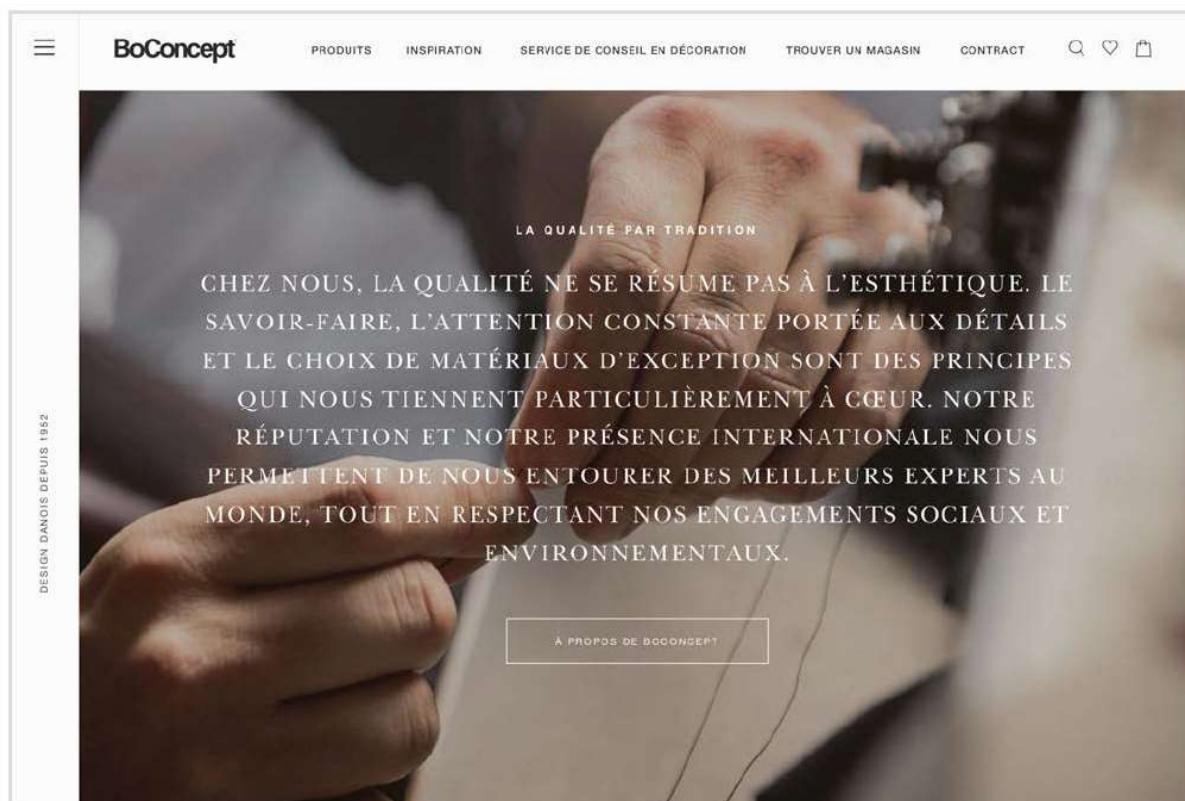
COMPRENDRE L'HUMAIN DERRIÈRE L'UTILISATEUR

Optimisation des caractéristiques des textes (police suffisamment grande, des majuscules utilisées avec parcimonie)



Printemps 2018 : j'ai déclaré mes revenus

Au printemps 2018, j'ai déclaré mes revenus 2017. En fonction de ma déclaration, l'administration fiscale a calculé le taux de prélèvement qui est appliqué à mon salaire à depuis le 1^{er} janvier 2019.
Si j'ai déclaré mes revenus en ligne, j'ai été



LES RECHERCHES UTILISATEURS

Les Objectifs

- Améliorer la compréhension du cadre et du contexte du projet
- Comprendre le comportement, le niveau d'expertise et les besoins des utilisateurs ou futurs
- S'assurer de l'utilité et de l'utilisabilité du service auprès des utilisateurs potentiels
- Faciliter la validation des solutions proposées au client, en apportant des explications basées sur des faits observés

Les Moyens

- Recherche primaire : auprès des utilisateurs sur le terrain
- Recherche secondaire : données issues de documents existants (Ouvrage, article, parution, statistique, étude, vidéo d'expert, ...)



LES RECHERCHES UTILISATEURS

Le Persona

- Information d'une personne
 - Profil d'une personne
 - Cas d'Usage : ensemble de situation où le persona va utiliser le produit



Nom : Teddy Schmidt

34 ans, Community Manager, Berlin

Situation : Marié à Elodie, coach en yoga de 32 ans. Père de 2 enfants : une fille de 8 ans, et un garçon de 6 ans.

Réseaux sociaux : Teddy possède un compte facebook, instagram et Tik-Tok. Pour les besoins de son travail, il passe la majeur partie de son temps sur Twitter.

Son Temps Libre : Il aime sortir en famille, essentiellement de longue balade en forêt, où il initie ses enfants au développement durable.

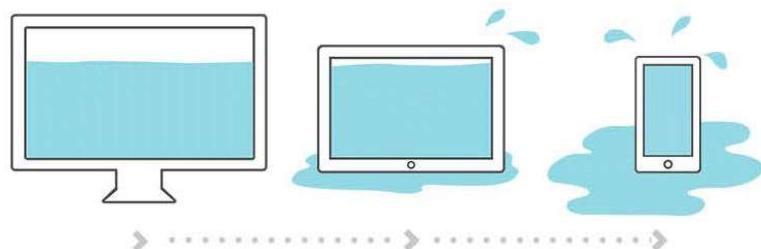
Centres d'Intérêt : Animaux et Nature, Sport, Ecologie, Famille

Scénario

1. Va de préférence acheter Bio et faire lui même sa cuisine
 2. Va recycler la plupart de ses déchets
 3. Fait attention à son impact écologique
 4. Va favoriser les transports en commun et le vélo

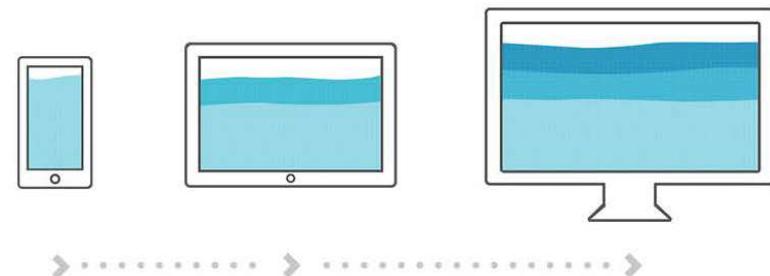
LES RECHERCHES UTILISATEURS

Le Mobile First



Responsive Retrofitting

Essayer de faire rentrer au chausse-pied le contenu de l'actuel site sur mobile.



Mobile First Responsive Design

Enrichir les contenus et l'expérience utilisateur en fonction de l'espace disponible sur l'écran.

LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

Architecture

Un site bien organisé permet à l'utilisateur d'accéder facilement à ce qui l'intéresse.

La Manière :

Organiser sans s'occuper de la manière de présenter les informations, en Catégorisant et en Structurant le contenu.

Catégoriser le contenu = créer des groupes

Structurer le contenu = hiérarchiser

3 Points à prendre en compte :

- Regrouper de manière logique
- Structurer en mettant en avant le contenu clé
- Des Menus qui facilitent la navigation



Pendant la période estivale, Make My Lemonade structure son site en mettant temporairement en avant la rubrique [Maillots & Accessoires](#).

LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

The screenshot shows the official tourism website for Belle-Île-en-Mer. At the top, there's a navigation bar with links to 'Boutique', 'Presse', 'Partenaires', 'Groupes', 'Tourisme d'affaires', a search bar, and a language switch to French. The main header features the 'Belle-Île-en-Mer' logo over a background image of a sailboat in a harbor. Below the header, a menu bar includes 'Explorer', 'Organiser', 'Se loger', 'Se restaurer' (which is highlighted in red), 'À Faire', and 'Pratique'. Under 'Se restaurer', there are sub-links for 'Crêperies', 'Productions locales et Marchés', 'Restaurants', and 'Traiteurs'. A sidebar on the left shows a photo of a person cycling, with the text 'En vélo'. On the right, there's a callout box for 'carnet de voyage' with '0 sélection(s)' and a teal button at the bottom right labeled '9 résultats'.

Sur le site de Belle-Île en mer, les crêperies occupent une place de choix dans la rubrique [Se Restaurer](#). Dans la logique de catégorisation, elles sont pourtant un type de restaurants ; mais un type si représenté en termes d'offre, si représentatif de la région et si recherché qu'il mérite de remonter d'un niveau dans l'architecture de l'information.

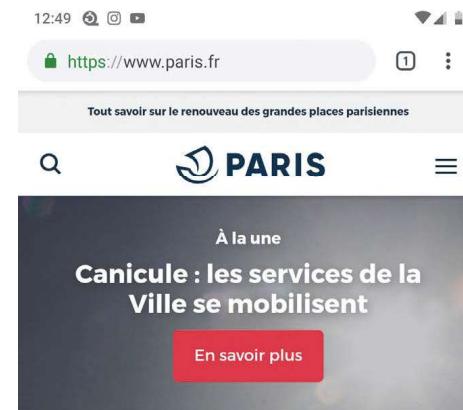
LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

Organisation Visuelle

Une page bien organisée rend le contenu plus compréhensible.

Optimiser l'organisation et la hiérarchie visuelle

- des zones différencier avec les principes de proximité et de similarité
- des éléments mis en avant par ordre d'importance
- aérer la page grâce à des zones vides et des espaces
- répartir le contenu sur la verticalité de la page



L'organisation visuelle de la page d'accueil du site de la ville de Paris permet de s'approprier rapidement les contenus.



LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

Eviter le trop-plein d'informations

- Eliminer le bruit visuel en éliminant les éléments inutiles
- Réduire la quantité de mots sur les pages navigantes (et non les pages de contenu)
- N'afficher que les principaux éléments de navigation et d'interaction : afficher les éléments secondaires dans un second temps, éliminer les éléments inutiles
- Différencier les quantités d'informations réelles et perçues : limiter l'hétérogénéité des éléments, limiter l'usage des images de fond
- Démultiplier la valeur du pixel carré, une même zone habrite plusieurs contenus : remplacement du contenu (carrousel), affichage à la demande (menu burger), affichage au survol (hover, à utiliser avec parcimonie)



La première partie de la page d'accueil du site de Joone est facile à traiter mentalement car épurée. elle renonce à tout élément de navigation pour privilégier l'illustration et le message présentant la marque et ses valeurs. Ce choix fort optimise la visibilité de ces éléments, qui, dans une page d'accueil plus chargée, seraient plus fréquemment ignorés.

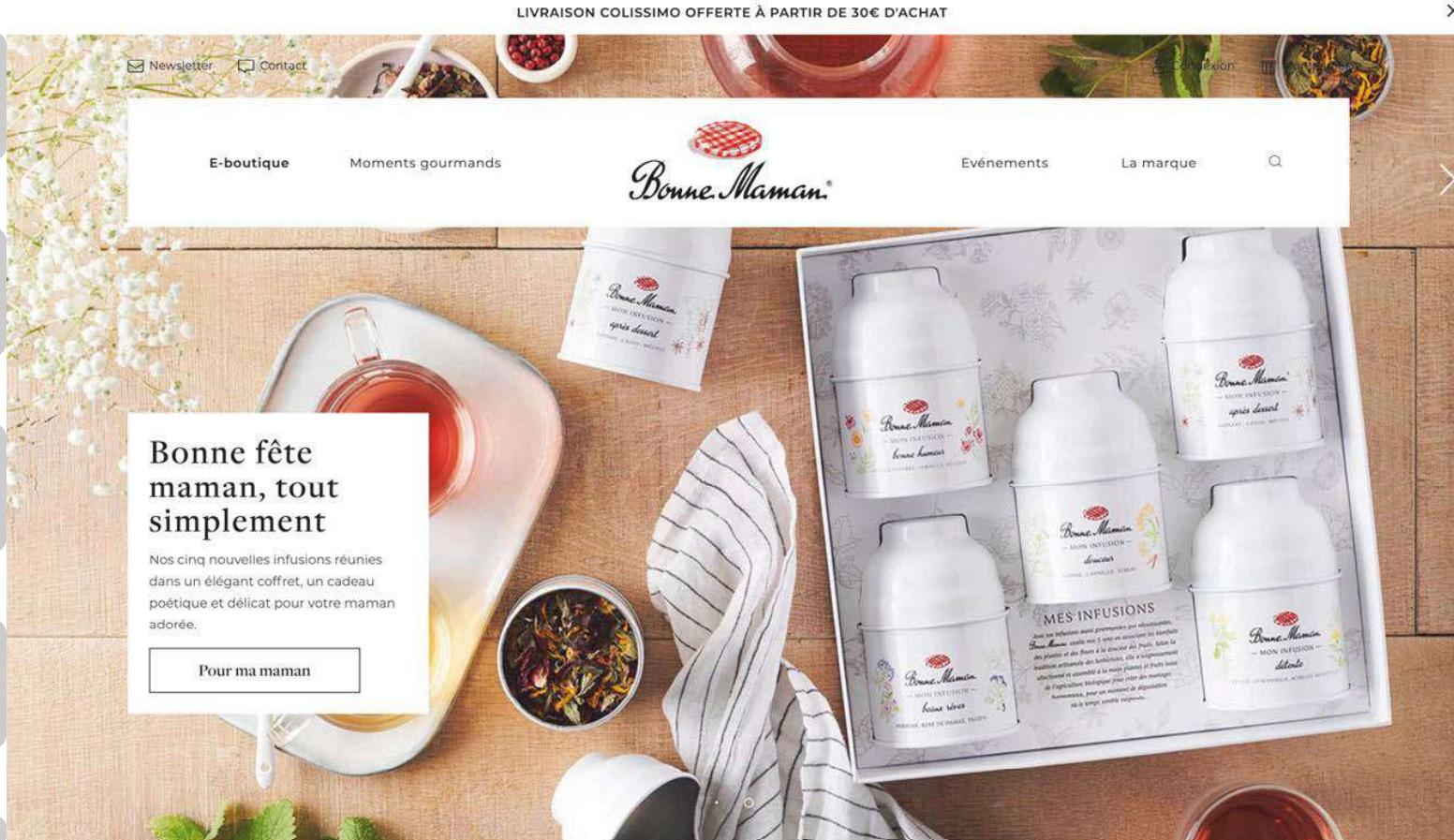
LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE



L'utilisation d'une photo de fond sur le site de National Geographic est tout à fait possible car elle ne met pas en danger la lisibilité du texte et prend place dans une interface par ailleurs épurée.

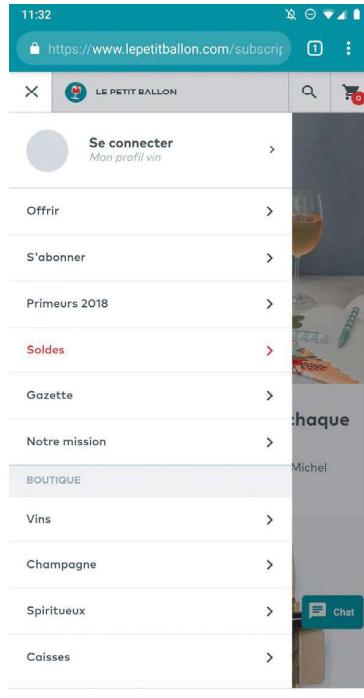
ENVIRONNEMENT

LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE



Sur le site de Bonne Maman, les liens [Newsletter](#), [Contact](#), [Connexion](#) et [Mon Panier](#) disparaissent complètement dans la photo.

LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE



L'affichage du menu sur le site mobile du Petit Ballon est typique : il est caché mais affichable à la demande.

A screenshot of the desktop website for "My Little Day". The top navigation bar includes links for "EN", "Rechercher dans la boutique", "FÊTE ENFANTS", "FÊTE ADULTES", "NOUVEAUTÉS", "OUTLET", and "BLOG". Below this, there's a "PRODUITS" section with a "THÈMES ANNIVERSAIRE" category. To the right, there are four columns of "THÈMES": "FILLES" (Licorne, Sirène, Super-héroïne, Reine des Neiges, Volana, Voir tout), "GARÇONS" (Dinosaure, Pirate, Batman, Super-héros, Star Wars, Astronaute, Voir tout), "MIXTES" (Animaux, Jeux télévisés, Emoji, Arc-en-ciel, Cirque, Fruits, Voir tout), and "VOYAGES" (Amérique, Mexique, Tropiques, Arctique, Angleterre, Paris, Voir tout). Below these columns are several product images and their details: "Kit déguisement - Super héroïne" (35,00 €), "20 serviettes - Pop Art Yum!" (4,50 €), "20 toppers - Drapeaux super-héros" (3,50 €), "Confettis roses - Super-héros" (3,00 €), a Christmas tree topper, a "HAPPY" banner, a superhero costume, and a superhero mask.

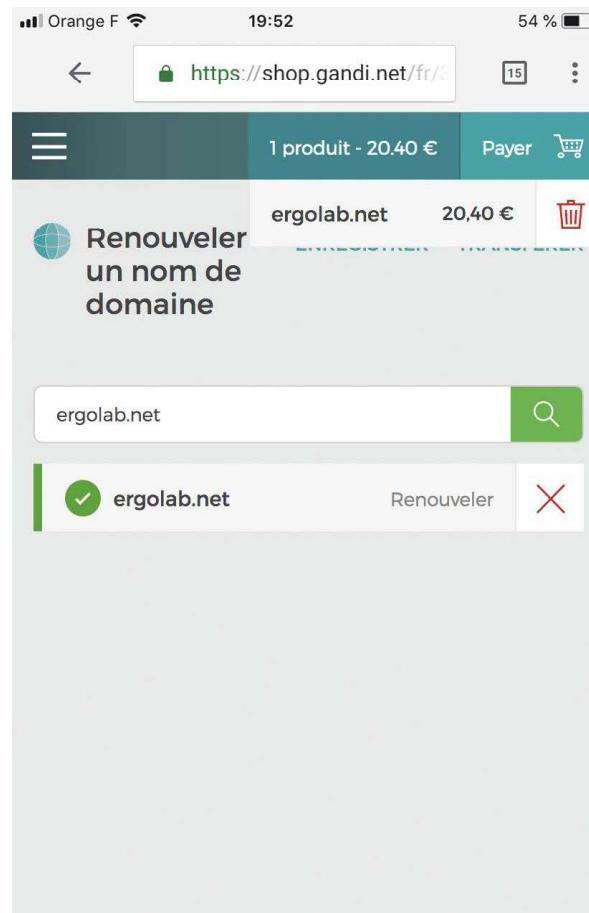
Sur le site de My Little Day, les menus de navigation secondaires s'affichent au survol du menu principal. En fournissant un aperçu rapide sur le contenu de la rubrique, ils facilitent les actions de comparaison et de choix.

LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

Cohérence

Le site capitalise sur l'apprentissage interne.

- Les localisations ne varient pas d'une page à l'autre
- Les appellations et symboles sont cohérents
- Les formats de présentation sont cohérents
- Les interactions sont cohérentes



Chez Gandi, la suppression d'un item du panier est représentée d'une part, sous la forme de croix et, d'autre part, sous la forme d'un pictogramme de corbeille. Cela incite à douter que les deux représentent la même fonctionnalité.

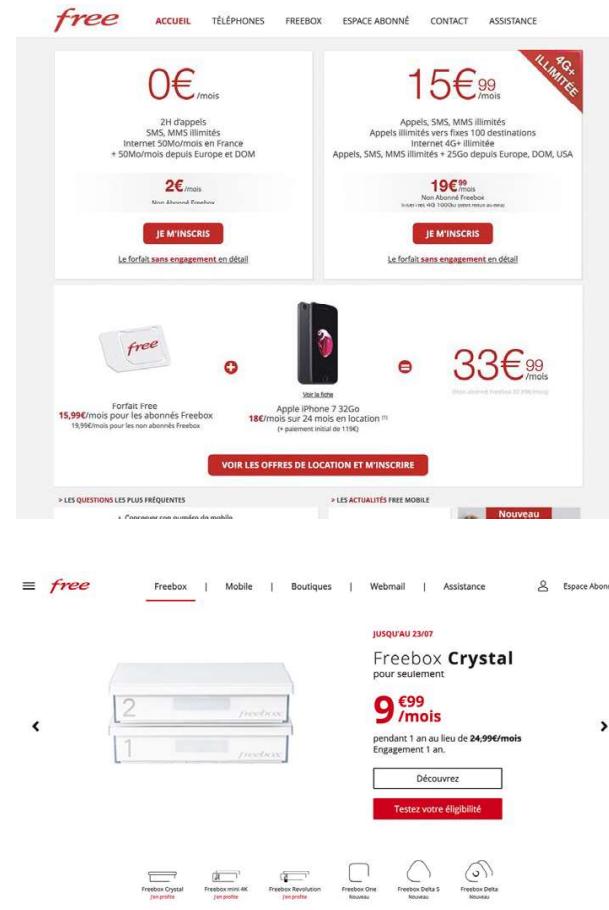
LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

Conventions

Le site capitalise sur l'apprentissage externe.

L'internaute possède des connaissances et habitudes provenant d'autre sites. Il faut en tirer parti.

- Convention de localisation
- Convention de vocabulaire
- Convention d'interaction



Sur l'ancienne version du site de Free, l'accès à *Espace abonnés* était localisé de façon peu conventionnelle : au milieu de la barre de navigation, noyé parmi d'autres items. Ce qui peut sembler un détail quand on décortique l'interface provoquait clairement des difficultés de repérage de la fonction chez les clients. Dans la nouvelle version du site, on revient à quelque chose de plus conventionnel. Les internautes s'y retrouvent car ils sont habitués à cette localisation.

LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

CHANEL



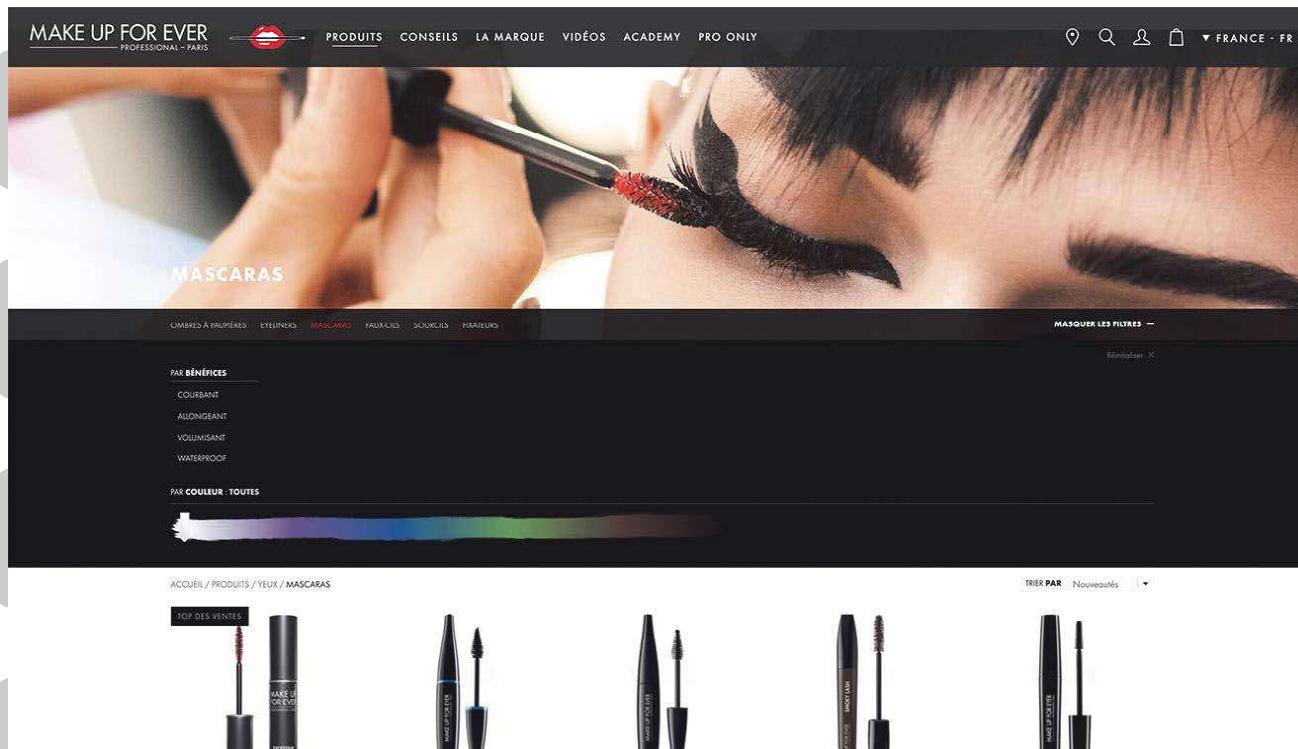
Sur le site de Chanel, la localisation non conventionnelle de la barre de navigation en bas de page ne met pas en péril son utilisation, du fait de sa bonne visibilité.

HAUTE COUTURE MODE JOAILLERIE HORLOGERIE INSIDE CHANEL
PARFUMS MAQUILLAGE SOIN
BOUTIQUE EN LIGNE

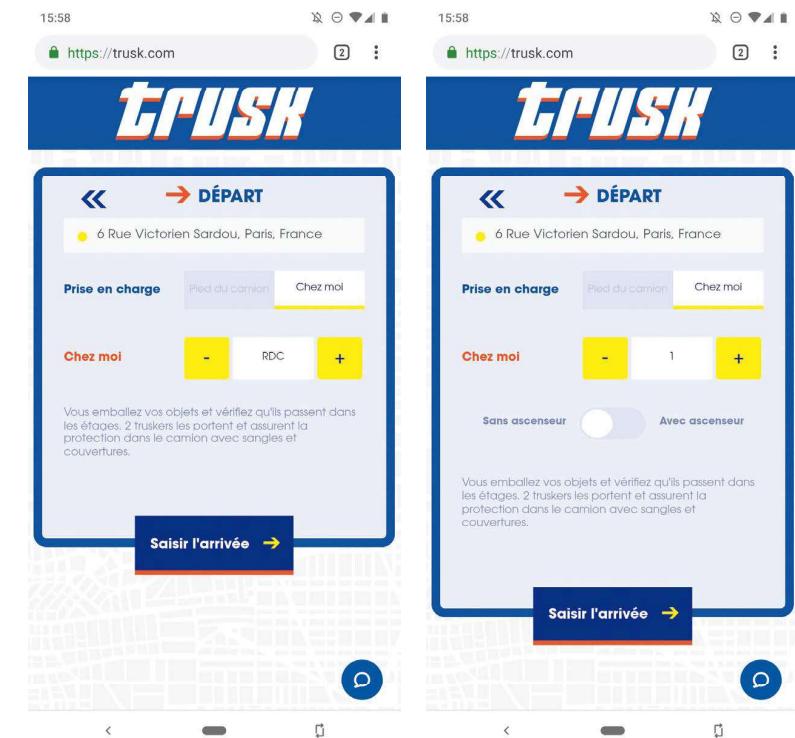
FAQ CONTACTEZ-NOUS CARRIERES MENTIONS LÉGALES & DONNÉES PERSONNELLES POINTS DE VENTE NEWSLETTER

FRANCE (FR)

LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE



Choisir une couleur en déplaçant un curseur le long d'un continuum de couleur est peu conventionnel et peu adapté à la tâche.



Il est surprenant de déclarer un étage en cliquant sur + ou - ... surtout sans mention du terme «étage». Cela risque de provoquer un surplus de temps d'usage et une incompréhension de la part de l'utilisateur.

LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE



Il y a peu d'interdits concernant la façon de présenter des éléments sur un site web. Néanmoins, le fait qu'un élément souligné soit cliquable est si ancré dans les habitudes qu'il faut vraiment éviter de souligner un élément inactif. Cet exemple sur le site de Nose le montre bien : en voyant Voucher de 10 euros souligné, on tente de cliquer dessus pour avoir plus d'infos. Ce n'est pas le cas et cela produit de la déception, voire une incompréhension (« le site ne marche pas ! »).



LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

Information

Le site informe l'internaute et lui répond.

L'ordinateur informe et prévient l'internaute :

- Donner de l'information textuelle
- Donner de l'information visuelle
- Ne pas supprimer une information importante
- Donner l'information au bon moment

L'ordinateur répond aux actions de l'internaute :

- Donner du feedback aux actions de l'internaute
- Rendre le feedback clair et visible

The screenshot shows the payment method selection step on the Amazon.fr website. At the top, there's a banner with a 50€ gift card offer. Below it, a table lists various payment methods with their holders' names and expiration dates. One row is highlighted for 'boucher amelie'. To the right, a yellow button labeled 'Continuer' is shown with a tooltip: 'Vous pourrez vérifier cette commande avant validation.' A 'Mettre à jour' link is also present. At the bottom, a 'Plus d'options de paiement' section includes a SEPA logo.

Vos cartes de paiement	Nom du titulaire de la carte	Date d'expiration
<input checked="" type="radio"/> Visa / Electron ***-0945	boucher amelie	08/2019
<input type="radio"/> Eurocard / MasterCard ***-4514	Nicolas Hess	01/2023
<input type="radio"/> Eurocard / MasterCard ***-9001	Amelie Boucher	01/2021
<input type="radio"/> Eurocard / MasterCard ***-0913	Nicolas Hess	02/2020
<input type="radio"/> Eurocard / MasterCard ***-6448	Nicolas Hess	02/2020
<input type="radio"/> Eurocard / MasterCard ***-2907	mle boucher amelie	A expiré Mettre à jour

Sur le site d'Amazon, on indique aux internautes que cette page de paiement n'est pas la dernière étape de la commande, grâce à une légende adossée au bouton Continuer.

LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

The screenshot shows a search results page for "Tom-Tom et Nana". There are three items listed:

- 4 livres Tom tom et Nana 8 €
- Tom-Tom et Nana 3 €
- Lot de 2 livres 2 €

Each item has a small thumbnail image, the title, price, category (Livres), location (Meaux 77100, Vexin-sur-Epte 27510 Tourny, Piriac-sur-Mer 44420), and a "Livraison" button. A blue button at the bottom left says "Sauvegarder la recherche".

La différence de couleur de fond affectée aux annonces visitées peut aider l'utilisateur à repérer ce sur quoi il a déjà cliqué.

The screenshot shows the "CAFÉ EDITIONS SPÉCIALES" section of the website. On the left, there is a sidebar with links like GRANDS CRUS, CAFÉ D'EXCEPTION, CAFÉ EDITIONS SPÉCIALES, and ACCESOIRS ET MACHINES. The main content area features a large image of coffee beans and the heading "CAFÉ EDITIONS SPÉCIALES". Below it, there is descriptive text about Editions Spéciales and a list of products. Three bags of coffee are shown at the bottom: GEISHA TERROIR, GEISHA NATUREL - FINCA HARTMANN, and EL DIAMANTE.

Le site de l'Arbre à Café n'indique pas la rubrique active. Il demande ainsi plus d'efforts mentaux à l'internaute, que ce dernier en soit conscient ou non.

LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

Café en grains Bio - Honduras - Uluma - 1Kg - Cafés Lugat
Avis Client ★★★★☆ (19)
TORRÉFACTION CLAIRE
100% Arabica BIO - Catuca/Catuaí/Bourbon (Honduras)
Notes d'orange, pêche, fraise et chocolat
Torréfié artisanalement en France
1Kg (4x250 grammes)

Café en grains bio : Ethiopie - Moka Waabaa Lavé - 1kg - Cafés Lugat
Avis Client ★★★★☆ (9)
TORRÉFACTION CLAIRE
Micro-Lot en quantité limitée !
100% Arabica BIO - Moka (Ethiopie)
Notes d'abricot
Torréfié artisanalement en France
1kg (4x250 grammes)

Café en grains bio : Colombie - La Esperanza - 1Kg - Cafés Lugat
Avis Client ★★★★☆ (38)
TORRÉFACTION CLAIRE
100% Arabica BIO - Caturra/Typica (Colombie)
Notes de fruits rouges, cassis
Torréfié artisanalement en France
1Kg (4x250 grammes)

Café en grains bio - 100% Arabica N°2 Red Coffee - 250g - Number
Avis Client ★★★★★ (22)
TORRÉFACTION CLAIRE
100% Arabica bio (Pérou/Colombie)
Notes de caramel et de chocolat
Torréfaction française
250 grammes

Café en grains Bio - Honduras - Uluma - 1Kg - Cafés Lugat
Avis Client ★★★★☆ (19)
TORRÉFACTION CLAIRE
100% Arabica BIO - Catuca/Catuaí/Bourbon (Honduras)
Notes d'orange, pêche, fraise et chocolat
Torréfié artisanalement en France
1Kg (4x250 grammes)

Café en grains bio : Ethiopie - Moka Waabaa Lavé - 1kg - Cafés Lugat
Avis Client ★★★★☆ (5)
TORRÉFACTION CLAIRE
Micro-Lot en quantité limitée !
100% Arabica BIO - Moka (Ethiopie)
Notes d'abricot
Torréfié artisanalement en France
1kg (4x250 grammes)

Café en grains bio : Colombie - La Esperanza - 1Kg - Cafés Lugat
Avis Client ★★★★☆ (38)
TORRÉFACTION CLAIRE
100% Arabica BIO - Caturra/Typica (Colombie)
Notes de fruits rouges, cassis
Torréfié artisanalement en France
1Kg (4x250 grammes)

Café en grains bio - 100% Arabica N°2 Red Coffee - 250g - Number
Avis Client ★★★★★ (22)
TORRÉFACTION CLAIRE
100% Arabica bio (Pérou/Colombie)
Notes de caramel et de chocolat
Torréfaction française
250 grammes

Sur le site de MaxiCoffee, le prix est bien entendu affiché sur chaque produit de la liste (en haut). Il est intéressant car détaillé : prix de l'article, prix à la tasse, prix au kg. Malheureusement, ces précisions disparaissent une fois qu'un produit est choisi par l'internaute (en bas), au profit de l'information que le produit en question se trouve dans le panier. Or, les données disparues sont importantes pour celui qui souhaiterait continuer sa commande et comparer le prix des autres produits à celui qu'il a déjà choisi.

LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

The image contains two screenshots of the BNP Paribas mobile banking application. Both screenshots show a 'Virements-Services > Virements' section.

Screenshot 1: Effectuer un virement (Step 3)

This screenshot shows the third step of a three-step process to make a transfer. It displays the transfer details:

- MON COMPTE À DÉBITER:** COMPTE ÉPARGNE NICOLAS, N° ****2165, 1.042,52 €, À venir 0,00 €.
- COMpte à Créditer:** COMPTE COMMUN, N° ****1890, -4.340,50 €, À venir 2.920,00 €.
- Montant et date du virement:** 1.040,00 €, 12/03/2018 - immédiat.
- Motif:** commun.

At the bottom right are 'Ajouter à mes favoris' and 'Valider' buttons.

Screenshot 2: Confirmation of insufficient balance

This screenshot shows a confirmation message: 'Compte épargne: solde inférieur au minimum (RETL0056F)'. The background is mostly white, indicating an error or warning state.

BNP Paribas laisse le client faire la demande d'un virement qui ne peut pas être lancé du fait des restrictions de solde. La banque connaît cette règle depuis le début : pourquoi attendre l'étape 3 pour en informer l'utilisateur ?

LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

The screenshot shows the BNP Paribas mobile banking application interface. At the top, there's a navigation bar with icons for Recherche, Messagerie, Contacts, Profil, and a power button. Below it, a green header bar says "EFFECTUER UN VIREMENT". The main form has two sections: "MON COMPTE À DÉBITER" and "COMPTE À CRÉDITER". In the debit section, there's a card icon for "COMpte épargne NICOLAS" with the amount "1.042,52 €". In the credit section, there's a card icon for "COMpte commun" with the amount "-4.340,50 €". Below these sections, there are fields for "Montant et date du virement" (1.040,00 € - 12/03/2018 - immédiat) and "Motif" (commun). At the bottom right are "Ajouter à mes favoris" and "Valider" buttons.

BNP Paribas laisse le client faire la demande d'un virement qui ne peut pas être lancé du fait des restrictions de solde. La banque connaît cette règle depuis le début : pourquoi attendre l'étape 3 pour en informer l'utilisateur ?

The screenshot shows the BNP Paribas mobile banking application interface. At the top, there's a navigation bar with icons for Recherche, Messagerie, Contacts, Profil, and a power button. Below it, a green header bar says "Virements-Services > Virements". A red warning message at the top left says "Compte épargne: solde inférieur au minimum (RETL0056F)". The main area is mostly blank, indicating that the transaction was not completed due to insufficient funds.

Les concepteurs d'Outlook auraient-ils oublié de tester leur application avec un réseau un peu lent ? Si la boîte de réception ne se charge pas immédiatement, on affiche à l'utilisateur un message le félicitant d'avoir traité tous ses e-mails... Voilà un exemple d'information peu pertinente car non adaptée à la situation.

The screenshot shows the Microsoft Outlook mobile application interface. At the top, there's a header with "Recherche", signal strength, battery level (77%), and the time (22:15). Below it, a blue header bar says "Boîte de récept..." with a pencil icon. There are three tabs: "Prioritaire" (highlighted), "Autre", and "Filtrer". The main area shows a white screen with a small yellow hot air balloon icon and the text "Vous avez terminé. Réjouissez-vous : votre boîte de réception est vide."

LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

Compréhension

Les mots et symboles sont choisis minutieusement.

- Préférer les mots aux icônes
- Utiliser le langage naturel de l'utilisateur
- Utiliser les mots les plus précis possibles
- Utiliser un vocabulaire conventionnel
- Attention aux métaphores
- Rester concis
- Limiter l'ambiguïté
- Le vocabulaire doit représenter votre identité
- Les symboles et codes doivent être compréhensibles

The screenshot shows the official website for the Freebox Révolution. On the left, a vertical sidebar displays a series of small, light-gray icons representing various services and settings. The main content area features a large banner for 'Freebox Révolution avec TV by CANAL PANORAMA', showing a television screen displaying the 'Claws' movie. Below the banner are two buttons: 'Découvrir Freebox Révolution' and 'Découvrir Freebox mini 4k'. A search bar for testing eligibility is present, along with a link to enter a phone number. The page is divided into three columns: INTERNET, TELEPHONE, and TELEVISION, each listing specific services and features. At the bottom, there are three 'Plus de détails' buttons.

Chez Free, toutes les rubriques de la navigation sont représentées par des icônes, ce qui réduit leur chance d'être comprises et leur pouvoir suggestif.

LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

VIVINO

Livrer en France Langue Français  

Vins Offres Accords mets et vins Cépages Régions

Jean François Mérieau
L'Arpent des Vaudons Sauvignon Blanc
Vin blanc à Touraine · France

3.7 
943 notes  Ajouter à la liste de souhaits

Fait partie des 5 % mieux classés des vins de la région (Millésime de 2016)

Vivino ne propose pas ce vin dans son catalogue.
Nous l'avons trouvé sur autres boutiques en ligne à un prix d'achat moyen de €9.50.
[Comparer toutes les offres](#)

Millésimes recommandés
Nous connaissons 13 millésimes pour ce vin, et nous avons choisi trois d'entre eux rien que pour vous !
[Parcourir tous les millésimes](#)

Les plus populaires 

Les mieux classés 

Millésime le plus récent disponible 

Il est tout à fait possible d'employer uniquement les symboles représentant l'accès au compte et au panier car ces deux pictogrammes sont très conventionnels et localisées à l'endroit où l'utilisateur ira les chercher.

LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

The screenshot shows the homepage of the Allobébé website. At the top, there's a navigation bar with categories like Poussette, Siège auto, Sommeil, etc., and user icons for Compte, Favoris, and Panier. A search bar is also present. On the left, there are three promotional boxes:

- Pas de repos POUR LES PROMOS !**
-5% DE RÉDUCTION DES 49€ D'ACHAT CODE : REDUCS
- 10% DE RÉDUCTION DES 299€ D'ACHAT CODE : REDUCIO**
- 15% DE RÉDUCTION DES 599€ D'ACHAT CODE : WE15**

JUSQU'A DIMANCHE MINUIT
*Hors prix noirs.

The main content area displays four products with star ratings and prices:

Produit	Rating	Prix
PABOBO Veilleuse bébé projecteur dynamique étoiles peluche étoile gris	★★★★★	41,90€
MICO Siège auto titan isofix pivotant premium black - groupeo/1	★★★★★	194,93€
LILIKIM Matelas à langer sofalange	★★★★★	49,90€
BABYSUN Organiseur de voyage noir	★★★★★	20,60€

A section titled "POUR VOUS FAIRE PLAISIR" shows logos for various brands: britax, chicco, nania, babymoor, Kiddy, STOKKE, JANE, SALTATION, and PHILIPS AVENT.

The bottom section, "LES INCONTOURNABLES", features a grid of hexagonal images related to baby products like strollers, car seats, and bath time.

Chez Allobébé, le choix d'un rayon via ces photos est difficile car il ne permet pas comme avec des labels textuels une action de scan visuel facilitant la comparaison puis le choix : il faut survoler chacun des rayons et mémoriser ce que l'on aura vu. L'internaute n'a aucune possibilité de voir l'ensemble des items de façon concomitante.

LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

The screenshot shows the homepage of the Net-Entreprises.fr knowledge base. At the top left is the logo "NET-ENTREPRISES.FR" with the subtitle "GIP Modernisation des déclarations sociales". At the top right is a yellow bar with the text "Votre espace base de connaissances" and "S'inscrire / Se connecter". Below the header is a search bar with the placeholder "Rechercher" and a "Rechercher" button. The main content area is titled "BASE DE CONNAISSANCES" and features three columns of "Dernières Publications": "DSN" (yellow background), "Net-Entreprises" (orange background), and "PASRAU" (blue background). Each column lists several topics with small circular icons. Below these are three large white boxes with blue borders containing links: "Informations sur la DSN (déclaration sociale nominative)", "Informations sur Net-Entreprises (inscription, modification, déclarations...)", and "Informations sur PASRAU (prélèvement à la source pour les revenus autres)". Each of these boxes has a "Cliquez ici" button at the bottom.

Ces boutons [Cliquez ici](#) sur le site de Net Entreprises sont un parfait exemple de libellé imprécis : si l'utilisateur ne lit pas son contexte, il ne peut pas utiliser le site. C'est le libellé ayant permis la prise de décision qui doit être rendu cliquable ([Informations sur la DSN](#) par exemple).

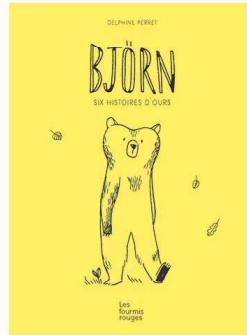
LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

Les fourmis rouges

catalogue auteurs blog contact

Rechercher

Newsletter
Gestion des cookies
Utilisation des Cookies
Mentions légales
CGV



Björn, 6 histoires d'ours
Delphine Perret (texte et illustrations)

Björn est un ours. Il vit au milieu de la forêt entouré de ses amis les animaux. Six histoires simples et drôles, qui disent la beauté de la nature et de la vie tranquille.

Björn habite dans une caverne. Les parois sont toutes douces. Le sol est confortable. Et juste devant il y a de l'herbe tendre et un arbre rugueux, parfait pour se gratter le dos. Björn est un ours. Dans 6 histoires tendres et mignonnes, Delphine Perret nous emmène dans la forêt où vit Björn et ses amis. Là-bas, le quotidien est fait de siestes, de jeux empruntés aux humains, de cueillettes, et de parties de cartes. Dans une des histoires, Björn et ses amis décident d'organiser un carnaval et de se déguiser en humains... Dans une autre, nous les retrouvons en pleine visite médicale. Une des six histoires raconte l'amitié naissante entre Björn et une petite fille qui lui offre... une fourchette ! Delphine Perret se penche sur le charme des petites choses, avec une grande délicatesse et un humour pincant. Avec un dessin au trait très épuré, elle nous offre une véritable ode à la nature et à la contemplation.

Format : 15 x 21 cm
Pagination : 64 pages
Sortie : 09/16
ISBN : 978-2-36902-065-3
À partir de : 5 ans

€12,50

1 [ajouter au panier](#)

Catégorie : Non classé
Étiquettes : Björn, contemplation, histoire, nature, ours
En librairie
En format numérique

Pour naviguer parmi les ouvrages des éditions Les Fourmis Rouges, on utilise les titres plutôt que les classiques *Suivant* ou *Précédent*, augmentant la précision de l'information fournie au visiteur. Cerise sur le gâteau, associer la couverture du livre renforce ce niveau de précision et le pouvoir suggestif du lien.



← Ma planète Le petit pou pour →

Français English

Sur quel bouton cliquer pour renvoyer un colis ? Retour ou Effectuer le retour ? Ici, l'utilisation du libellé « Retour » est déconseillée car strictement identique à une action clé pour l'usager.

LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

Guidage

Le site dirige et aide l'utilisateur.

- Diriger grâce à l'organisation et à la visibilité
- Repérer ce qui est cliquable par les affordances
- Repérer ce qui est utilisable par les affordances
- Eviter toute contre-affordance
- Eviter d'avoir à diriger grâce à un modèle d'interaction adapté
- Assitez votre internaute en tenant compte de ses besoins en termes de tâches
- Fournissez de l'aide explicite en cas de besoin



Le Musée d'Art Moderne de la ville de Paris a fait le choix de rassembler l'ensemble des options de navigation sous un item Menu. Toutefois, du fait de sa localisation et de son format, cet accès est peu visible. Résultat : les visiteurs du site risquent de chercher trop longtemps comment atteindre leur objectif.

LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

The screenshots illustrate a mobile application interface for parking reservations. The left side shows the search and filter process, while the right side displays the results page with detailed information for each parking option.

RESULTS: 4 PARKING(S)

Affinez votre sélection

- Service voiturier
- Parking avec transfert gratuit vers l'aéroport
- Parking à proximité
- Parking couvert
- Accès PMR
- Gardez vos clés de voiture avec vous

En arrivant sur une liste de quatre parkings, veut-on que l'utilisateur filtre cette liste ? De son côté, ressentira-t-il le besoin de la filtrer ? Il paraît évident que non, mais c'est pourtant ce qu'incite à faire l'interface : en commençant par proposer les filtres, on suggère leur utilisation. Cette présentation est symptomatique : elle évoque une interface pour ordinateur ayant d'être « casée » sur mobile, la colonne de gauche contenant les facettes ayant ainsi été collée avant les résultats, car « à gauche » est souvent traduit comme « au-dessus ».

LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

The image displays two versions of a product page for Vuarnet sunglasses. The left version shows the original layout where the 'Ajouter au panier' button is located at the bottom of the page, below the product description and features. The right version shows a revised layout where the button has been moved to a more prominent position above the fold, above the product description and features.

Malgré un format affordant au clic, le bouton Ajouter au panier du précédent site de Vuarnet était peu visible (à gauche) : collé au navigateur, il en devenait difficile à repérer. C'était élégant, mais peu performant. Une version ultérieure (à droite) corrige ce point et exploite pleinement l'affordance perçue du bouton.

The image shows a step-by-step login process. Step 1 (leftmost) is titled 'Saisir votre identifiant / mot de passe'. It contains fields for 'Identifiant *' (with placeholder '510721547') and 'Mot de passe *' (with placeholder '*****'). Below these is a link 'Obtenir mes identifiants'. A note in the 'IMPORTANT' section says: 'Si vous êtes un cabinet d'experts-comptables, d'avocats, ou une étude notariale, vous pouvez utiliser les identifiants du cabinet pour tous vos clients.' A note in the 'ATTENTION' section says: 'Pour le bon fonctionnement du site, il est nécessaire d'accepter l'utilisation des cookies dans votre navigateur.' At the bottom right is a 'SE CONNECTER' button.

© Ministère de l'Action et des Comptes Publics

Si l'on ne prête pas une attention suffisante au libellé, il semble que pour se connecter, il faille cliquer sur le lien situé directement sous les champs de saisie. Or, il sert à demander des identifiants de connexion. Pour trouver le bon bouton, il faut aller beaucoup plus bas dans la page... très loin des champs de saisie.

LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

Produits Inspiration Points de vente Recherche Connexion

Aèsop.

Filtre

Shampooing

La santé de vos cheveux est intimement liée à celle de votre cuir chevelu. Optez pour un shampoing qui répond à vos besoins spécifiques et prenez l'habitude de ne laver vos cheveux que lorsqu'ils en ont réellement besoin.

Voir tout Shampooing (6) →

Shampooing Protection Couleur
2 Tailles / De 20,00 €

Shampooing Nourrissant
2 Tailles / De 20,00 €

Shampooing Apaisant
2 Tailles / De 20,00 €

Shampooing Intensif
2 Tailles / De 20,00 €

Après-Shampooing

Grâce à des ingrédients botaniques innovants et des protéines synthétiques, les après-shampooings Aèsop lisent et adoucissent les cheveux sans les alourdir, répondant aux besoins spécifiques des cheveux épais, bouclés, colorés ou traités chimiquement.

Voir tout Après-Shampooing (4) →

Après-Shampooing Protection Couleur

Après-Shampooing Classique

Après-Shampooing Volume

Après-Shampooing Intensif

Aesop pratique le *cut-off design* sur ses pages de listes, pour suggérer à l'internaute qu'il y a dans la liste plus que ce qui est visible à l'écran. Cette pratique, consistant à couper un objet en n'en montrant qu'une partie, a pour objectif de donner un indice de la présence d'autres éléments.

LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

The screenshot shows the La Poste Colissimo tracking website. On the left is a sidebar with icons for various services: Rechercher (highlighted with a blue border), Envoyer un colis ou un courrier, Déménagement / Réexpédition, Tous nos produits, Services & Vie quotidienne, and Services numériques. The main page has a header "Suivre un envoi" with logos for colissimo, chronopost, and courrier, and links for Informations and Français. A search bar contains the tracking number "6Q03876083351" and a "Rechercher" button. Below the search bar is a detailed delivery status timeline:

colissimo N°6Q03876083351			
TYPE DE LIVRAISON Votre Colissimo sera livré à votre adresse.			
Votre colis est pris en charge mardi 2 juillet	Il est en chemin.	Votre colis est arrivé sur son site de livraison.	Nous préparons votre colis pour sa livraison.

A link "Enregistrer ce numéro dans votre Espace La Poste" with a help icon is also present.

Chez Colissimo, pour voir le Détail de toutes les étapes concernant la livraison d'un colis, il faut cliquer sur la flèche en face du titre. Un clic sur le libellé n'aura aucun effet, de quoi laisser penser que le site ne fonctionne pas...

LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

ASPHALTE

E-SHOP A PROPOS ENTRETIEN BLOG CONTACT

En stock En production En développement

Le stock

On en fait peu, donc ça part vite.
Si un produit vous plaît, inscrivez-vous !

La Chemise Brute
Une force tranquille sur vos épaules 99€
Acheter >

La Veste de Travail
Une veste faite pour durer 119€
Acheter >

La Veste en...
Le Pantalon en...

Pour accéder à la fiche produit, il existe une seule solution : cliquer sur le bouton Acheter. Pourtant, l'affordance naturelle de la photo et du nom du produit incite à les actionner.

LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

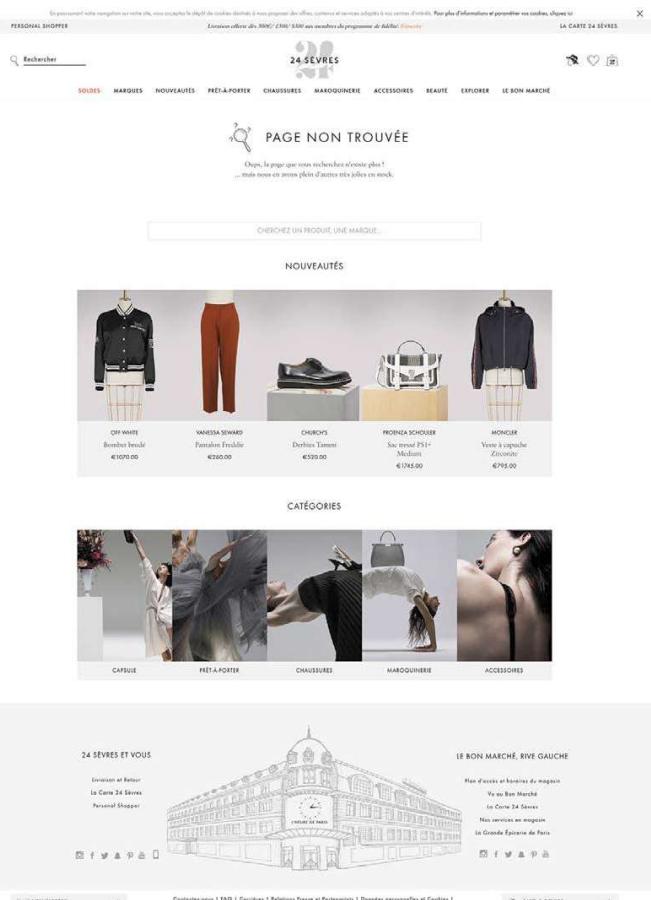
The screenshot shows a shopping cart on the Nose website. A product, "coffret photophore sans bougie", is listed with a quantity of 2. There is a button to "METTRE À JOUR LE PANIER". To the right, a summary box shows the subtotal (70.85 €), taxes (14.17 €), and total (85.00 €). Below the cart, there are sections for "emballez moi" (with a gift box image) and "crédits échantillons" (with a note about referring friends for samples).

Sur le site de Nose, l'internaute doit cliquer sur un bouton Mettre à jour le panier après avoir modifié une quantité dans le panier.

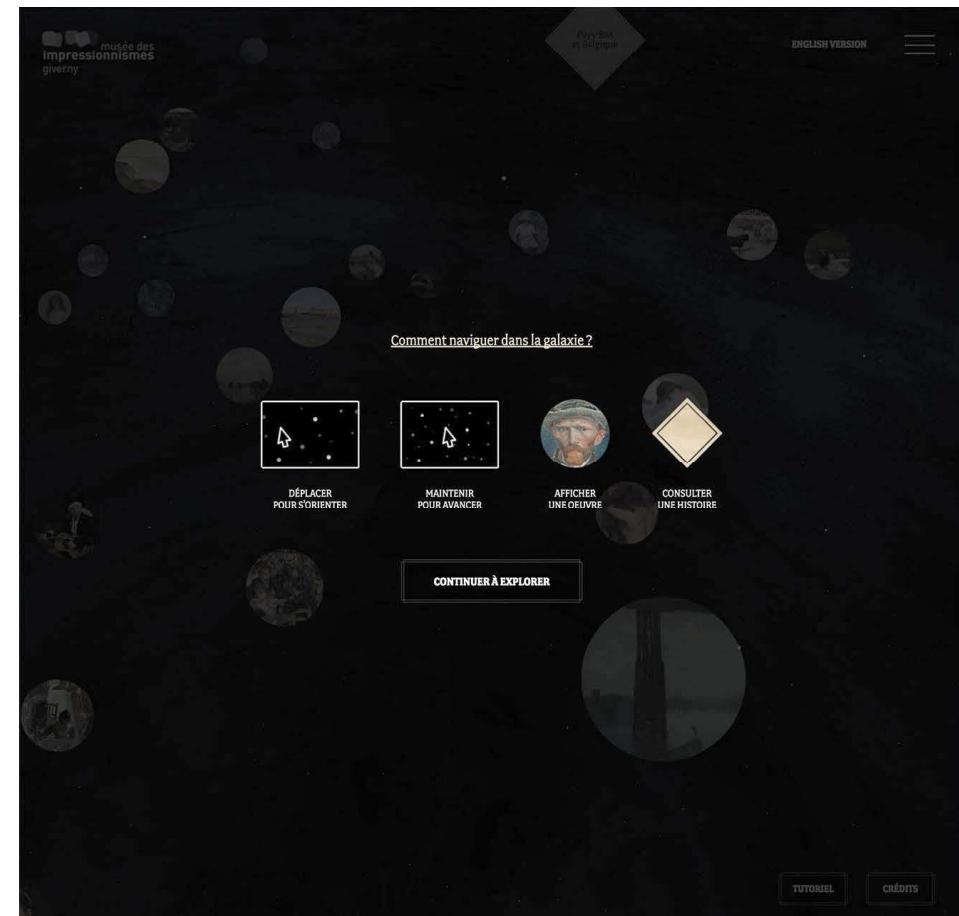
The screenshot shows a shopping basket on the Farrow & Ball website. The summary table shows a subtotal of 300,00 €, taxes of 0,00 €, and a total of 300,00 €. Below the summary, a product table lists "SL ESTATE EMULSION OVAL ROOM BLUE NO.85" with a price of 150.00 € and a quantity of 2, resulting in a sub-total of 300.00 €. Buttons for "GO TO CHECKOUT" and "Continue Shopping" are visible.

Sur le site de Farrow & Ball, le montant du panier se met à jour automatiquement dès que l'internaute modifie une quantité.

LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE



Savoir guider même quand l'internaute arrive sur une page qui n'existe pas, c'est important. Voyez comme le Bon Marché non seulement signale que la destination est inconnue, mais surtout propose des voies de repli: recherche par mot-clé, mise en avant des nouveautés ou navigation par catégories.



Devoir fournir une aide à la navigation n'est sans doute pas bon signe !

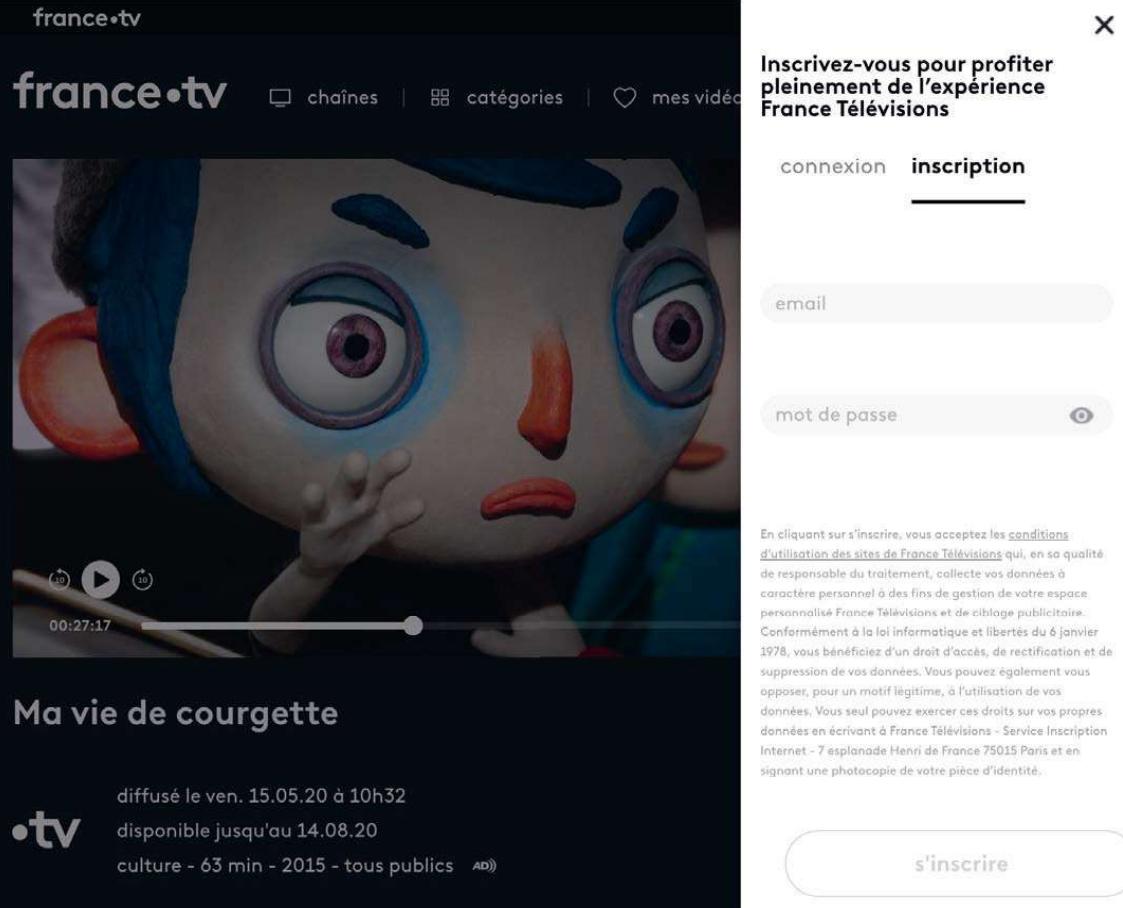
LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

Gestion des Erreurs

Le site prévoit que l'internaute se trompe.

- La présentation du formulaire peut protéger des erreurs
- Eviter les erreurs grâce à l'indication des champs obligatoires
- Eviter les erreurs grâce aux libellés et légendes des champs
- Eviter les erreurs grâce à la taille des champs
- Eviter les erreurs en utilisant les éléments de formulaire à bon escient
- Eviter les erreurs par l'affordance générale de l'interface
- Eviter les erreurs en demandant une confirmation pour les actions risquées
- Eviter les erreurs en évitant la saisie de données erronées
- Eviter les erreurs en validant ou en corrigeant à la volée
- Ne pas surprotéger
- Faciliter le repérage de l'erreur
- Fournir une explication précise de l'erreur
- Faire preuve de courtoisie dans les messages d'erreurs
- Aider à corriger en exiquant l'erreur
- Aider à corriger grâce aux mécanismes de gestion des erreurs

LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE



The screenshot shows a video player for the show "Ma vie de courgette" on the left, displaying a cartoon character's face. To the right is the registration form for France Télévisions.

france.tv

france.tv chaînes catégories mes vidéos

Inscrivez-vous pour profiter pleinement de l'expérience France Télévisions

connexion **inscription**

email

mot de passe

En cliquant sur s'inscrire, vous acceptez les [conditions d'utilisation](#) des sites de France Télévisions qui, en sa qualité de responsable du traitement, collecte vos données à caractère personnel à des fins de gestion de votre espace personnalisé France Télévisions et de ciblage publicitaire. Conformément à la loi informatique et libertés du 6 janvier 1978, vous bénéficiez d'un droit d'accès, de rectification et de suppression de vos données. Vous pouvez également vous opposer, pour un motif légitime, à l'utilisation de vos données. Vous seul pouvez exercer ces droits sur vos propres données en écrivant à France Télévisions - Service Inscription Internet - 7 esplanade Henri de France 75015 Paris et en signant une photocopie de votre pièce d'identité.

s'inscrire



The screenshot shows the same registration form, but the "mot de passe" field now has validation feedback:

Inscrivez-vous pour profiter pleinement de l'expérience France Télévisions

connexion **inscription**

email

mot de passe

Votre mot de passe doit comporter un minimum de 8 caractères dont 1 majuscule, 1 chiffre, 1 caractère spécial.

En cliquant sur s'inscrire, vous acceptez les [conditions d'utilisation](#) des sites de France Télévisions qui, en sa qualité de responsable du traitement, collecte vos données à caractère personnel à des fins de gestion de votre espace personnalisé France Télévisions et de ciblage publicitaire. Conformément à la loi informatique et libertés du 6 janvier 1978, vous bénéficiez d'un droit d'accès, de rectification et de suppression de vos données. Vous pouvez également vous opposer, pour un motif légitime, à l'utilisation de vos données. Vous seul pouvez exercer ces droits sur vos propres données en écrivant à France Télévisions - Service Inscription Internet - 7 esplanade Henri de France 75015 Paris et en signant une photocopie de votre pièce d'identité.

s'inscrire

Sur France.tv, les règles de syntaxe du mot de passe s'affichent seulement au focus dans le champ correspondant. Ainsi, l'interface initiale est libérée. Effet bonus : on ne fait pas peur à l'utilisateur avant qu'il soit engagé dans l'action de saisie.

LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

The screenshot shows the Zalando payment process at step 3, "Paiement". The top navigation bar includes the Zalando logo and a "PAIEMENT SÉCURISÉ" button. A progress bar shows steps 1 (Se connecter) and 2 (Adresse) completed, and steps 3 (Paiement) and 4 (Validation) in progress. The main section is titled "MOYEN DE PAIEMENT". It lists three payment methods: "Essayez d'abord, payez après (gratuit)", "Carte bancaire (gratuit)" (selected), and "Ajouter une nouvelle carte". The "Carte bancaire" method requires entering card details: Nom sur la carte, Numéro de la carte (4974 0245 0974 1302), Date de validité (08/), and Cryptogramme visuel. A checkbox for saving card information is available. Below this, there are options for "PayPal (gratuit)" and "Virement bancaire préalable (gratuit)". To the right, a "CODE PROMO & CARTE CADEAU (facultatif)" section allows users to enter a promotional code. A note explains that selecting PayPal as the payment method bypasses the card entry step. The total amount is listed as 32,00 €. A "CONTINUER" button is present, along with a note about reviewing the order at the next step.

Pour faciliter la saisie de la date de validité d'une carte bancaire, le caractère « / » s'affiche automatiquement après la saisie du mois. Cependant, le site prévoit que certains le saisiront peut-être eux-mêmes sans voir qu'il est automatique et ne prend pas en compte la saisie d'un « / » qui serait en doublon.

LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE



La validation à la volée a beaucoup d'intérêt lorsque chaque caractère saisi a un impact sur la réponse système et pour les données pour lesquelles on veut éviter de nombreux allers-retours. Exemple : Alan indique le niveau de sécurité du mot de passe au fur et à mesure que l'internaute le saisit.

LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

Vos avantages fidélité

Créez votre code secret à 4 chiffres et renseignez votre date de naissance. Ces informations vous permettront d'utiliser votre cagnotte en magasin et en ligne

Mon code secret Date de naissance Veuillez saisir une date au format jj/mm/aaaa

J'ai lu et j'accepte les [conditions de la carte Carrefour](#)

VALIDER **Annuler**

Votre carte bancaire

Veuillez choisir une carte pour passer au paiement

CB VISA MASTERCARD AMEX CBPASS

Vous allez être redirigé vers un formulaire sécurisé standard SSL

Total **70,46 €**

En cochant cette case, je reconnais avoir pris connaissance des [conditions générales de vente](#).

PAYER ET COMMANDER

Sur le site de Carrefour, la correction à la volée est poussée au point qu'on ne laisse pas à l'internaute le temps de renseigner sa date de naissance. On présente comme une erreur ce qui n'est rien d'autre qu'une saisie en cours.



Lorsque le message d'erreur n'est pas explicite, la validation à la volée est encore plus dangereuse : sur ce formulaire de création de compte chez Opngo, l'internaute vient de commencer la saisie de son adresse e-mail et un pictogramme Danger apparaît. Que signifie-t-il ? Il est difficile dans cette situation de poursuivre sereinement sa saisie.

LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

The screenshot shows the Etsy login page. A modal window titled "Connectez-vous pour continuer" (Log in to continue) is displayed. It asks for an email address ("Adresse email") and a password ("Mot de passe"). The password field contains "*****". Below the fields are two buttons: "Rester connecté" (Stay signed in) with a checked checkbox and "Mot de passe oublié ?" (Forgot password?). A large red error message "Mot de passe incorrect." is displayed above the password field. At the bottom of the modal are "Se connecter" (Sign in) and "Continuer avec Google" (Continue with Google) buttons.

The screenshot shows the Fnac login page. A modal window titled "Se connecter" (Sign in) is displayed. It asks for an email address ("Email") and a password ("Mot de passe"). The email field contains "amelie@ergolab.net". Below the fields are two buttons: "Rester connecté(e)" (Stay signed in) with an unchecked checkbox and "Se connecter" (Sign in). A red error message "Pas si vite : Votre mot de passe ou votre email semble erroné." (Not so fast: Your password or email seems wrong.) is displayed above the email field. At the bottom of the modal are "Continuer avec Facebook" (Continue with Facebook) and "Continuer avec Google" (Continue with Google) buttons.

Il est plus facile de corriger le formulaire de connexion sur Etsy que sur le site de la Fnac car le message d'erreur est plus précis : on indique que c'est le champ mot de passe qui provoque l'erreur, au lieu d'incriminer le couple email + mot de passe.

LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

The image displays two side-by-side screenshots of the Nature & Découvertes website's payment selection page. Both screenshots show a list of payment methods: Par carte bancaire (selected), Carte cadeau Nature & Découvertes, Pot Commun, and Paypal. Below the payment methods are two checkboxes: 'Je reçois les nouveautés, les offres personnalisées et les exclusivités Nature & Découvertes:' (with options for email, SMS, or newsletter) and 'J'ai lu et j'accepte les conditions générales de vente'. A note at the bottom states: 'Les champs signalés au moyen d'un astérisque doivent être obligatoirement renseignés. A défaut, l'exécution de votre commande ne pourrait pas aboutir.' At the bottom right is a red 'JE CONFIRME ET JE PAIE' button.

Sur le site Nature & Découvertes, l'affichage sous forme de pop-in donne beaucoup de visibilité au message, mais cache le champ incriminé qui se trouve dessous. L'utilisateur doit par ailleurs toujours effectuer une action de navigation « inutile » (fermer la fenêtre) avant de corriger.

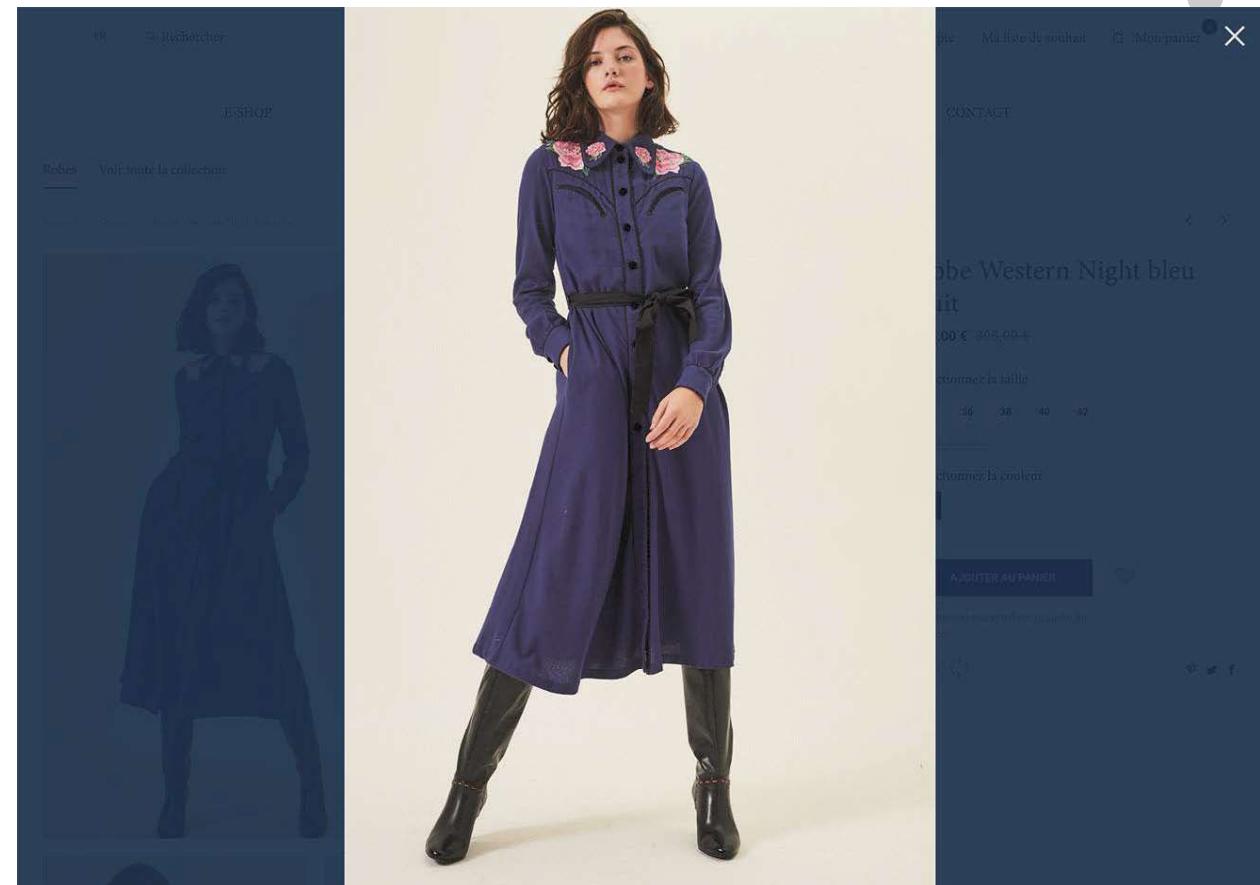
LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

Rapidité

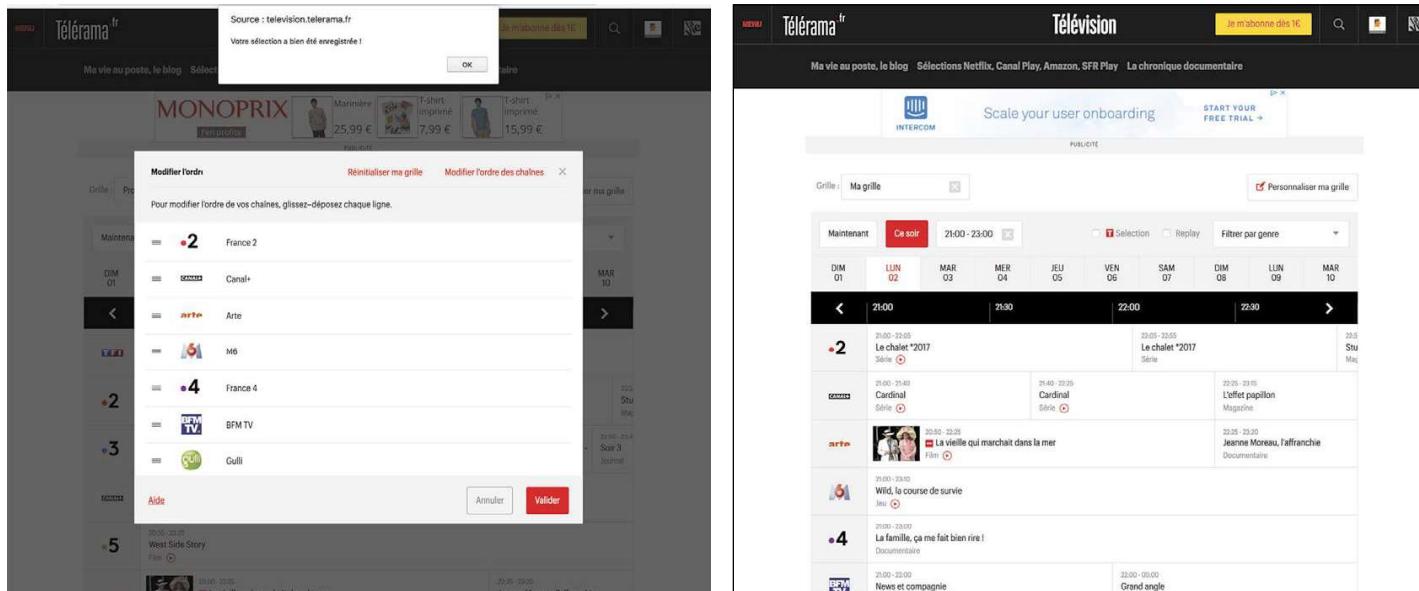
L'internaute ne perd pas son temps.

- Faciliter la visée des éléments actionnables
- Eviter les actions inutiles
- Proposer pour simplifier la tâche

Rien n'indique explicitement que l'on pourrait cliquer sur la zone opacifiée pour fermer la pop-in (plutôt qu'aller viser le pictogramme de croix en haut à droite), mais les conventions et le format en transparence de ce fond le laissent penser. Or, ce n'est pas le cas et c'est regrettable car ceux qui essaieraient seront déçus de devoir faire un effort supplémentaire pour fermer cette vue zoomée.

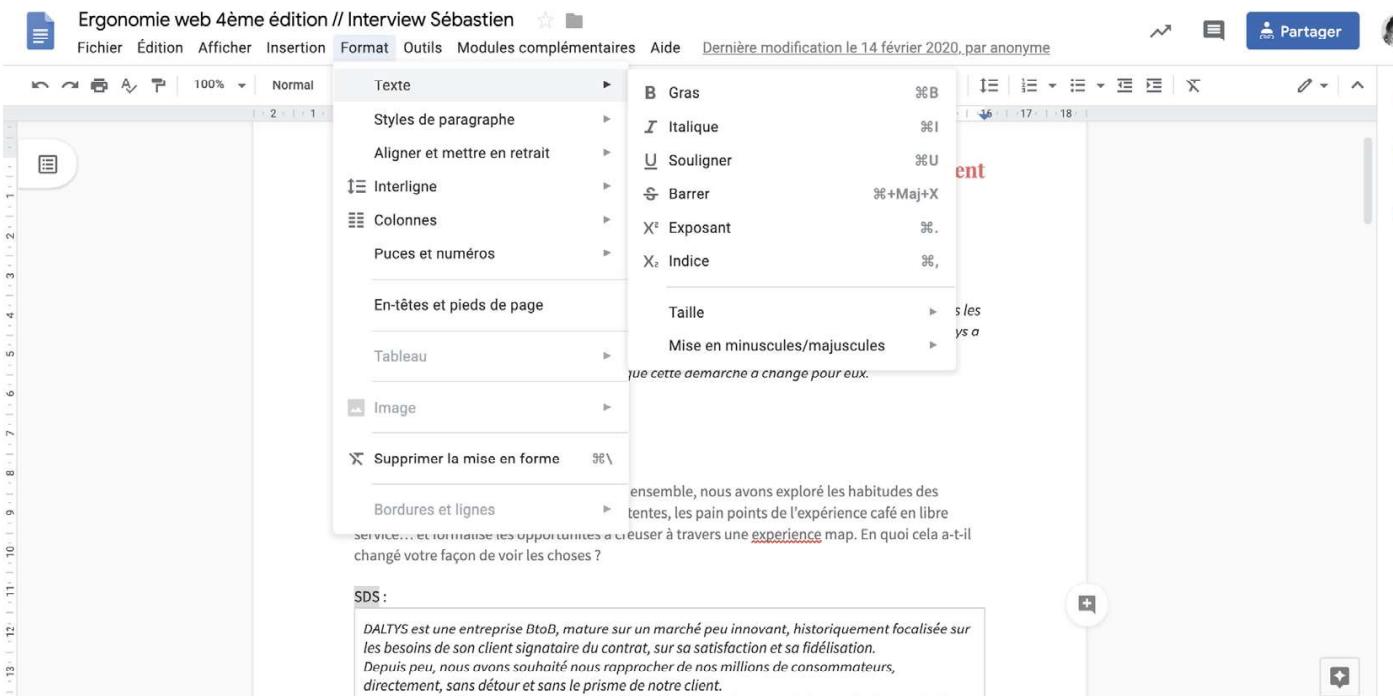


LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE



Chez Télérama, l'utilisateur peut personnaliser l'ordre de sa grille et modifier l'ordre des chaînes. Suite au clic sur Valider, un message lui signifie que son choix a bien été enregistré, message qu'il doit acquitter en appuyant sur Ok. Le retour sur l'interface actualisée aurait été suffisant et plus explicite qu'un message (en voyant l'ordre modifié, je comprends que ma demande a abouti).

LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE



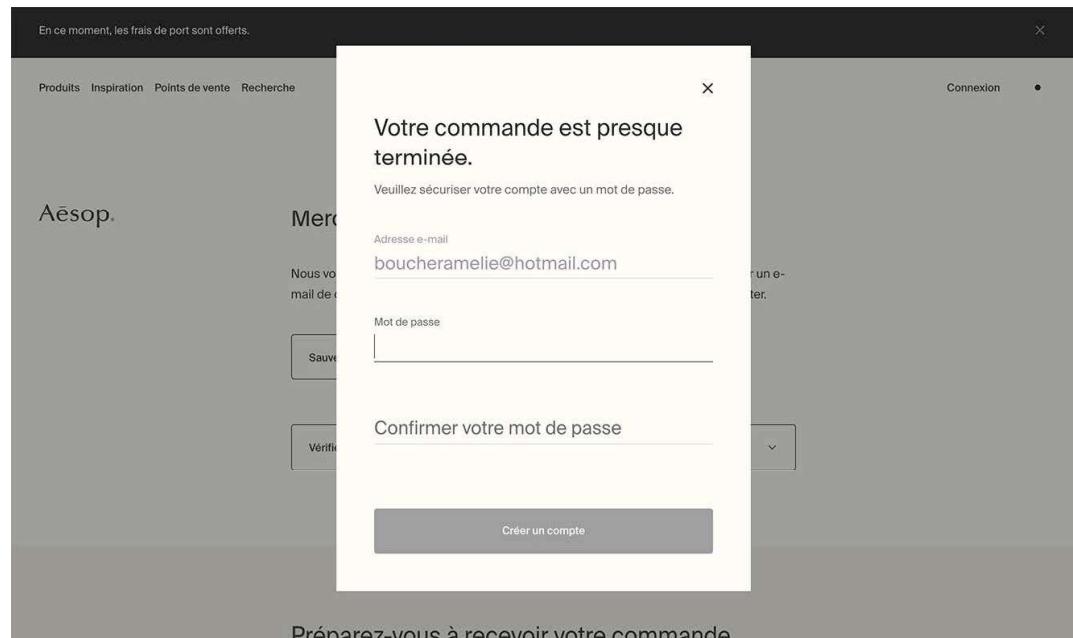
Les raccourcis clavier utilisables sur Google documents aident les experts à être plus performants, sans trop gêner les novices puisque l'indication de cette possibilité n'est affichée que dans les menus.

LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

Liberté

C'est l'utilisateur qui commande.

- Respecter les contrôles utilisateur conventionnels
- Flexibilité des actions utilisateur
- Ne pas forcer si ce n'est pas nécessaire
- Eviter toute intrusion de la part du système
- Eviter un système lourd ou insistant dans ses propositions
- Ne pas cocher par défaut
- S'interdire les ambiguïtés et tromperies volontaires
- Limiter les propositions intrusives à celles qui valent la peine
- Eviter les introductions et fournir des entrées directes
- Eviter l'affichage de fenêtres spontanées



Chez Aesop, le nouveau client commande par défaut sans créer de compte. Ce n'est qu'une fois sa commande terminée qu'on lui propose de « sécuriser » son compte avec un mot de passe, mais il n'y est pas tenu !

LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

The screenshot shows the Bruneau website's shopping cart page. At the top, there's a navigation bar with links like 'ADONNEMENTS TÉLÉCOM', 'PLAISIR ET AMÉNAGEMENT', 'PRODUITS D'ÉCOLOGIQUE', 'ACTUÉDÉ ET CONCILIO', 'DON PLAN', 'MON COMPTE', 'COMMANDE EXPRESS', and 'PANIER 31,75 €'. Below the navigation, there's a search bar with placeholder text 'Je cherche un produit, une référence... pour la pro...'. A red banner at the top left says '3924 ou 0 825 06 02 02 (0,15 €/min + prix appel)' and 'TOUT LE BUREAU EN MÉMOIRE' with a '2019' badge. The main content area is titled 'Mon panier' and shows a single item: 'Papier recyclé A4 blanc 80 g Clairefontaine Equality - Ramette de 500 feuilles' (Référence : F11 795-92). The quantity is set to 5, and the total price is 31,75 €. There are buttons for 'Continuer mes achats' and 'Valider mon panier'. A sidebar on the right contains a 'CODE AVANTAGE : F11239' section with a note about it not being available for new clients, and a 'Garantie Sécurité Intégrale' checkbox.

Le fait d'ajouter la garantie au panier sans l'avoir explicitement proposée à l'internaute peut être vécu comme une intrusion et risque de décevoir voire de faire fuir les internautes.

The screenshot shows the Shutterstock website's payment method selection page. At the top, there's a message: 'Nous avons récemment amélioré nos conditions d'utilisation des licences à votre avantage. Veuillez les consulter et les accepter.' with a 'J'accepte les nouvelles conditions' button. The main content area is titled 'shutterstock' and 'Mode de paiement'. It shows a payment method card: 'MasterCard **** 2907 Expire le 01/2019'. Below it, there's a link '+ Utiliser un nouveau moyen de paiement'. To the right, there's a 'Récapitulatif de la commande' section with a table:

	49,00 €
À la demande	Images à la demande, 365 jours, avec 5 téléchargements sous la licence Standard
Utiliser un code de réduction	
Utiliser le numéro fiscal	20 % VAT 9,80 €
<input checked="" type="checkbox"/> Renouvellement automatique	Ne soyez jamais à court de téléchargements. Lorsque vous atteignez la limite de votre quota, nous renouvellerons automatiquement votre pack. Annulez à tout moment votre renouvellement automatique dans les paramètres de votre compte ou en contactant notre service client.
Total	58,80 €

At the bottom, there's a 'Finaliser la commande' button and a note: 'Vous avez des questions ? Appelez-nous au 01 86 65 14 18 ou commencez un chat en direct.' A blue box in the bottom right corner contains the number '73'.

Pour Shutterstock, cocher par défaut le renouvellement automatique, c'est s'assurer que de nombreux clients y souscriront sans s'en rendre compte. Cette pratique est à bannir.

LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

Toutes nos catégories prime jeunes | 18-24 ans ? Livraison gratuite en 1 jour ouvré

Livrer à ameli Notre Dame... 27840 Parcourir les catégories Chez boucher Soldes & Ventes Flash Chèques-cadeaux Vendre Aide Bonjour boucher Votre compte Votre Prime Vos Listes Panier

amazon.fr Ventes Flash Outlet Meilleures ventes Offres recommandées Nos idées cadeaux Services Amazon Amazon Assistant Coupons

Votre compte > Gérer votre adhésion Amazon Prime > Modifier le compte

boucher, êtes-vous certain de vouloir mettre fin à votre adhésion?

Le programme Amazon Prime inclut

- Livraison en 1 jour ouvré gratuite sur des millions d'articles
- Pas de minimum d'achat pour profiter de la livraison en 1 jour ouvré gratuite
- L'accès prioritaire 30 minutes avant le démarrage officiel des Ventes Flash éligibles

[Voir tous les avantages >](#)

M'envoyer un rappel plus tard Mettre fin à mes avantages Conserver mes avantages

Me rappeler 3 jours avant la date de renouvellement ou de conversion de mon adhésion

[Conditions générales d'Amazon Prime](#)

Retour en haut

Pour mieux nous connaître Gagnez de l'argent Moyens de paiement Amazon Besoin d'aide ?
 À propos d'Amazon Vendez sur Amazon Cartes de paiement Visualiser ou suivre vos commandes
 Carrères Devenez Partenaire Amazon Currency Converter Tarifs et options de livraison
 Amazon et notre planète Expédié par Amazon Chèques-cadeaux Amazon Prime
 Amazon Ensemble Faites la promotion de vos produits Recharge en ligne Retours et remplacements
 Auto-publiez votre livre Amazon Pay Recharge en magasin Application Amazon Mobile
 Amazon Assistant

Il faut être en forme pour analyser les trois boutons proposés par Amazon lorsque vous venez de lui dire que vous ne souhaitez pas souscrire à son abonnement Prime. L'objectif est grossier et l'interface conçue à son service peu recommandable.

Economisez 2€ en livraison régulière Je m'abonne

Café en grains : Pérou - Cafetales Coclé - 250g - Cafés Lugat 620 6€20

la Garantie ZEN Un achat 100% réussi

3 Avantages exclusifs 2€90

- Retour GRATUIT : Le retour ne vous coûte rien si vous changez d'avis
 - Satisfait ou Remboursé : Vous avez 21 jours pour vous décider
 - Garantie Casse : Remboursement, échange ou renvoi des produits arrivés abîmés ou cassés

En savoir +

CONTINUER MA COMMANDE SANS GARANTIE VALIDER MA COMMANDE AVEC GARANTIE

Si vous avez un bon d'achat, vous pourrez l'en profiter à l'étape du paiement.

TOTAL TTC 68€00

Dont TVA 5.50 % Soit HT

POSEZ VOTRE QUESTION

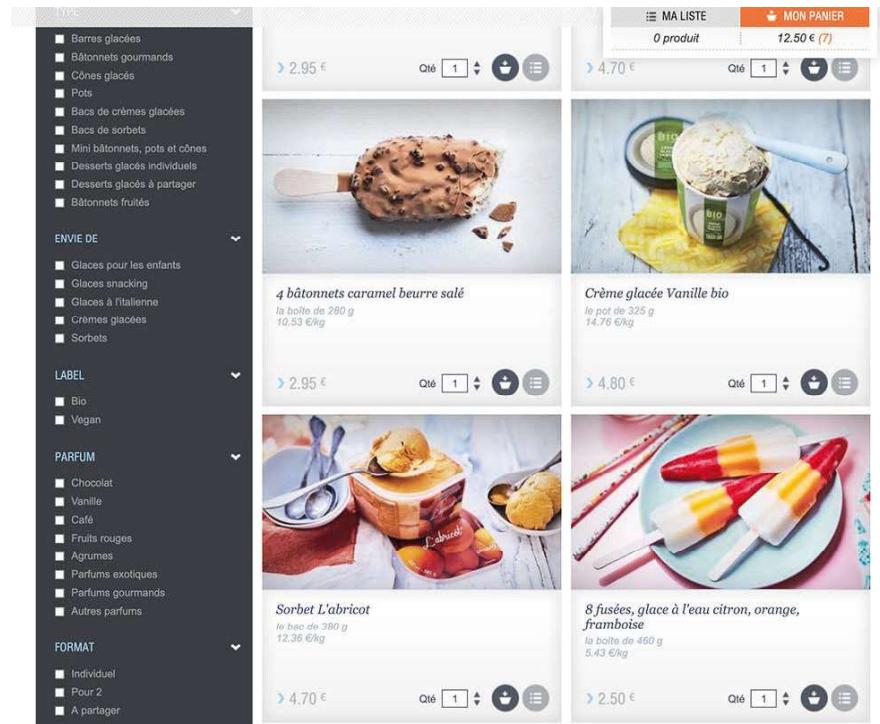
Chez MaxiCoffee, on prend la peine de demander, mais l'interface est trompeuse : le bouton primaire est celui qui correspond à sélectionner la garantie et la mise en place des libellés est ambiguë. Ajoutons que cette option n'est pas pertinente sur toutes les commandes. Veillez à réserver ces formats intrusifs à des propositions qui en valent la peine : le client a-t-il vraiment besoin d'une garantie lorsqu'il achète quelques sachets de café en grains ?

LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

Accessibilité

Un site facile d'accès pour tous.

- Accessibilité physique
- Accessibilité technologique
- La plate-forme de consultation est de l'ordre du bonus : adapter le contenu
- La plate-forme de consultation est stratégique : informer et guider



Sur une fiche produit du site de Picard, le contraste fond/caractères du prix est insuffisant. Il ne gêne pas que la lisibilité : avec un contraste si faible, on semble envoyer le message que le produit n'est pas disponible.

LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

Satisfaction de l'Utilisateur

Le plaisir de l'utilisateur passe avant toute chose.

- Satisfaire grâce au critère d'utilité
- Satisfaire grâce à l'esthétique
- Satisfaire grâce au design émotionnel
- Satisfaire grâce à l'expérience utilisateur globale
- Satisfaire grâce à la puissance et la fiabilité technique



Avec Google Translate, je peux écouter le résultat de la traduction.

A screenshot of a mobile application for 'Kombo.' showing a travel booking form. At the top, it says 'Retour' and 'Kombo.'. Below that, it shows a green button for 'Aller - Mer 7 Août' and a section for 'Voyageurs'. The main form is for 'PASSAGER 1' and includes fields for gender ('Madame' or 'Monsieur'), first name ('Marion'), last name ('Cotillard'), email ('marion.cotillard@gmail.com'), date of birth ('JJ / MM / AAAA'), and phone number ('+33'). A note below the phone field states: 'Utilisé uniquement pour vous avertir en cas de retard ou changement.' At the bottom are buttons for 'AJOUTER UN PASSAGER' and a large blue 'CONTINUER' button.

Chez Kombo, on s'amuse avec les placeholders dans le formulaire de réservation. Compte tenu de la cible utilisant le service, cela marche aussi bien qu'un « Jean Dupont » ou un champ vide et cela prête à sourire.

LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

Le 111 | Les Restaurants | Le Journal

Merci

Fr | Bienvenue Amélie | [Panier](#)

Ventes privées | La Femme | L'Homme | Linge de Maison | La Maison | La Montre | [O](#)



MERCI POUR VOTRE COMMANDE. Votre numéro de commande est #MC1608016397. Elle sera expédiée par nos soins dans un délai de 48h du lundi au vendredi. Nous espérons que cela vous plaira.

En attendant rejoignez nous sur:

[f](#) [o](#) [p](#) [t](#) [g](#)

La page de confirmation de commande du site de Merci réussit très simplement à toucher ses clients. Cette page ne pourrait pas s'interchanger avec celle d'un autre site, le pari est réussi.

LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

1. Architecture

Un contenu bien catégorisé et structuré, avec des menus facilitant la navigation.

2. Organisation Visuelle

Une page bien organisée, avec une hiérarchie mélant zone différenciées, éléments importants mis en avant et des espaces vides. Pas de surcharge d'information, éliminer ce qui est inutile, et alterner les informations dans une même zone.

3. Cohérence

Le site conserve ses propres codes d'une page à l'autre : localisation, appellations, formats, interactions.

4. Conventions

Le site prend en compte les habitudes de l'utilisateur en utilisant les codes de la concurrence.

5. Information

Le site donne les informations nécessaires au bon moment, de manière claire et visible.

6. Compréhension

Le site utilise des mots, dans un langage naturel, en faisant attention à rester concis et sans ambiguïté.

7. Guidage

Le site aide l'utilisateur à voir sans ambiguïté ce qui est important

8. Gestion des Erreurs

Le site tient compte des possibilités d'erreur, effectue les vérifications à la volée, et indique clairement les erreurs et comment les corriger.

9. Rapidité

Le site facilite la visée des éléments actionnables et évite les actions inutiles.

10. Liberté

L'utilisateur conserve le contrôle. Le site ne le force à rien et n'entretient pas la tromperie et les ambiguïtés.

11. Accessibilité

Le site est adapté à chaque handicap pour faciliter son accès par tous.

12 .Satisfaction de l'Utilisateur

Le site satisfait l'utilisateur ne se rendant utile, plaisant, et attachant.

LES TESTS UTILISATEURS

Les tests utilisateurs sont une mise en situation qui vise à étudier les comportements des utilisateurs face à l'interface.

C'est la méthode idéale pour questionner l'ergonomie du site, et soulever des problèmes que l'on n'a pas remarqué.

Les tests doivent arriver tôt, pour donner de la liberté et de la souplesse à la conception. Les modifications seront moins lourdes et moins coûteuses.

Pour cela, on analyse l'activité de l'utilisateur en mettant en oeuvre un ensemble de mesures :

- erreur, chemin parcouru
- mouvements oculaires
- protocoles verbaux
- ...

Un test utilisateur peut se faire sur de nombreux supports : wireframe, prototype, prototype sur base de maquette graphique, carte, interface entièrement fonctionnelle, ...

Les Etapes :

1. Choisir les participants au test
2. Définir des Scénarios d'usages
3. Elaborer une grille d'observation
4. Faire passer les scénarios et observer l'activité
5. Analyse des Résultats

LES TESTS UTILISATEURS

Etape 1 – Choisir les participants aux tests

Les participants doivent être le plus proche possible de la cible.

- Inviter des participants proches des personas définis
- Inviter des participants qui jouent le jeu
- Inviter des participants qui s'expriment
- Inviter peu de participant, préférer des petits tests utilisateur réguliers plutôt qu'un énorme focus group
- A partir de 10 participants, on détecte 80% des problèmes d'utilisabilité. A partir de 20 participants, on en détecte 95%
- Toujours penser à remercier les participants avec un dédommagement (chèque cadeau, rémunération, ...). Environ 1 euros par minute de test est une rémunération courante.

LES TESTS UTILISATEURS

Etape 2 – Définir des Scénarios d'usages

On définit des mises en situations dans lesquelles on souhaite tester l'interface.

- Les situations doivent être réalistes et naturelles
- Des directives sous formes de question : «Que feriez-vous pour...», «Montrez-moi comment vous feriez pour ...», etc.
- On teste les objectifs du persona, non ceux du concepteur
- Tester des hypothèses (visibilité d'un bouton, compréhension d'un libellé) en les intégrant dans un scénario
- Intégrer le maximum de matériel pour s'approcher d'un modèle réel
- Ne pas utiliser les mêmes mots que le site. Utiliser des synonymes ou des histoires au risque de tester uniquement la rapidité de l'utilisateur à scanner la page

LES TESTS UTILISATEURS

Etape 3 – Elaborer une grille d'observation

Une grille d'observation permet d'évaluer l'utilisabilité de l'interface selon plusieurs critères. Plusieurs types de grille existent, variant selon les objectifs.

Exemple de grille : la grille de Jacob Nielsen

https://static.oc-static.com/prod/courses/files/appropriez-vous-la-demarche-ux-en-pratique/Evaluation_Heuristique.pdf

- **Homogénéité** : Le design reste cohérent d'un bout à l'autre du produit.
- **Universalité** : Le design affiche un langage et use d'une symbolique familière, que tout le monde est capable de reconnaître.
- **Clarté** : Le design est esthétique et minimaliste.
- **Liberté** : Le design permet de faire des allers-retours.
- **Flexibilité** : Le design permet de s'écartier du chemin de navigation prévu.
- **Facilitation** : Le design n'impose pas une charge cognitive lourde.

- **Visibilité** : Le design donne une indication d'où l'on est.
- **Précaution** : Le design évite les erreurs : demande confirmation avant d'effectuer une tâche qui semble risquée et propose une alternative.
- **Récupération** : Le design récupère les informations perdues.
- **Aide** : Le design fournit de l'aide si besoin.

Il n'est pas nécessaire de remplir tous les critères lors du test.
Remplir 5 critères est déjà bien.

Donner une note à chaque violation lors du test :

- **1/3** = Le problème d'usabilité est **mineur**, il n'est pas urgent de le traiter mais il faut le garder en tête.
- **2/3** = Le problème d'usabilité est **important**, il faut le traiter.
- **3/3** = Le problème d'usabilité est **majeur**, il est impératif de le traiter en priorité.

LES TESTS UTILISATEURS

Etape 4 – Faire passer les scénarios et observer l'activité

- Les acteurs : les participants et un animateur.
- Dans l'idéal, choisir un lieu aussi proche que possible des usages réels.
- Limiter la durée d'un test à 20 ou 40 minutes. Une durée de 1H30, voire 2H est le maximum si le test comporte plusieurs parties.
- Accueillir le participant en les rassurant. C'est l'interface que l'on teste, et non eux. Le mettre à l'aise en lui proposant un café ou de parler d'eux.
- Demander au participant d'accomplir le scénario établi.
- Laisser le participant s'exprimer et le faire parler lorsqu'il ne parle plus en posant des questions : «Qu'est-ce qui vous bloque ici ?», «Qu'essayez-vous de faire à ce moment précis ?», «Qu'aimeriez-vous faire que vous ne pouvez pas faire ?», etc.

- Ne pas aider le participant s'il se retrouve bloqué, mais lui demander ce qui le dérange, ce qu'il ferait s'il était seul, ce qu'il aimeraient voir pour débloquer la situation, etc.
- Si le participant s'énerve, être patient, l'écouter et prendre ses remarques en considération.

LES TESTS UTILISATEURS

Etape 5 – Analyse des Résultats

- Prendre en compte le feedback utilisateur juste après le test
- Evaluer les vraies priorités et non les goûts esthétiques
- Choisir les problèmes à résoudre
- Plannifier la résolution des problèmes par ordre de priorité
- Concevoir des solutions avant de retester

Exemple de Tests Utilisateur en Vidéo

<https://www.youtube.com/watch?v=1Imi3Z9Y6FM>

https://www.youtube.com/watch?v=oQ_bQjGxICg

<https://www.youtube.com/watch?v=yafaGNFu8Eg>