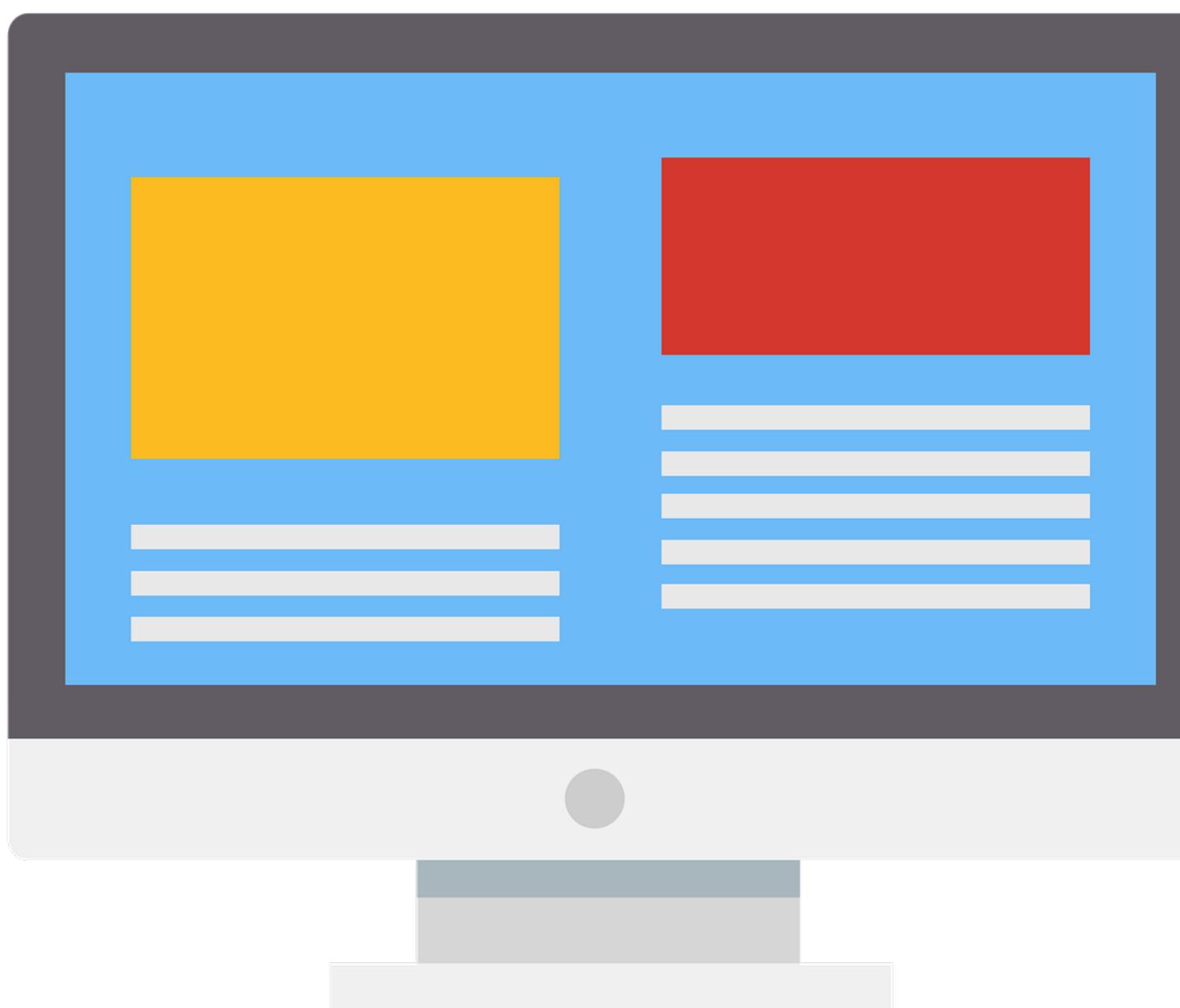


# UX - UI



# SOMMAIRE

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

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

## B. Les Recherches Utilisateurs

- Objectifs
- Moyens
- Le Persona
- Le Mobile First

## C. Comprendre l'Humain derrière l'Utilisateur

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

## 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

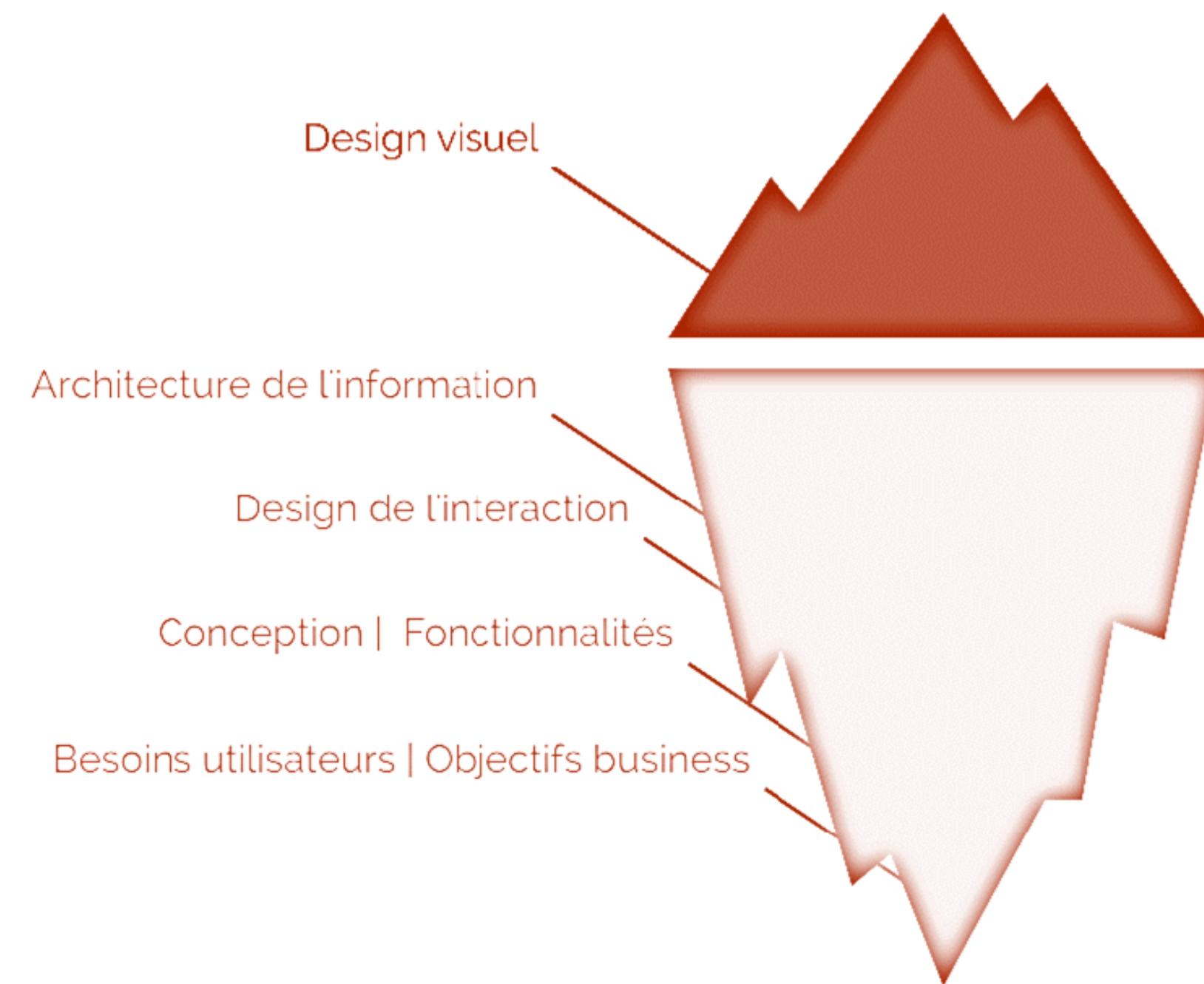
Ensemble de normes et de bonnes pratiques dont l'objectif est double : concevoir un produit, mais aussi l'expérience de son utilisation.

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.

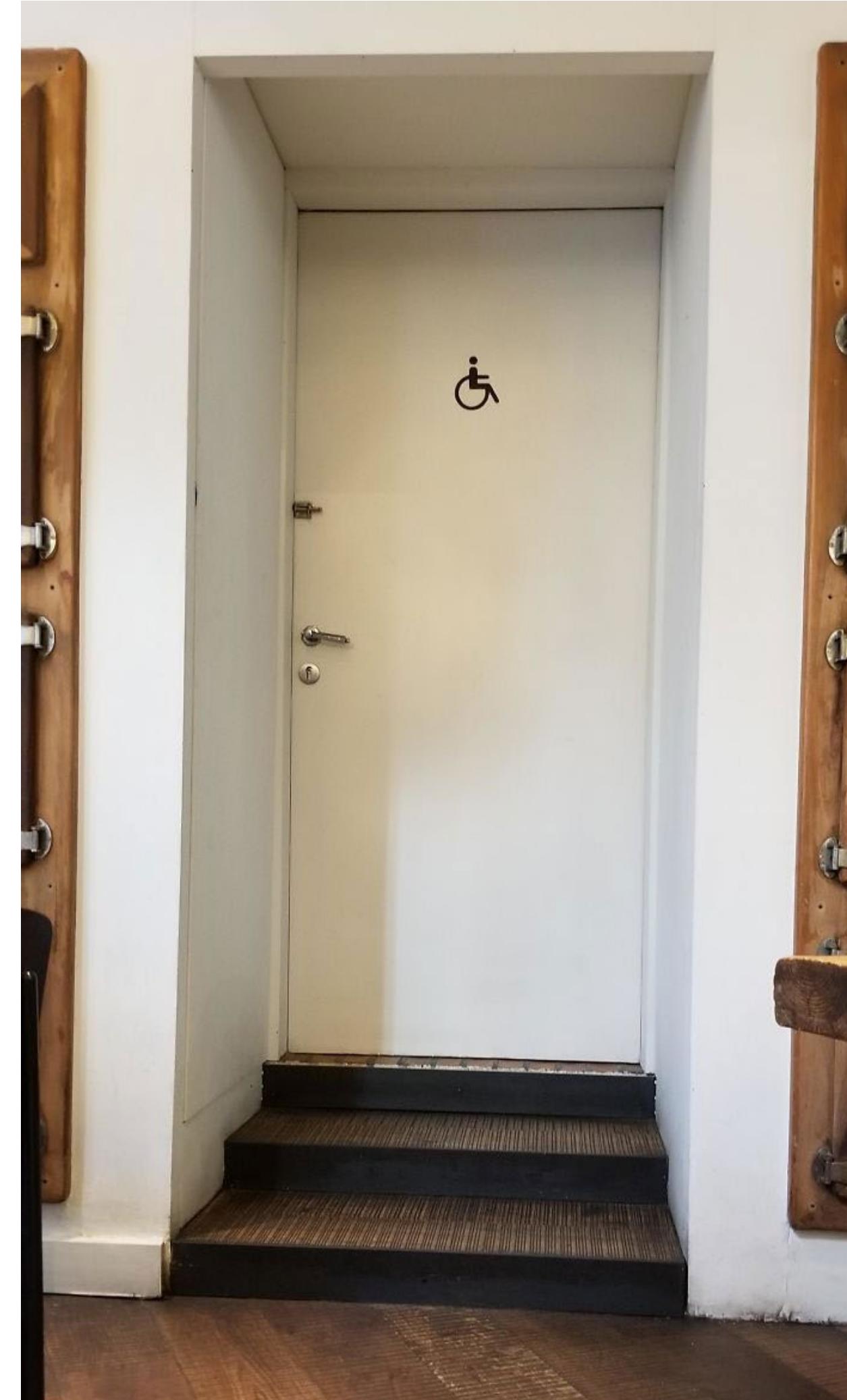
## Ergonomie – Norme ISO 9241-11 :

« *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 personne 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%**



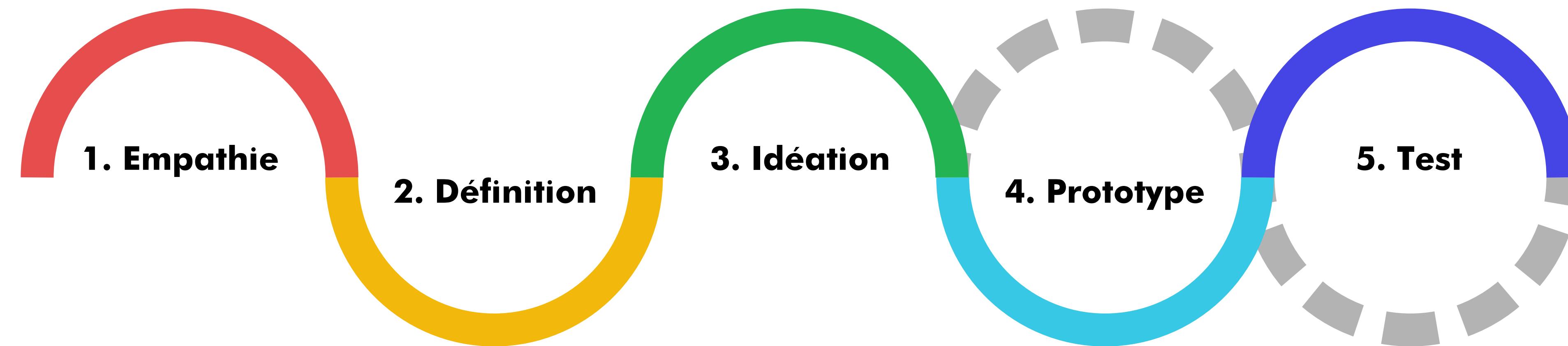
**77%**



**33%**

# QU'EST-CE QUE L'UX-UI

## 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**

# 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.

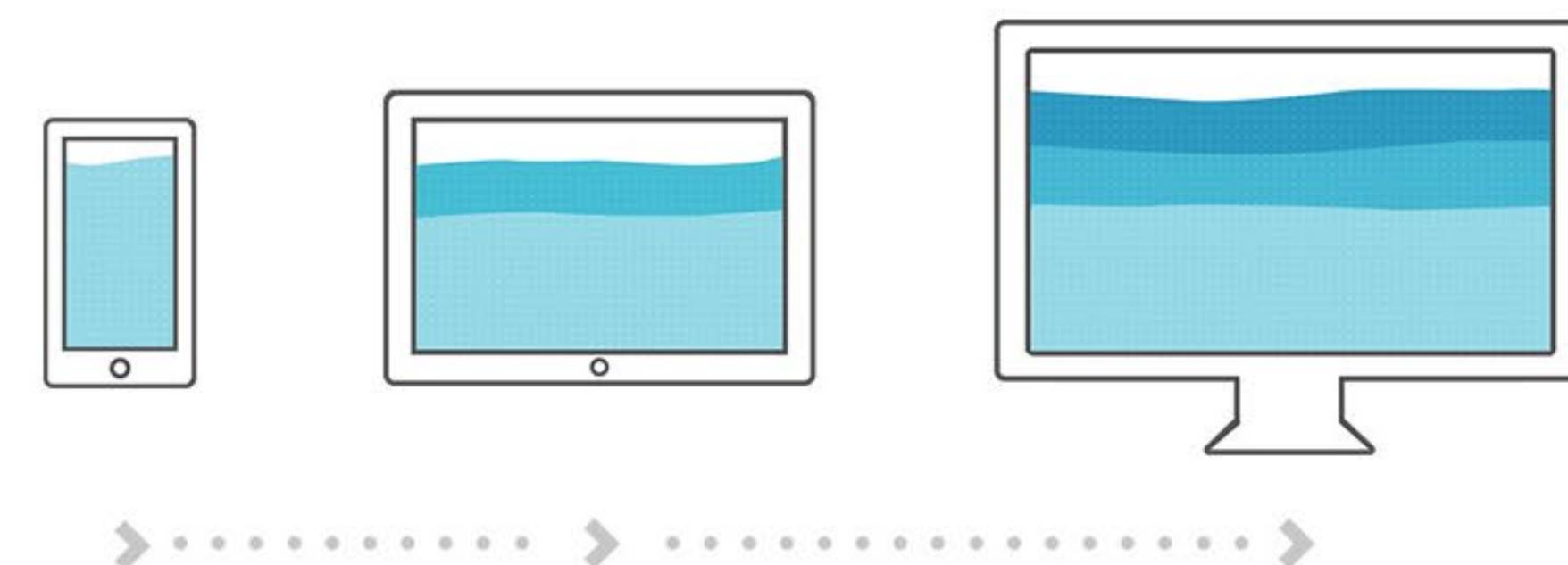
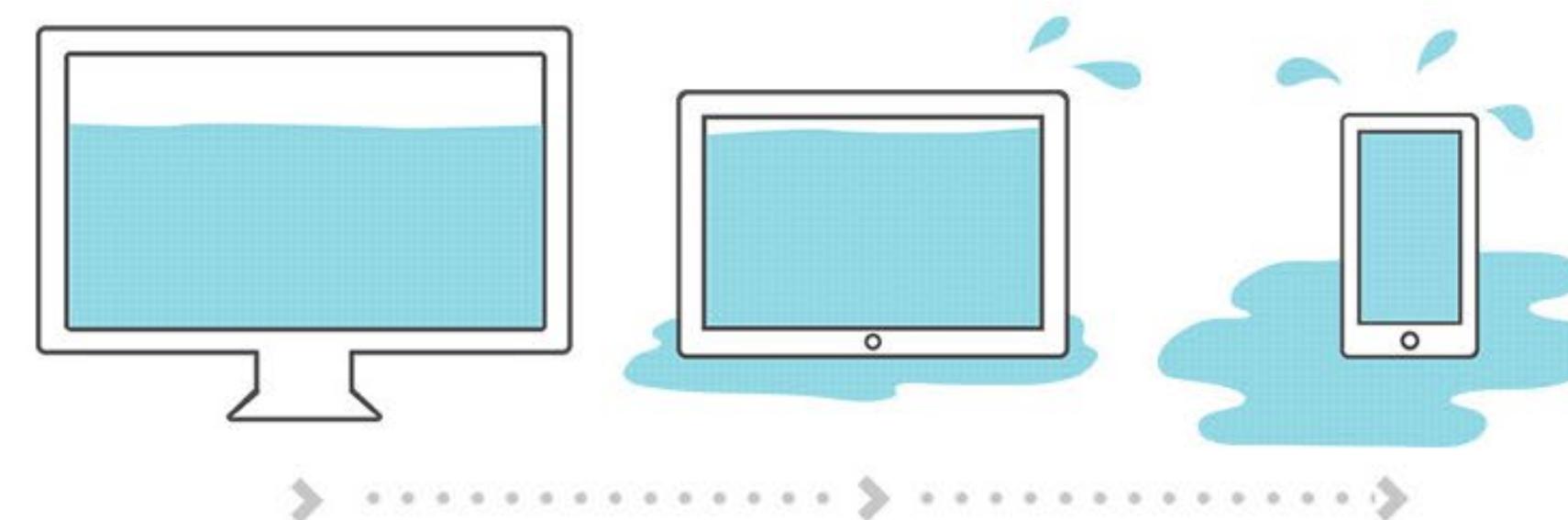
**Centres d'Intérêt : Animaux et Nature, Sport, Ecologie, Familles**

# 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.

# COMPRENDRE L'HUMAIN DERRIÈRE L'UTILISATEUR

## La Loi de Proximité

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

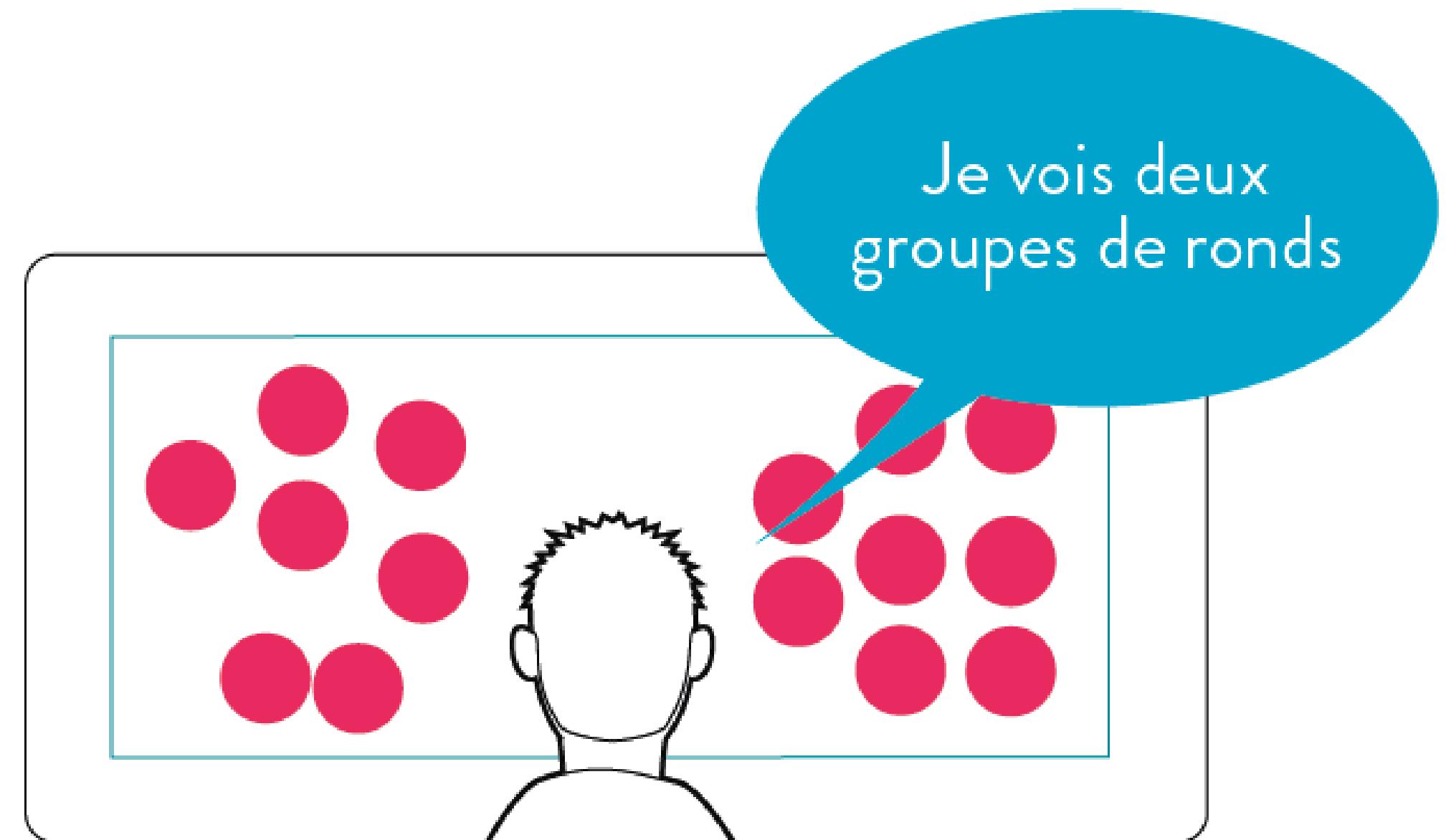
Problèmes de proximité récurrents d'une page :

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

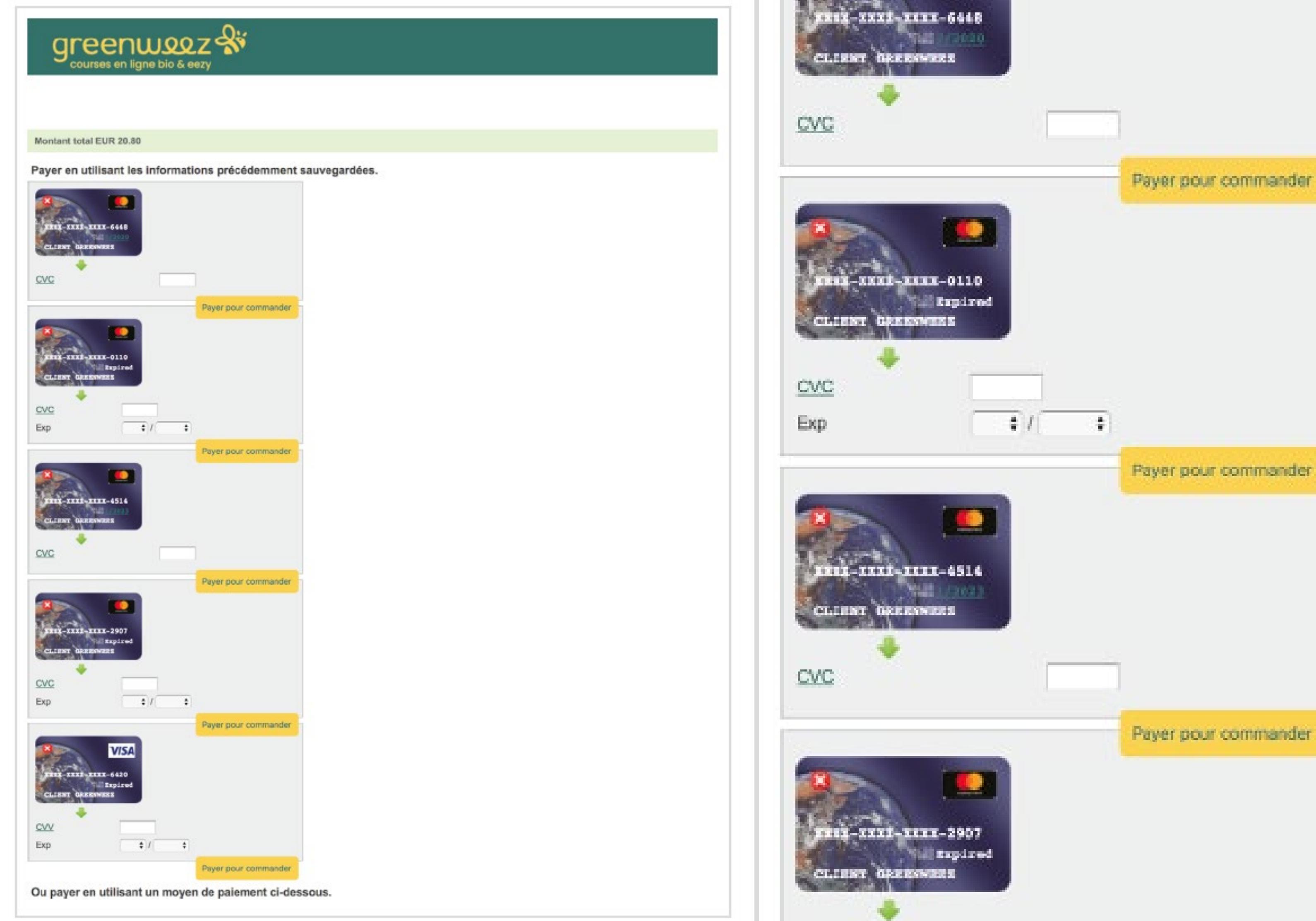
La proximité doit respecter la logique des contenus  
(exemple : faire suivre un article de la section commentaire, au lieu de séparer les deux par du contenu sponsorisé)

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

**lentillesmoinscheres.com**

Lentilles de contact ▾ Entretien ▾ Silicone hydrogel Santé oculaire

Les données vous concernant sont destinées à lentillesmoinscheres.com aux fins de vous d'accès et de modification, de rectification ou de suppression des données vous concern aux coordonnées suivantes.

Vos identifiants de connexion

Votre adresse e-mail

Votre mot de passe

Confirmez votre mot de passe

Vos informations personnelles

Civilité  M.  Mme  Melle

Nom

Prénom

Date de naissance  jour  mois  année

**lentillesmoinscheres.com**

Lentilles de contact ▾ Entretien ▾ Silicone hydrogel Santé oculaire

Les données vous concernant sont destinées à lentillesmoinscheres.com aux fins de vous d'accès et de modification, de rectification ou de suppression des données vous concern aux coordonnées suivantes.

Vos identifiants de connexion

Votre adresse e-mail

Votre mot de passe

Confirmez votre mot de passe

Vos informations personnelles

Civilité  M.  Mme  Melle

Nom

Prénom

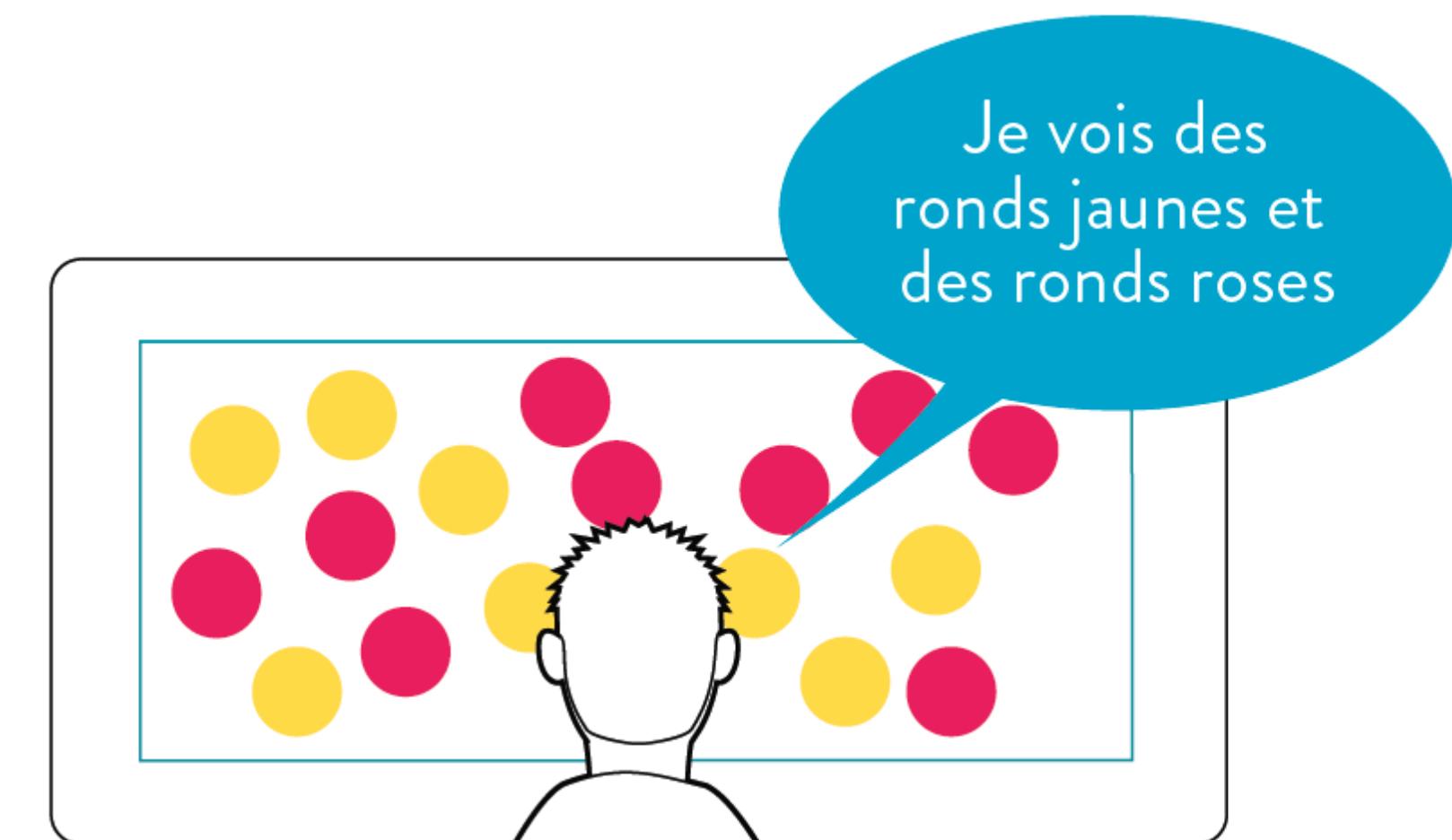
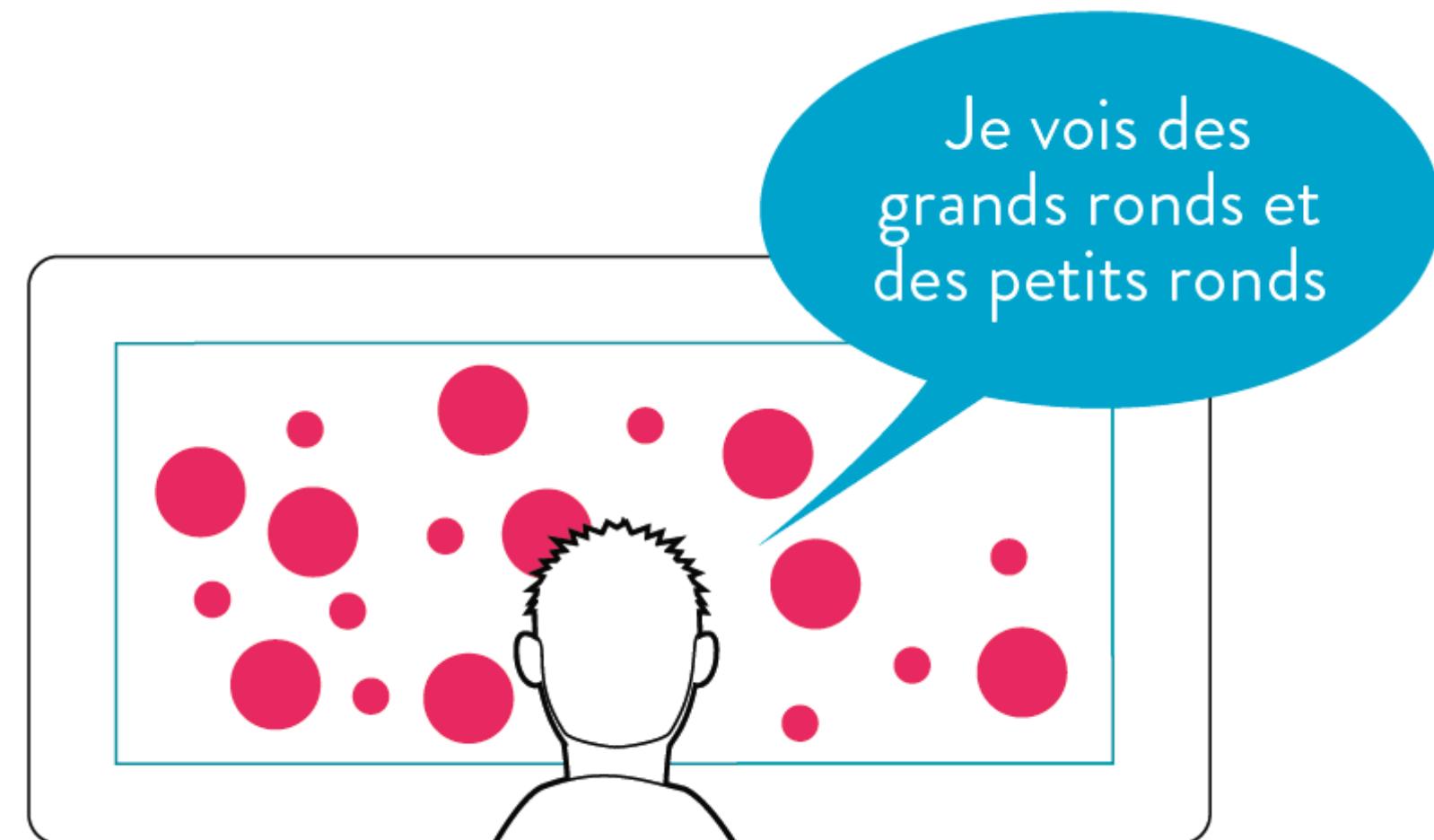
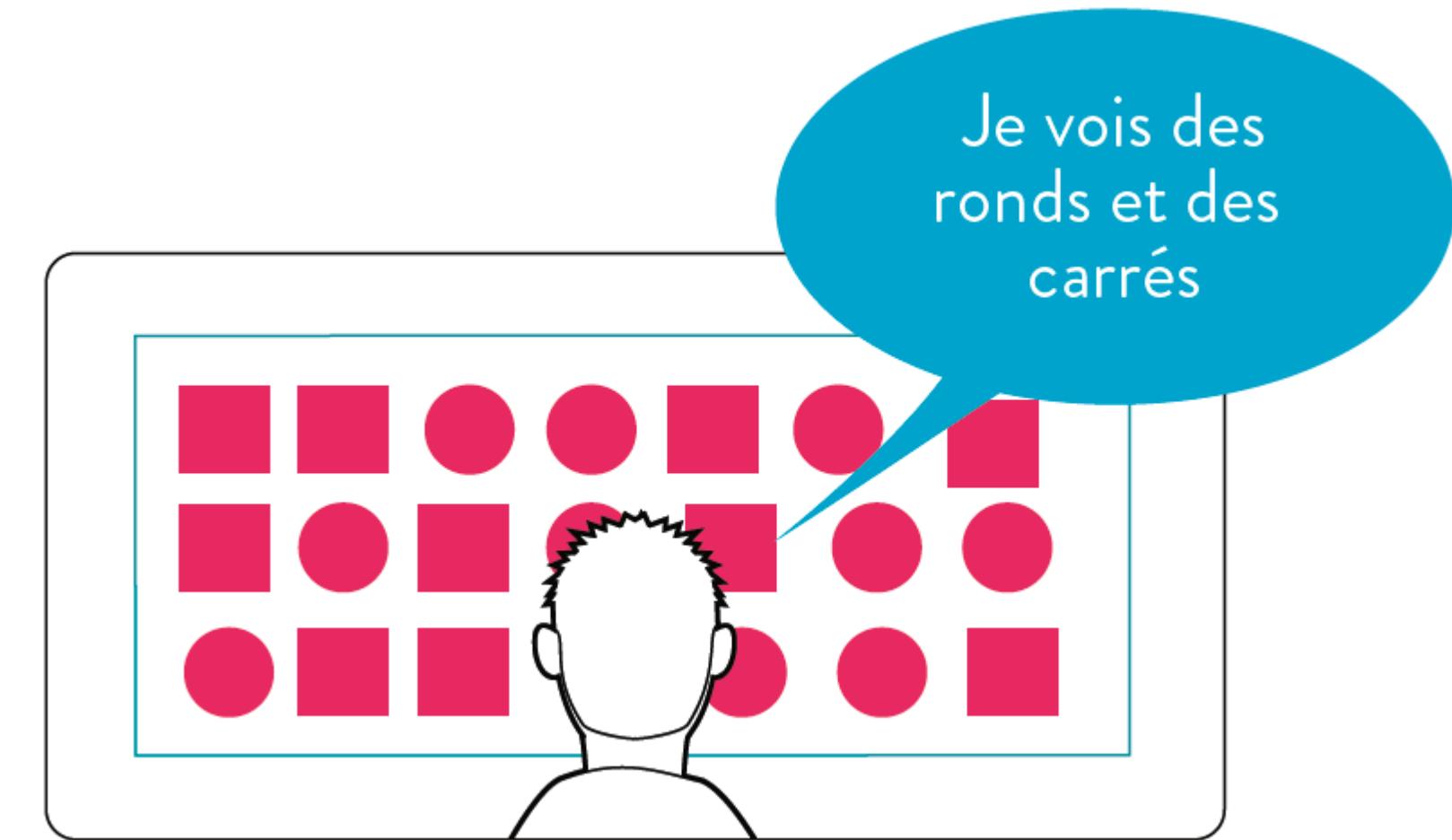
Date de naissance  jour  mois  année

# 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 a user account page from the Zara website. 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 search bar with the placeholder "RECHERCHER" is on the right. A "MENU +" button is located on the left side. The main content area contains several sections: "MON COMPTE", "COMMANDES ET RETOURS" (with a subtext about viewing order status and canceling or returning items), "FACTURES" (with a subtext about downloading PDF invoices), "CARNET D'ADRESSES" (with a subtext about saving shipping addresses), "DONNÉES DE PAIEMENT" (with a subtext about managing payment methods), and "DONNÉES PERSONNELLES" (with a subtext about updating personal information). The entire page is framed by a decorative border of grey dots.

DÉMARRER LA SESSION CONTACT

ZARA

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 sauvégarde 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

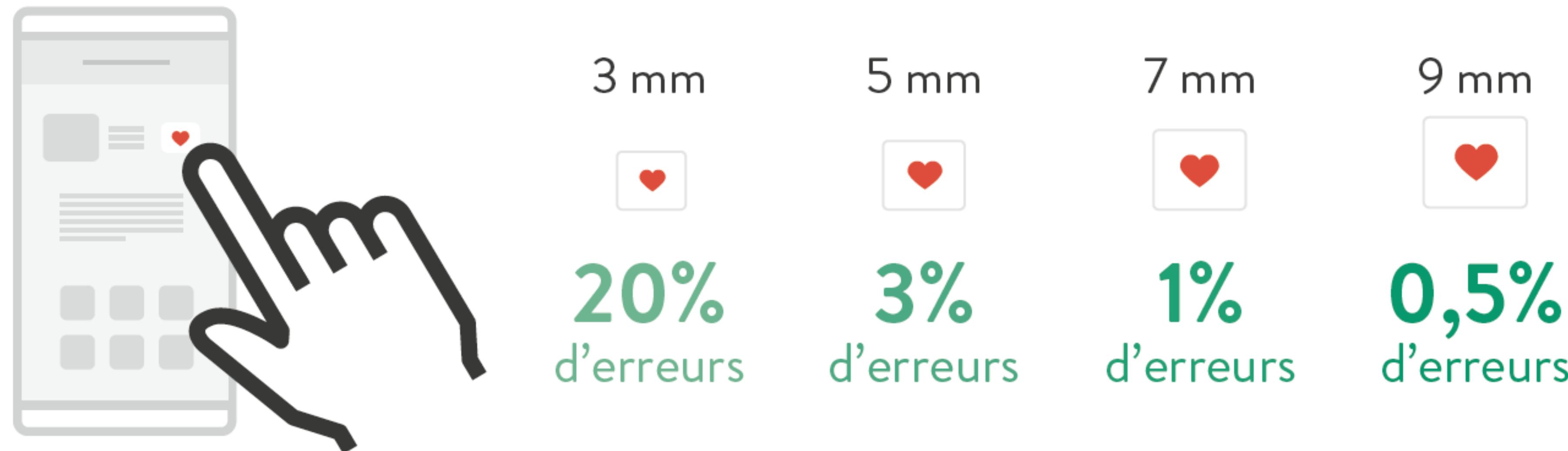
## La Loi de Fitts

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.

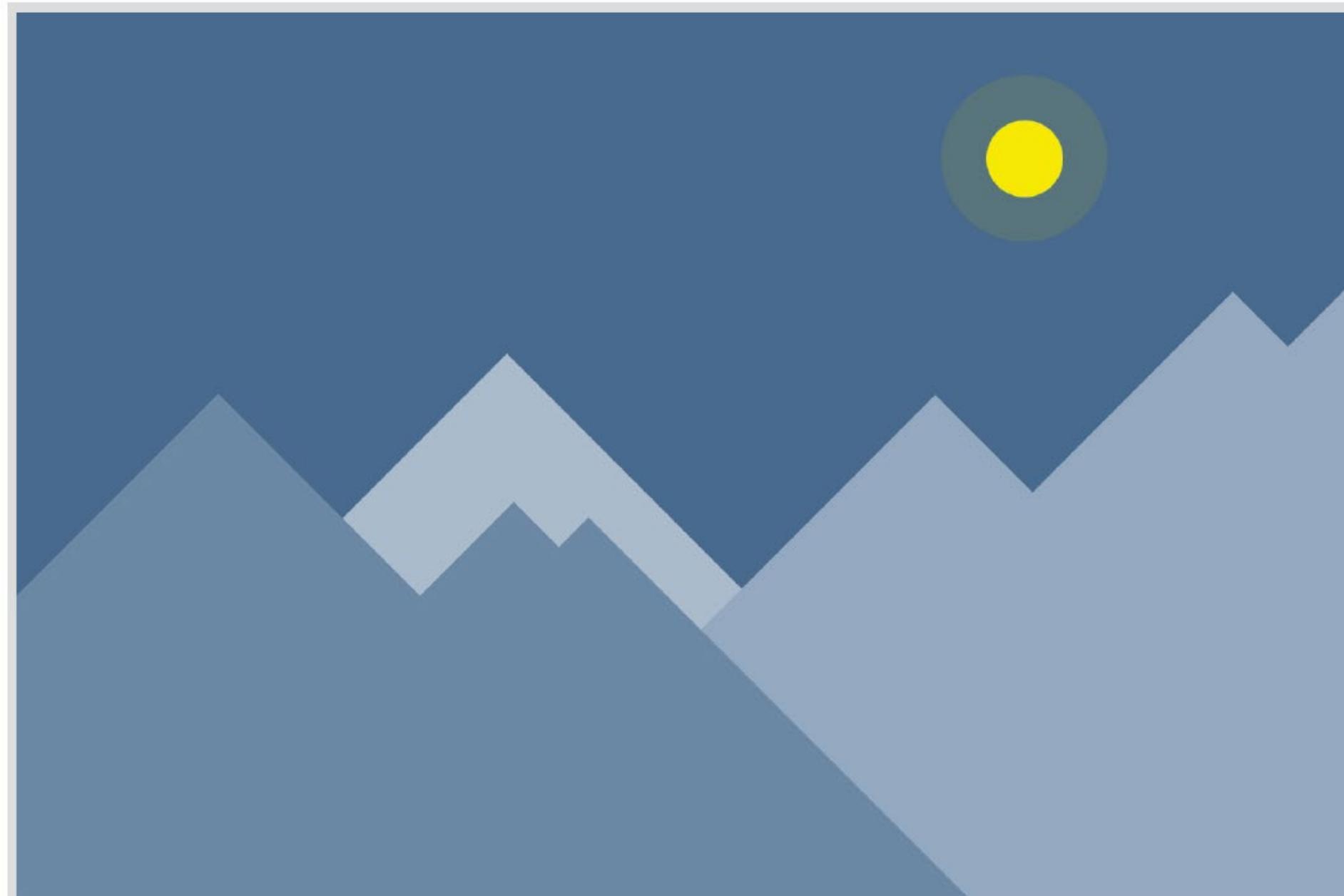
- Recommandations :
- Les éléments cliquables doivent être gros, mais attention au symptôme du «Bouton trop Gros»
- Les éléments cliquables doivent être proches



# COMPRENDRE L'HUMAIN DERRIÈRE L'UTILISATEUR

## Le Point Focal, Effet Von Restdoff

Ce qui est différent attire l'attention.



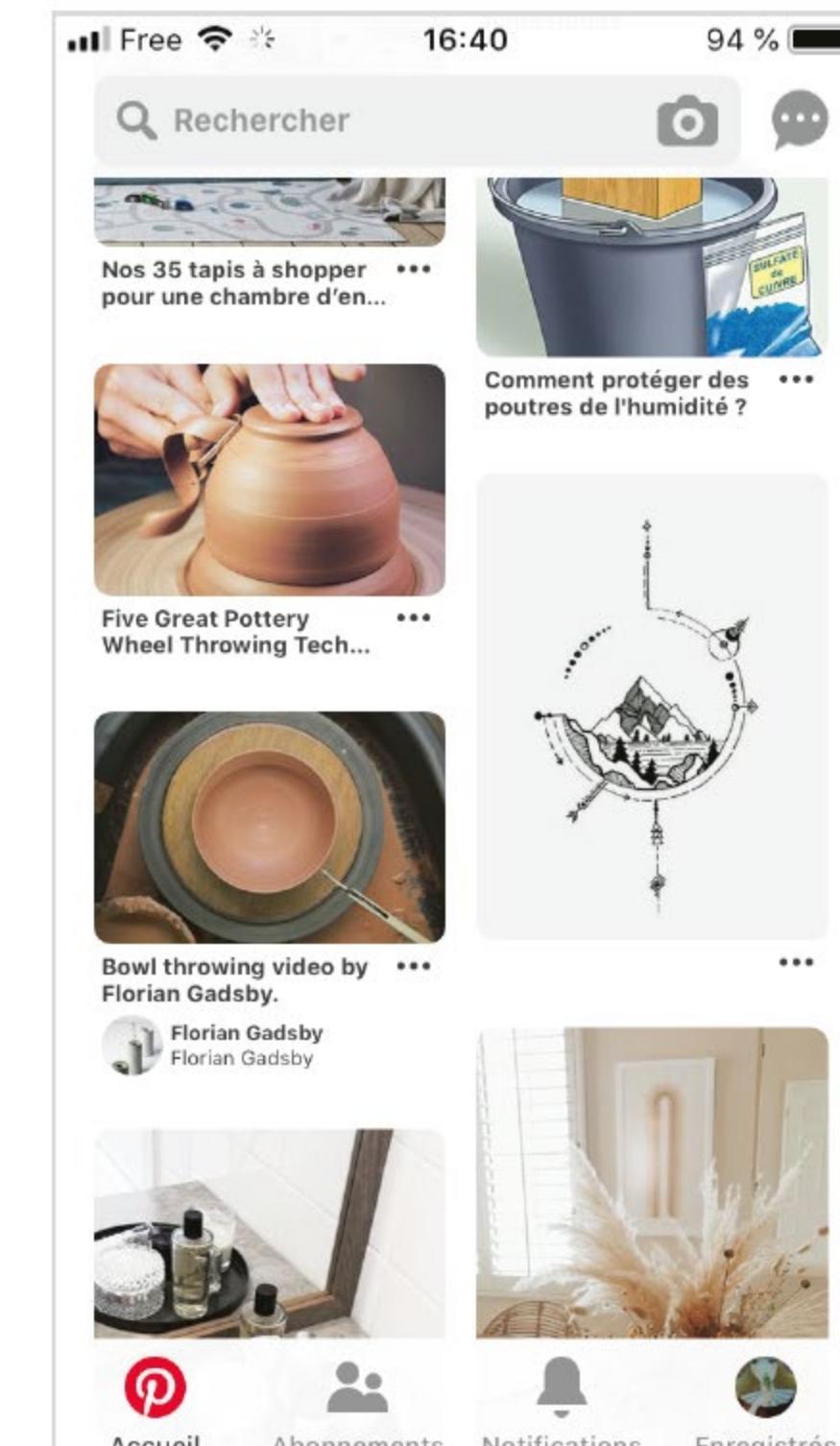
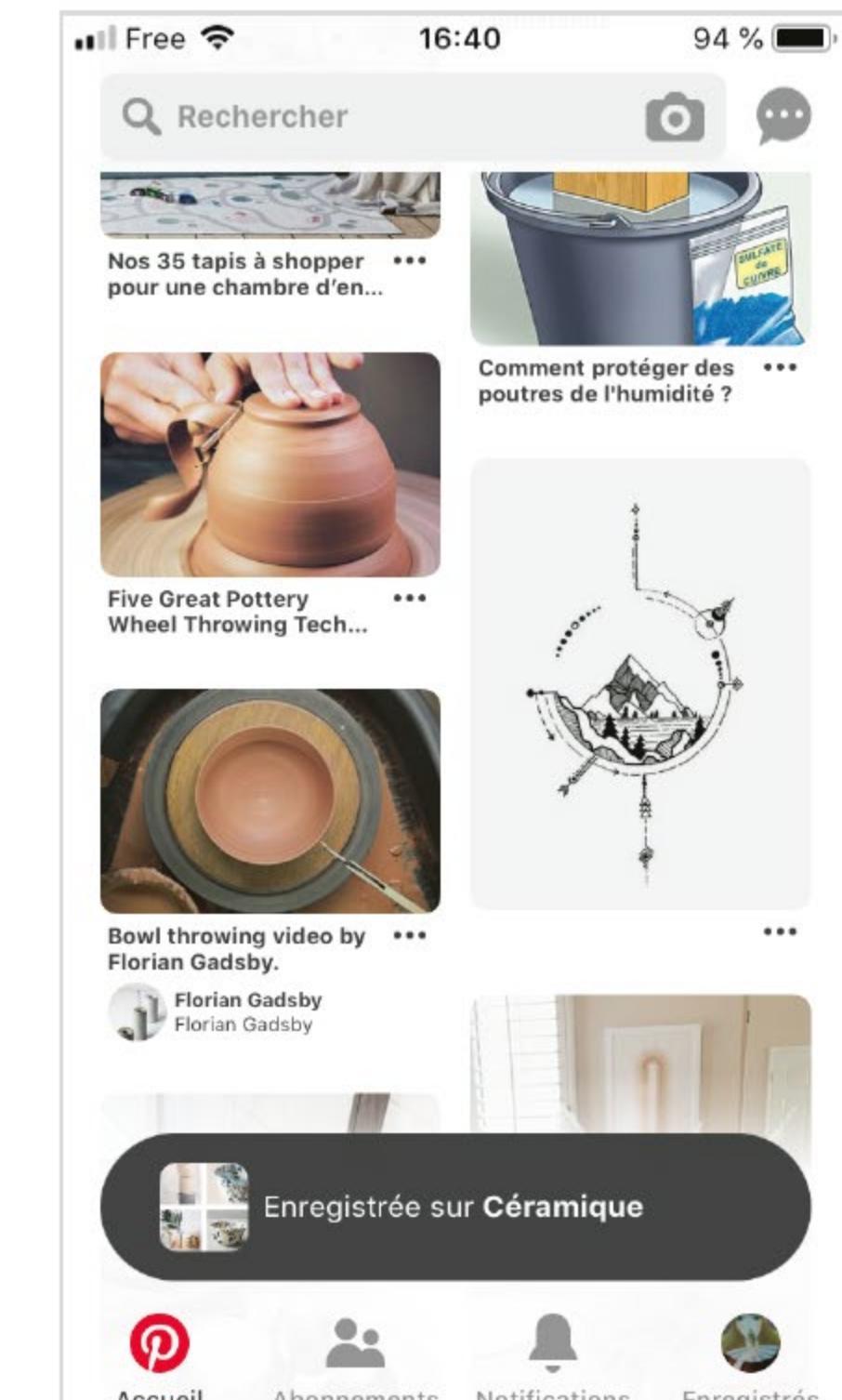
- 
- 
- Faciliter la prise visuelle d'information = concevoir les écrans de telle sorte que l'utilisateur voie tout de suite ce qui est important.
- 
- Une manière efficace pour y arriver : rendre un élément saillant, qui contraste et tranche avec l'ensemble.
- 
- Eviter la répétition de cette effet au sein d'une page. Si on cherche à contraster chaque élément, plus aucune 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

## 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                 | PRÉT-À-PORTE          | SOUS-VÊTEMENTS & NUIT   | ACCESOIR            |
|--------------------------|-----------------------|-------------------------|---------------------|
| Les Nouveautés           | T-shirts, polos       | Pyjamas, peignoirs      | Chaussures          |
| Les Créateurs            | Chemises              | Caleçons, boxers, slips | Cravates, ceintures |
| Les Cachemires en soldes | Shorts, bermudas      | Chaussettes             | Accessoires         |
| Monoprix Ski             | Pulls, gilets, sweats | Chaussons               |                     |
| Les Essentiels           | Pantalons             |                         |                     |
| Sélection Denim          | Jeans                 |                         |                     |
| Collection Sport         | Manteaux, blousons    |                         |                     |
| Sélection Velours        | Maillots de bain      |                         |                     |

asos FEMME HOMME Rechercher

Nouveautés Vêtements Chaussures 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**

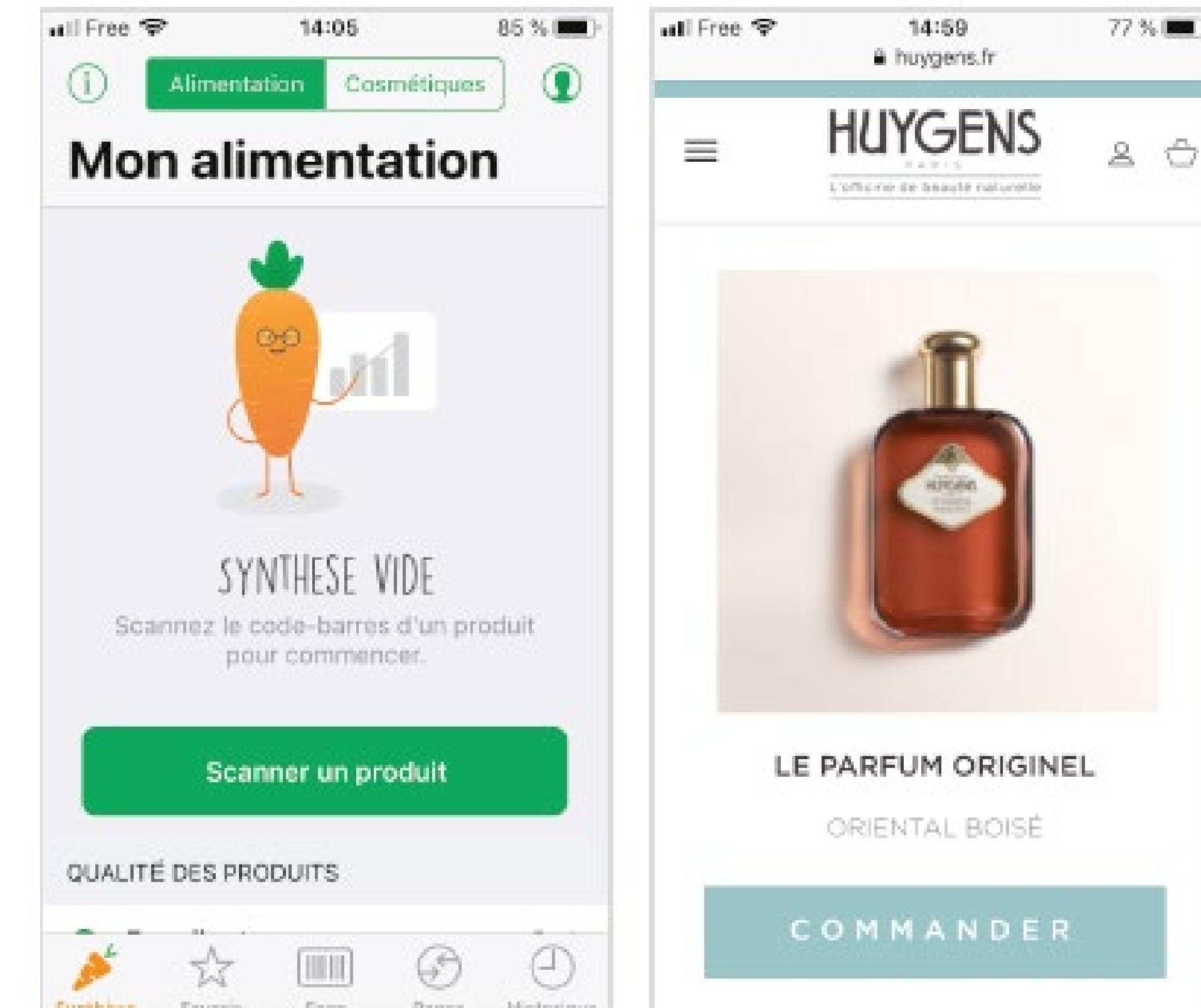
# COMPRENDRE L'HUMAIN DERRIÈRE L'UTILISATEUR

## 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

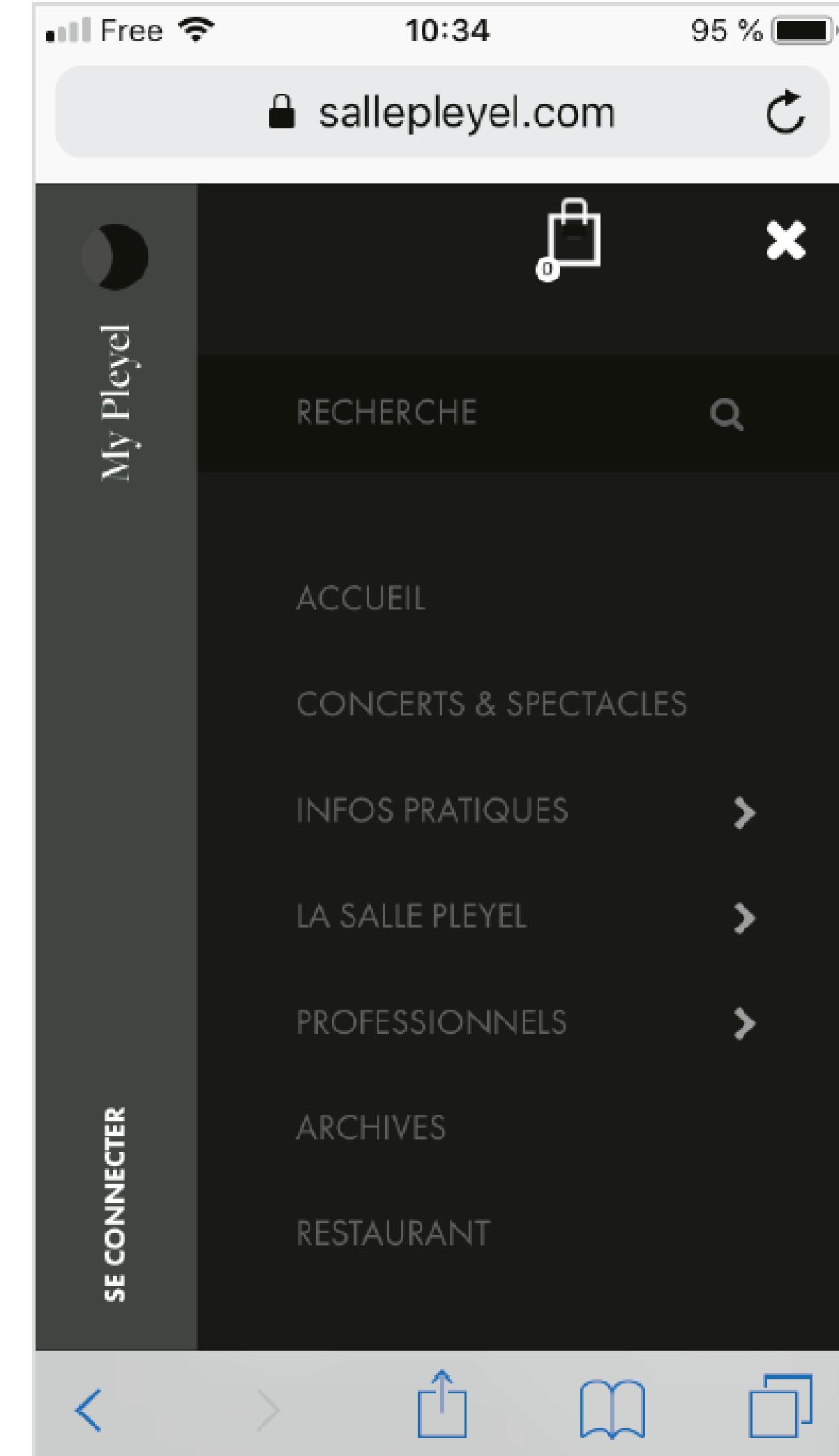
## Accessibilité visuelle et Lisibilité

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)



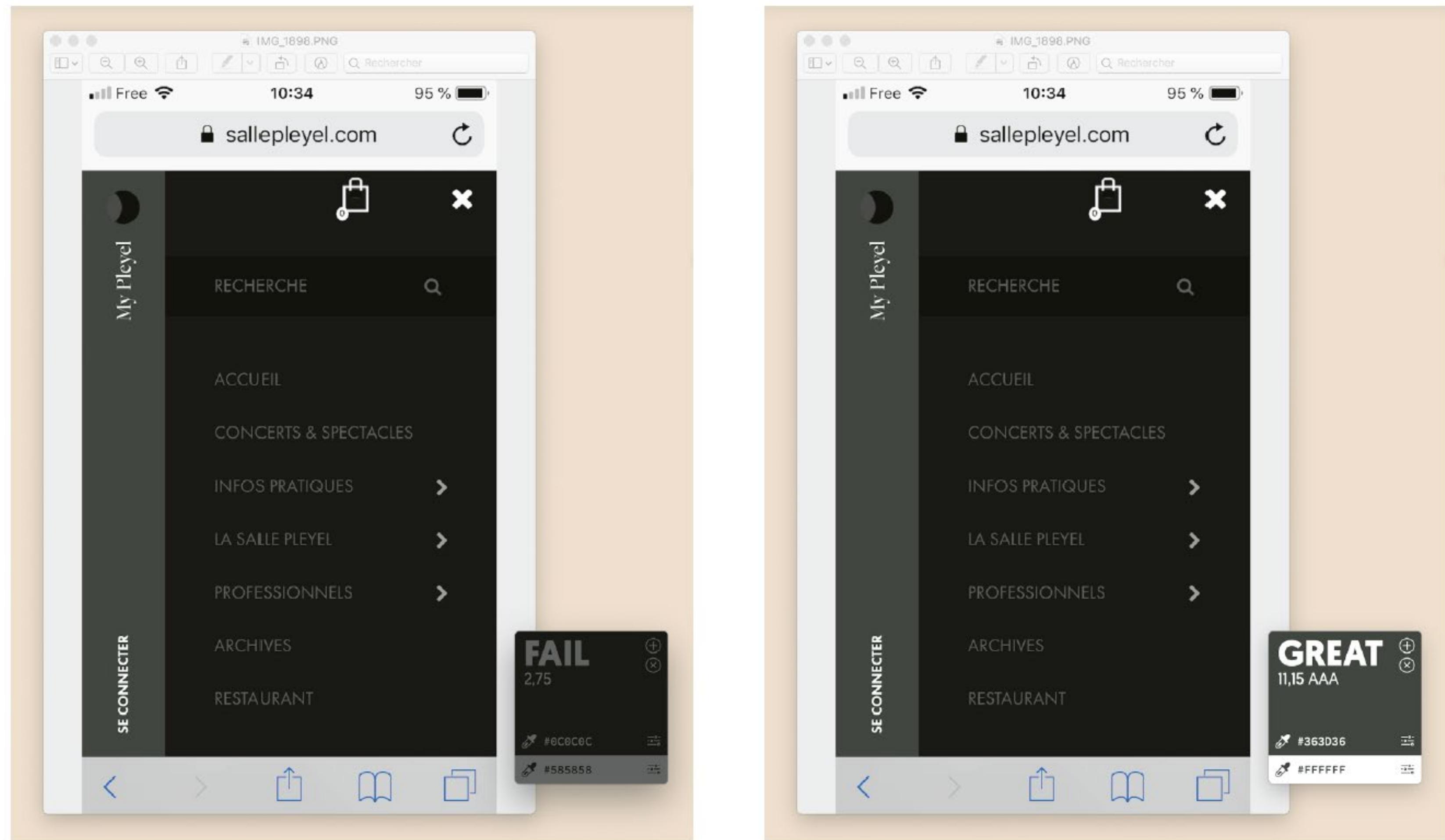
# COMPRENDRE L'HUMAIN DERRIÈRE L'UTILISATEUR

## Optimisation des couleurs fond / texte

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

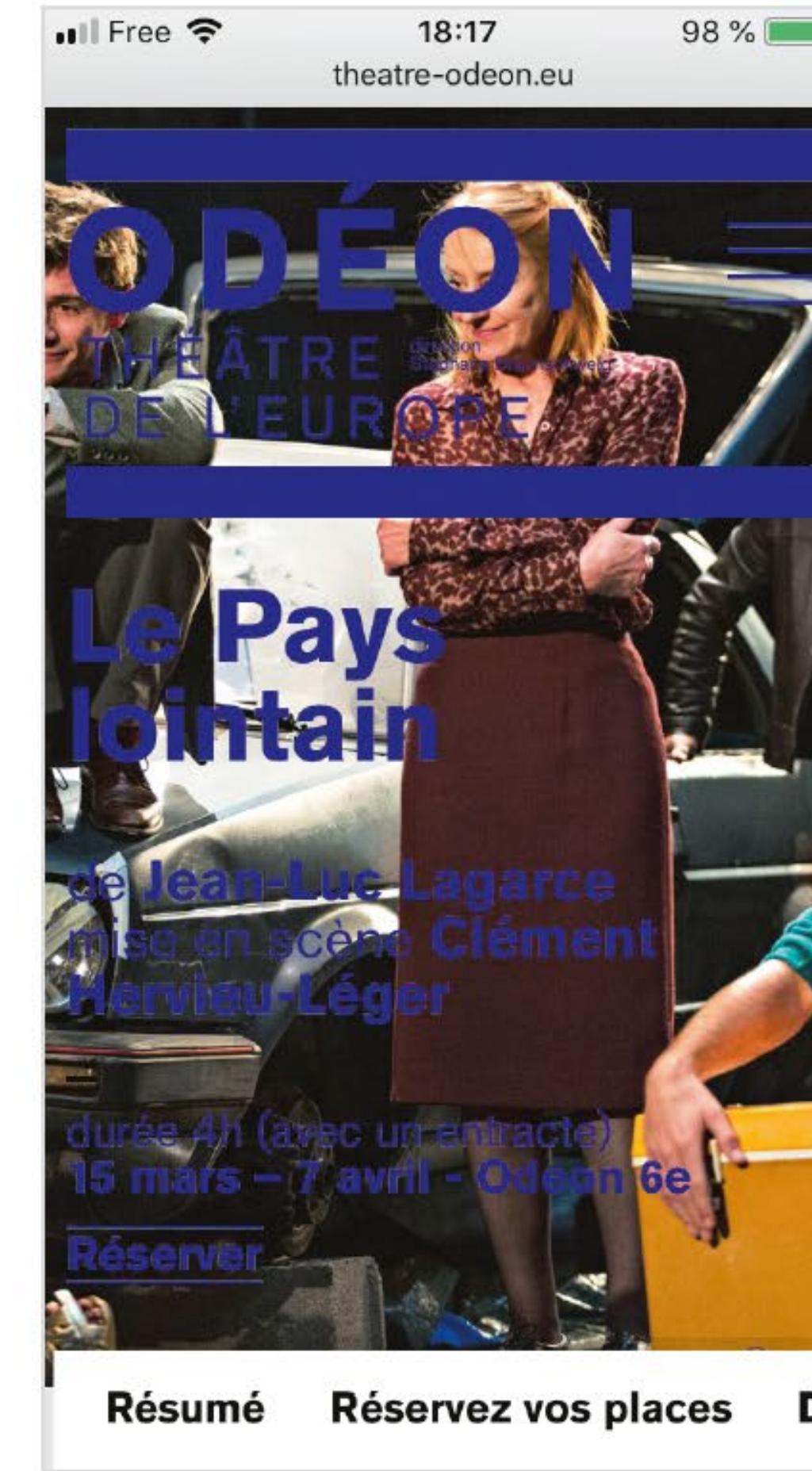
Seuil de contraste fond / texte défini par le WCAG :

- 4.5:1 pour les texte non gras inférieurs à 18 points et les textes en gras inférieur 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<sup>er</sup> janvier 2019.  
Si j'ai déclaré mes revenus en ligne, j'ai été

The screenshot shows the homepage of the BoConcept website. At the top, there is a navigation bar with links for 'PRODUITS', 'INSPIRATION', 'SERVICE DE CONSEIL EN DÉCORATION', 'TROUVER UN MAGASIN', and 'CONTACT'. There is also a search icon and a shopping cart icon. The main visual is a large, close-up photograph of two hands working on a piece of wood, with the text 'LA QUALITÉ PAR TRADITION' overlaid. Below this, there is a large block of text:

CHEZ NOUS, LA QUALITÉ NE SE RÉSUME PAS À L'ESTHÉTIQUE. LE SAVOIR-FAIRE, L'ATTENTION CONSTANTE PORTÉE AUX DÉTAILS ET LE CHOIX DE MATÉRIAUX D'EXCEPTION SONT DES PRINCIPES QUI NOUS TIENNENT PARTICULIÈREMENT À CŒUR. NOTRE RÉPUTATION ET NOTRE PRÉSENCE INTERNATIONALE NOUS PERMETTENT DE NOUS ENTOURER DES MEILLEURS EXPERTS AU MONDE, TOUT EN RESPECTANT NOS ENGAGEMENTS SOCIAUX ET ENVIRONNEMENTAUX.

DESIGN DANOIS DEPUIS 1952

À PROPOS DE BOCONCEPT

# 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 possibilité d'erreur, effectue les vérification à la volé, 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 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

## 1. 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.

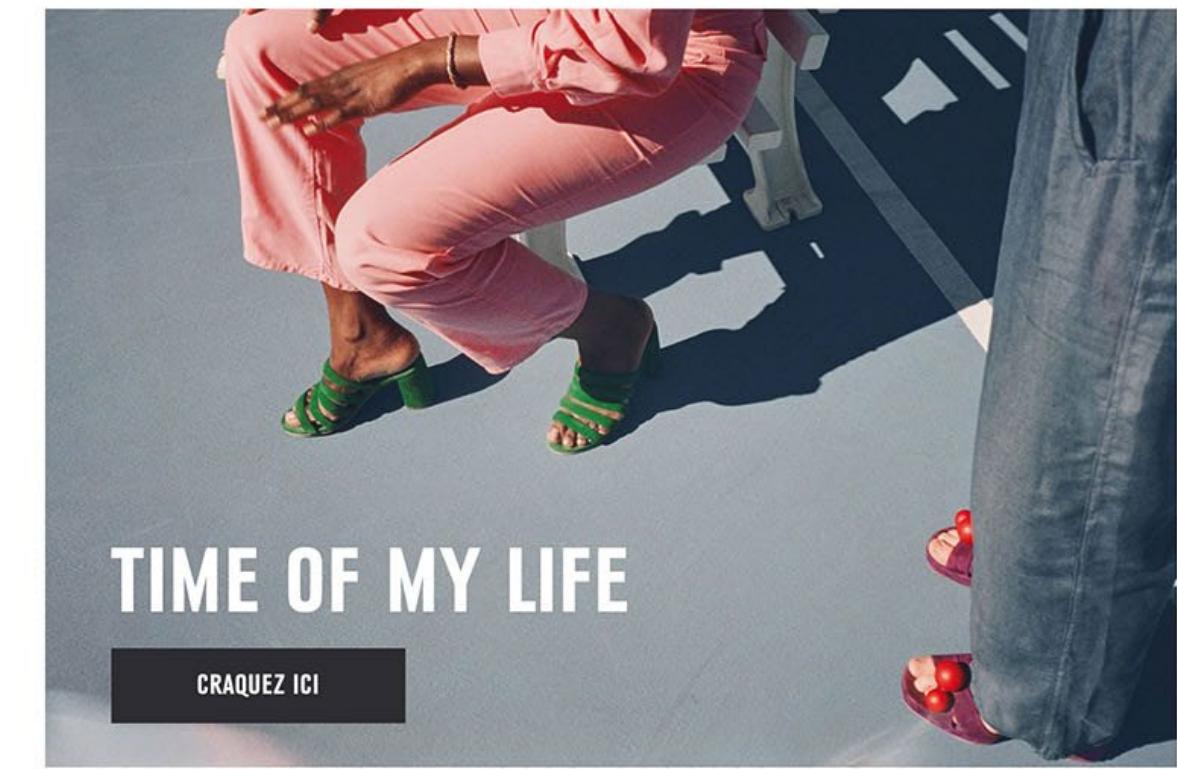
Catégoriser le contenu = créer des groupes

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

NAVIGATION BAR: EN • FR • À PROPOS | OSEZ LA COULEUR : TIMEOFMYLIFE | MON COMPTE | 0  
MAKE MY LEMONADE  
VÊTEMENTS MAILLOTS & ACCESSOIRES PATRONS & TISSUS OUTLET BLOG



DERNIÈRE CHANCE



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

Boutique Presse Partenaires Groupes Tourisme d'affaires Rechercher

**Belle-Île en-mer**

Explorer Organiser Se loger **Se restaurer** À Faire Pratique

Crêperies

Productions locales et Marchés

Restaurants

Traiteurs

**carnet de voyage**  
0 sélection(s)

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.

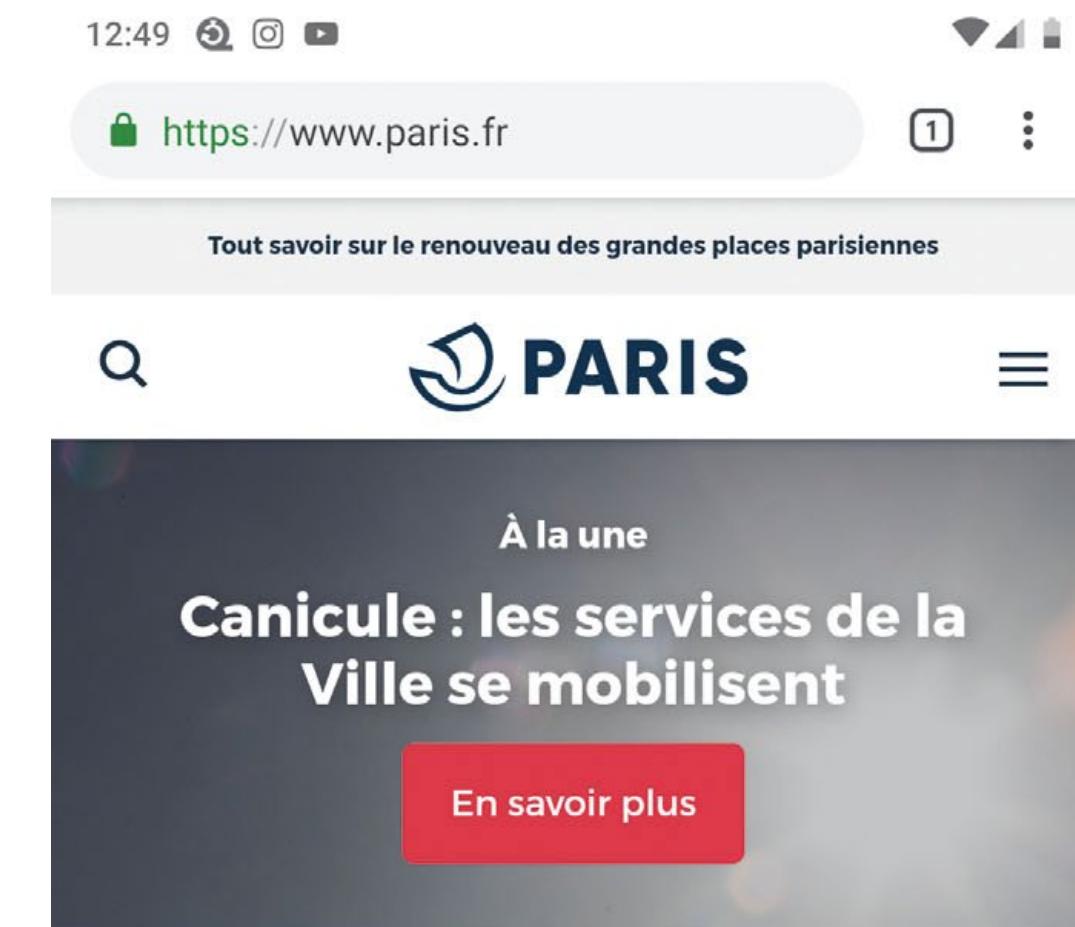
# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

## 2. 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

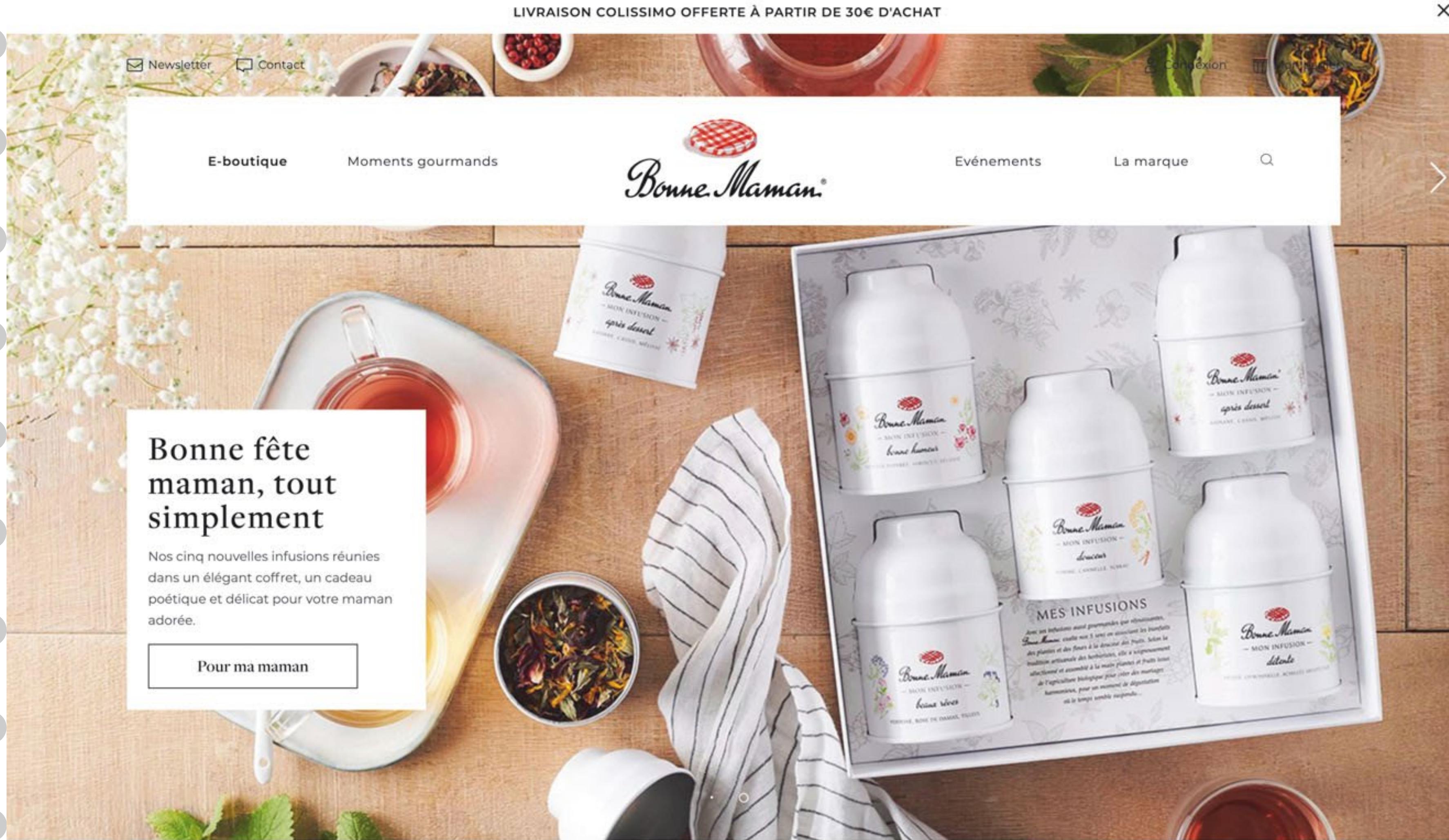
## Eviter le trop-plein d'informations

- 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



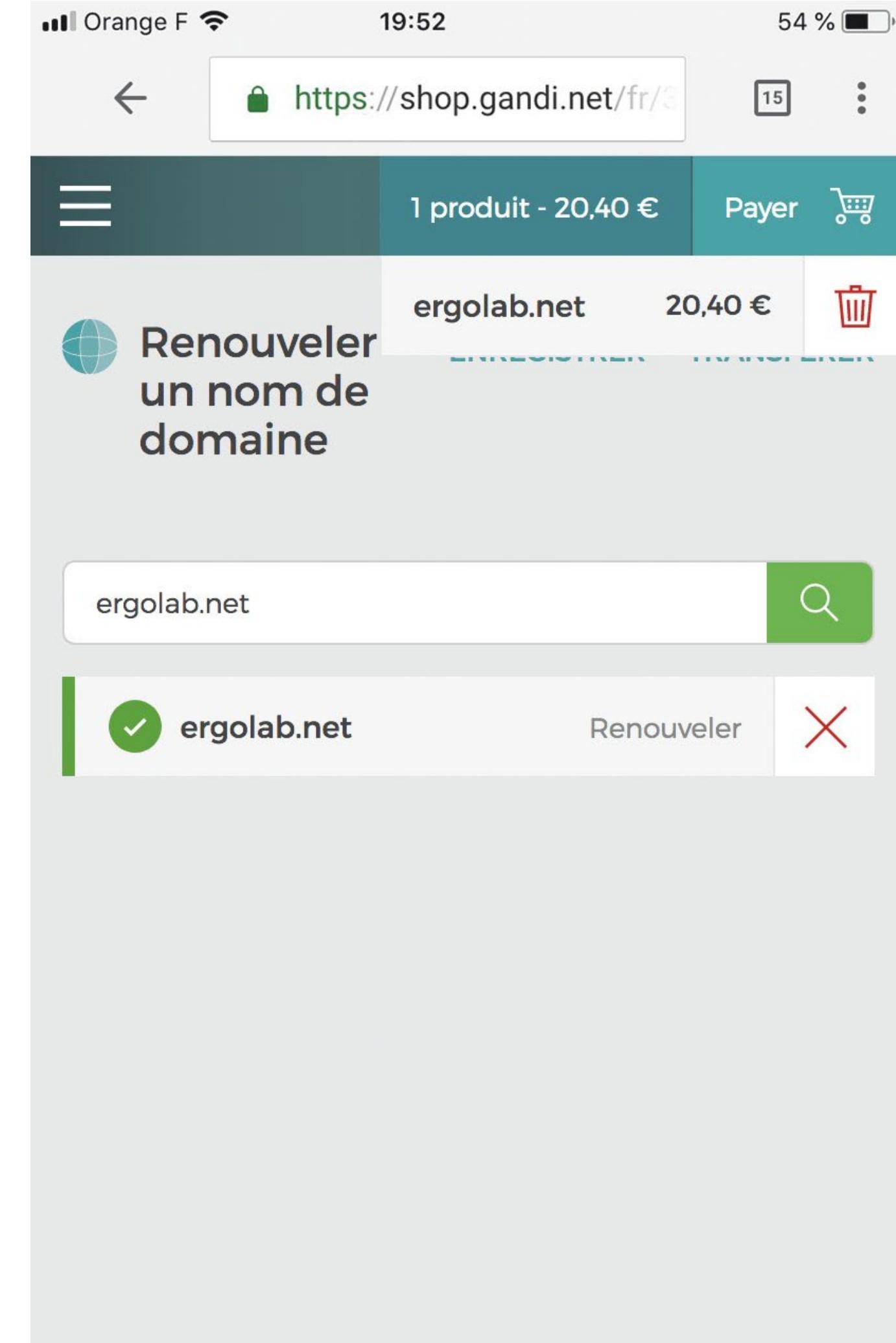
Sur le site de Bonne Maman, les liens [Newsletter](#), [Contact](#), [Connexion](#) et [Mon Panier](#) disparaissent complètement dans la photo.

# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

## 3. 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.*

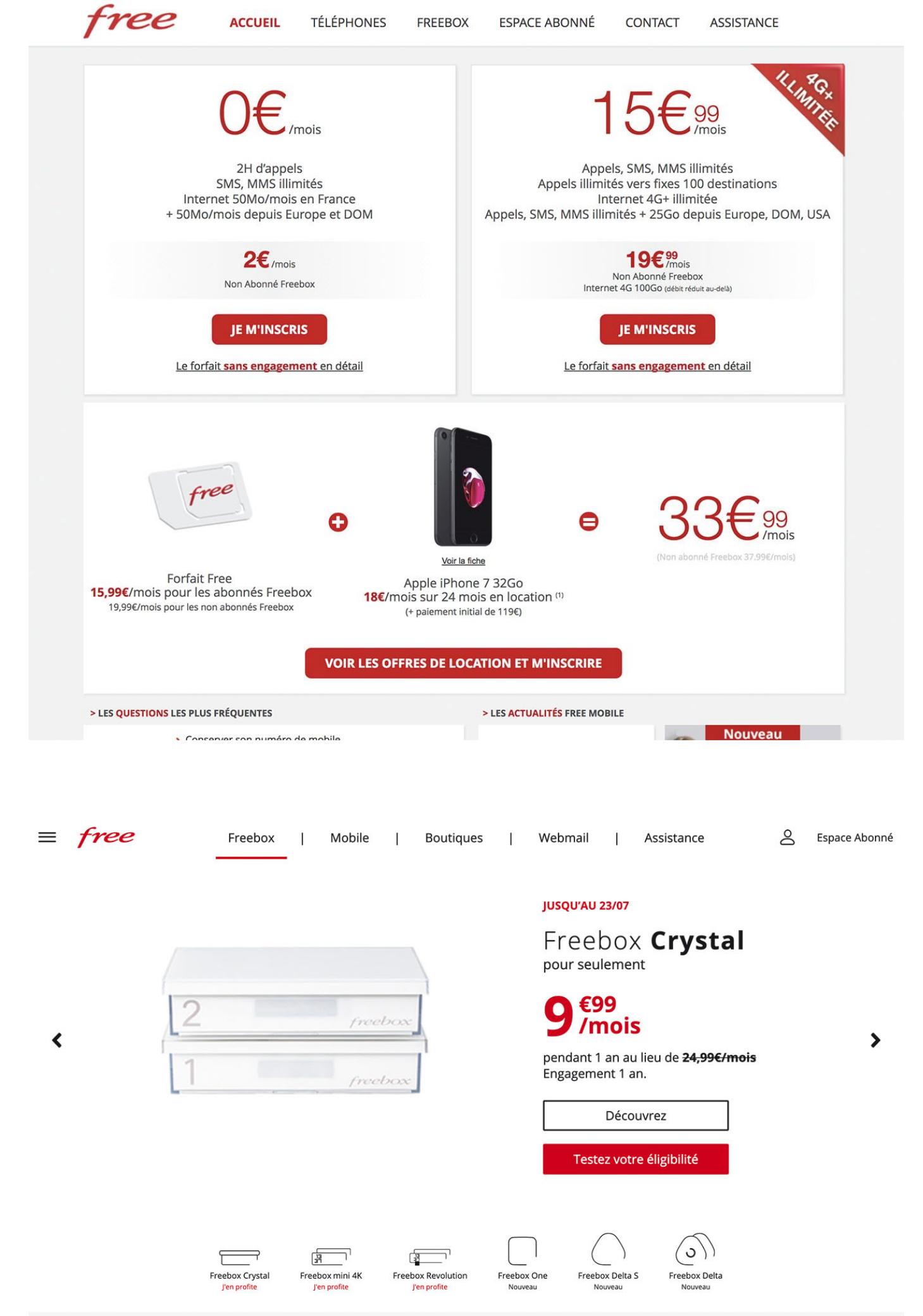
# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

## 4. 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   CARRIÈRES   MENTIONS LÉGALES & DONNÉES PERSONNELLES   POINTS DE VENTE   NEWSLETTER

FRANCE (FR)

# 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

## 5. 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 'amazon.fr' website with a navigation bar including 'BIENVENUE', 'ADRESSE', 'ARTICLES', 'EMBALLAGE', 'LIVRAISON', 'PAIEMENT', and 'VALIDATION'. A shopping cart icon is also present. The main content area is titled 'Sélectionnez un mode de paiement' and displays a message: '8€ offerts pour l'achat de 50€ de chèques-cadeaux Amazon.fr.' Below this, there is a table titled 'Vos cartes de paiement' listing several payment methods:

|                                  | VISA Visa / Electron ***-0945  | Nom du titulaire de la carte | Date d'expiration         |
|----------------------------------|--------------------------------|------------------------------|---------------------------|
| <input checked="" 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<br>Mettre à jour |

To the right, a yellow button labeled 'Continuer' is shown with the text: 'Vous pourrez vérifier cette commande avant validation.'

**Plus d'options de paiement**

**Comptes bancaires**

Profitez du prélèvement SEPA du montant de vos achats sur votre compte bancaire, en toute simplicité et sécurité. [Plus d'informations](#)

» [Ajouter un compte bancaire](#)



*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 mobile browser interface with the Leboncoin logo at the top. The main content area displays a list of four items for sale:

- 4 livres Tom tom et Nana** (8€) - Livres, Meaux 77100, Aujourd'hui, 17:07. Includes a small image of the book covers.
- Tom-Tom et Nana** (3€) - Livres, Vexin-sur-Epte 27510 Tourny, Aujourd'hui, 16:41. Includes a small image of the book cover.
- Lot de 2 livres** (2€) - Livres, Piriac-sur-Mer 44420. Includes a small image of the book covers.

At the bottom of the screen, there is a blue button labeled "Sauvegarder la recherche" (Save search) with a bell icon, and a message "N'attendez pas pour..." (Don't wait).

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 L'Arbre à Café website. At the top, there is a banner with the text "Livraison offerte dès 100€ d'achat avec café - OFFRE100AAC". The main navigation menu includes links for "CAFÉS GRANDS CRUS", "CAFÉS D'EXCEPTION", "CAFÉ ÉDITIONS SPÉCIALES", "FORMATIONS", "ACCESOIRES ET MACHINES", "CARTE CADEAU", and "IDÉES CADEAUX". On the right side, there are links for "MON COMPTE", "LIVRAISON OFFERTE DES 100€\*", "2 MON PANIER", "ESPACE PROFESSIONNEL", "BLOG", and "LE NOUVEL ART FRANÇAIS DU CAFÉ".

The central content area is titled "CAFÉ EDITIONS SPÉCIALES". It features a large image of coffee beans and a sidebar with links to "LA BOUTIQUE", "GRANDS CRUS", "CAFÉ D'EXCEPTION", "CAFÉ ÉDITIONS SPÉCIALES", "TOUS LES CAFÉS", "ACCESOIRES ET MACHINES", "FORMATIONS", "NOS PRODUITS SIGNATURES", "CADEAUX POUR AMATEURS DE CAFÉ", "CHOISIR SON CAFÉ SELON LES ORIGINES", "CACAOS CLAUDIO CORALLO", and "EDITIONS LIMITÉES". Below this is a section for "OFFRIR UNE CARTE CADEAU" and "MEILLEURES VENTES".

The "MEILLEURES VENTES" section displays three products: "GEISHA TERROIR", "GEISHA NATUREL - FINCA HARTMANN", and "EL DIAMANTE". Each product is shown with a small image of its packaging and a "TOM SPÉCIALE" logo.

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.

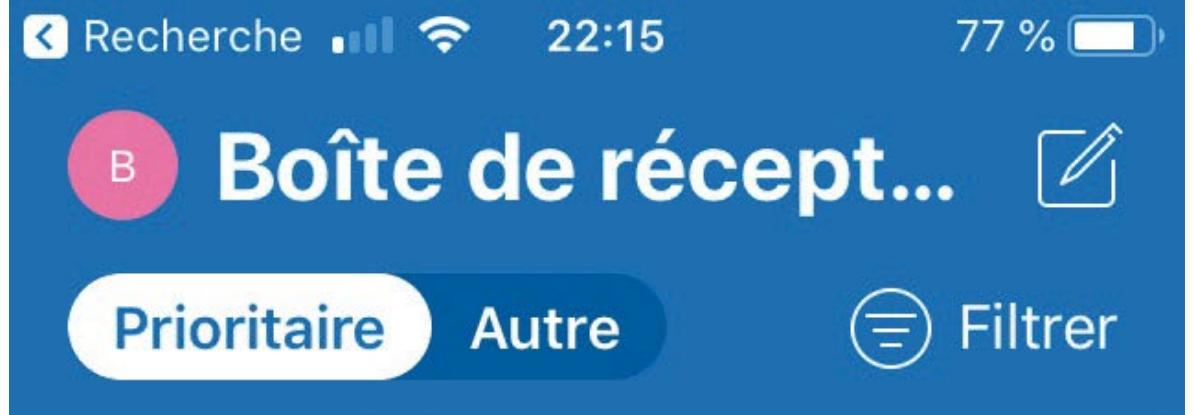
# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

The screenshot shows the BNP Paribas mobile banking app's wire transfer feature. It displays two accounts: 'COMpte épargne NICOLAS' with a balance of 1.042,52 € and 'COMpte commun' with a balance of -4.340,50 €. The transfer amount is set to 1.040,00 € and is scheduled for immediate transfer on 12/03/2018. The transfer is labeled with the motif 'commun'. At the bottom, there 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 app displaying a warning message: 'Compte épargne: solde inférieur au minimum (RETL0056F)'. The rest of the screen is mostly blank, indicating a slow or non-functional interface.

*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.*



# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

## 6. 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 red navigation icons, each accompanied by a small icon. These icons represent various services: a list, a smartphone, a circular arrow, a shopping cart, a house, a Wi-Fi signal, a telephone, a computer monitor, a cross, a question mark, a person, a gear, an envelope, a telephone receiver, and a cloud. To the right of the sidebar, there is promotional content for the "Freebox Révolution avec TV by CANAL PANORAMA". It features a large image of a woman's face with purple lips and the word "CLAWS" written on it, surrounded by money and a gold ring. Below this, there are links to "Découvrir Freebox Révolution" and "Découvrir Freebox mini 4k", along with a "Testez votre éligibilité" button where users can enter their phone number. At the bottom, detailed descriptions of the service are provided under three categories: INTERNET, TELEPHONE, and TELEVISION, each with a "Plus de détails" link.

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

The screenshot shows the homepage of the Net-Entreprises.fr website, specifically the 'BASE DE CONNAISSANCES' (Knowledge Base) section. At the top right, there's a yellow bar with the text 'Votre espace base de connaissances' and 'S'inscrire / Se connecter'. The main title 'BASE DE CONNAISSANCES' is centered above a search bar with two input fields and a 'Rechercher' button. Below the search bar are three colored boxes: yellow ('Dernières Publications DSN'), orange ('Dernières Publications Net-Entreprises'), and blue ('Dernières Publications PASRAU'), each listing several bullet points of content. At the bottom, there are three large white boxes with blue borders containing text and 'Cliquez ici' buttons: '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)'. The background features a blue gradient with white circular patterns.

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

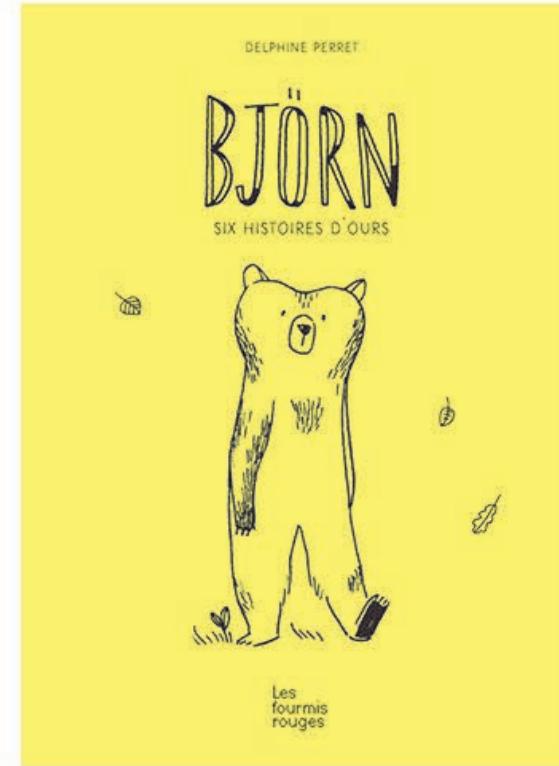
catalogue  
auteurs  
blog  
contact

Rechercher

auteur, titre, thème, ...

Newsletter  
Gestion des cookies  
Utilisation des Cookies  
Mentions légales  
CGV

f t p



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 grotte. 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 malicieuses, Delphine Perret nous emmène dans la forêt, auprès de 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 pinçant. 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  
Sorti le 15/09/16  
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.

| Produit                      | Code     | Quantité | Prix unitaire   | Total   |
|------------------------------|----------|----------|-----------------|---------|
| T-shirt fleur                | 0206/156 | 1        | 12,99 €         | 12,99 € |
| Short à fleurs               | 0321/065 | 1        | 9,99 €          | 9,99 €  |
| Pantalon vert turquoise ions | 0320/183 | 1        | 15,99 €         | 15,99 € |
| <b>Total produits</b>        |          |          | <b>124,92 €</b> |         |
| Frais d'envoi                |          |          | 3,95 €          |         |
| LIVRAISON GRATUITE!          |          |          | -3,95 €         |         |
| <b>TOTAL</b>                 |          |          | <b>124,92 €</b> |         |
| Taxes comprises              |          |          |                 |         |

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.



Ma planète

Le petit pou'rit



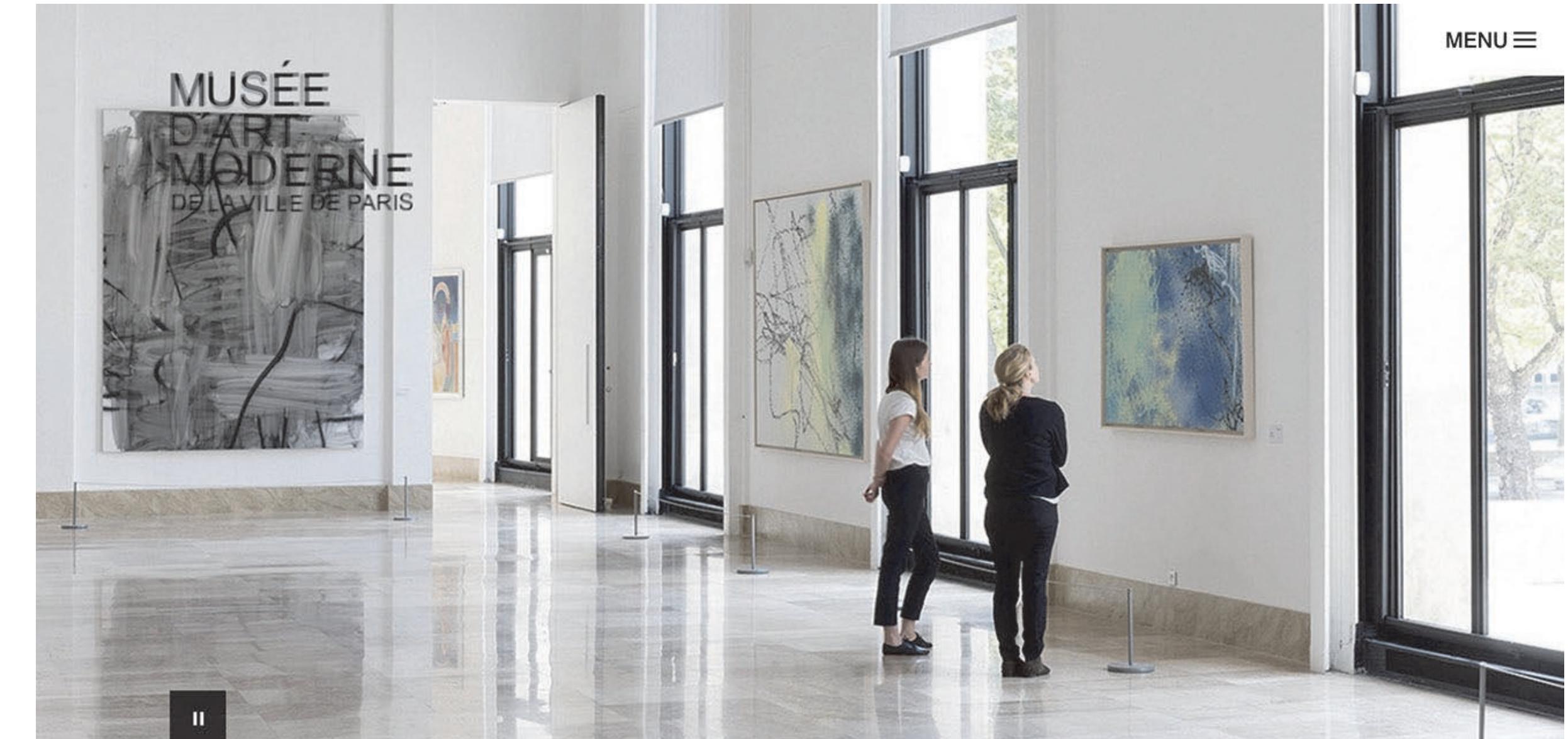
French English

# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

## 7. 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 image displays two screenshots of the OPnGO mobile application interface. The top screenshot shows a search screen for 'Parking Gare de Lyon' with input fields for arrival (22.07 at 16:30) and departure (27.07 at 16:30), and a 'Mise à jour' button. The bottom screenshot shows a list of four parking options: 1. Gare de Lyon by INDIGO, 70 € for 5 days, 0 min walk, Voiturier service, with a 'RÉSERVER ICI' button. 2. Blue Valet gare de Paris Lyon, 74 € for 5 days, 0 min walk, Voiturier service, with a 'RÉSERVER ICI' button. 3. Ector Paris Gare de Lyon, 79 € for 5 days, 0 min walk, Voiturier service, with a 'RÉSERVER ICI' button. The interface uses a dark mode theme with yellow and white text.

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 dû 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

Produits Inspiration Points de vente Recherche Connexion

Aēsop.

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 €

**Après-Shampooing**

Grâce à des ingrédients botaniques innovants et des protéines synthétiques, les après-shampooings Aesop 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 Hydratant**

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

## 8. 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



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](#)

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

connexion [inscription](#)

email

mot de passe

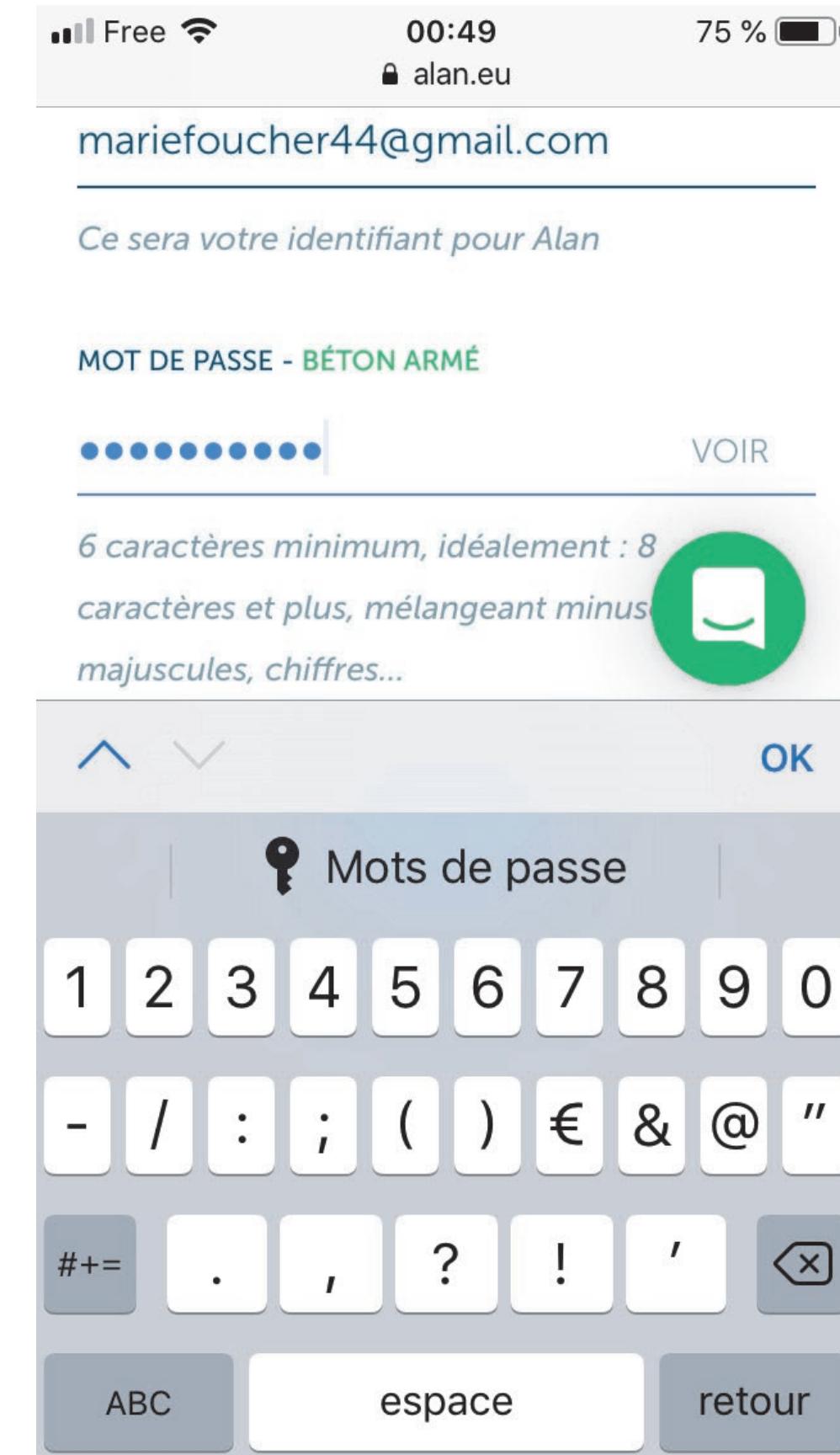
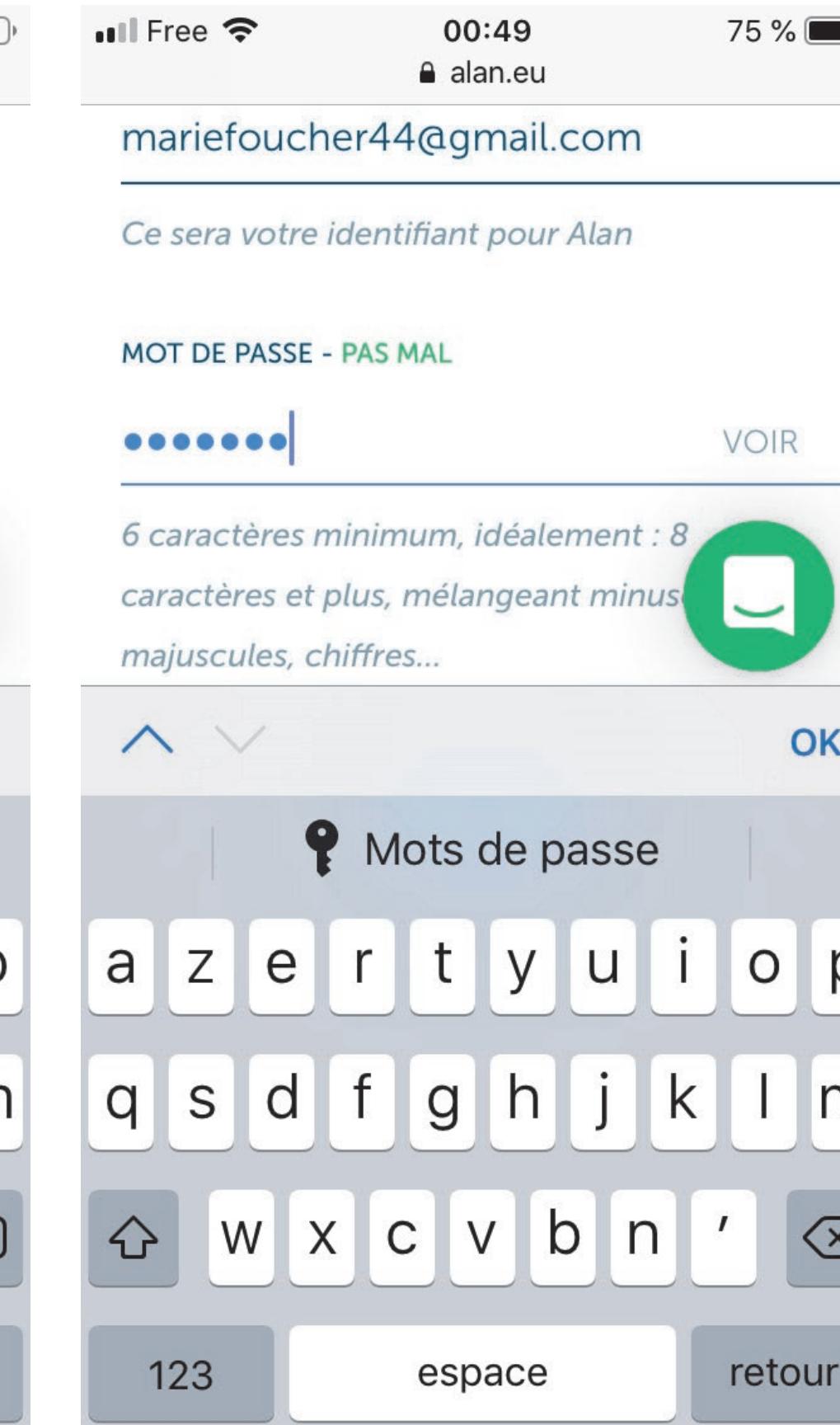
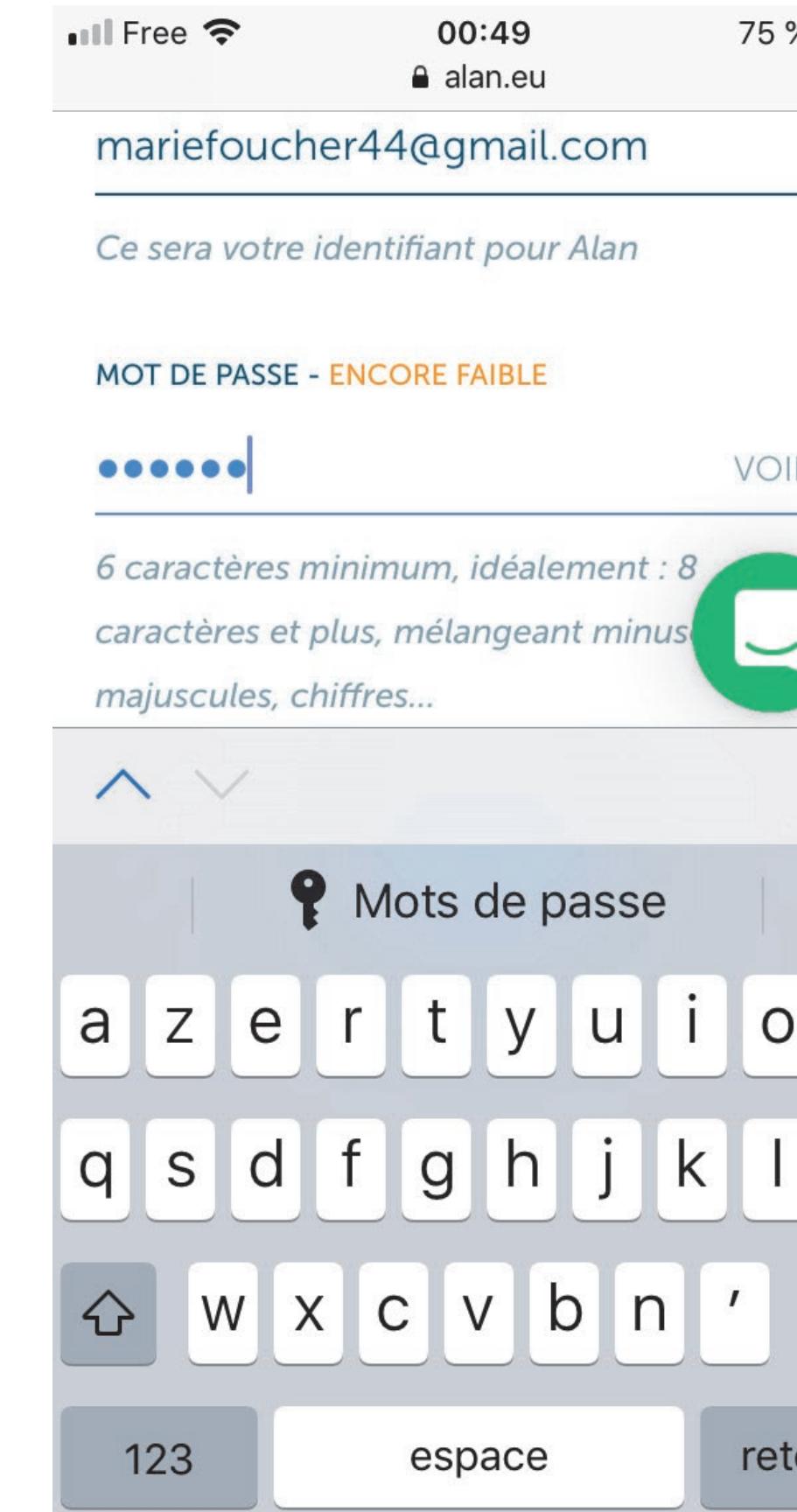
Votre mot de passe doit comporter un minimum de 8 caractères dont 1 majuscule, 1 chiffre, 1 caractère spécial.

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



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

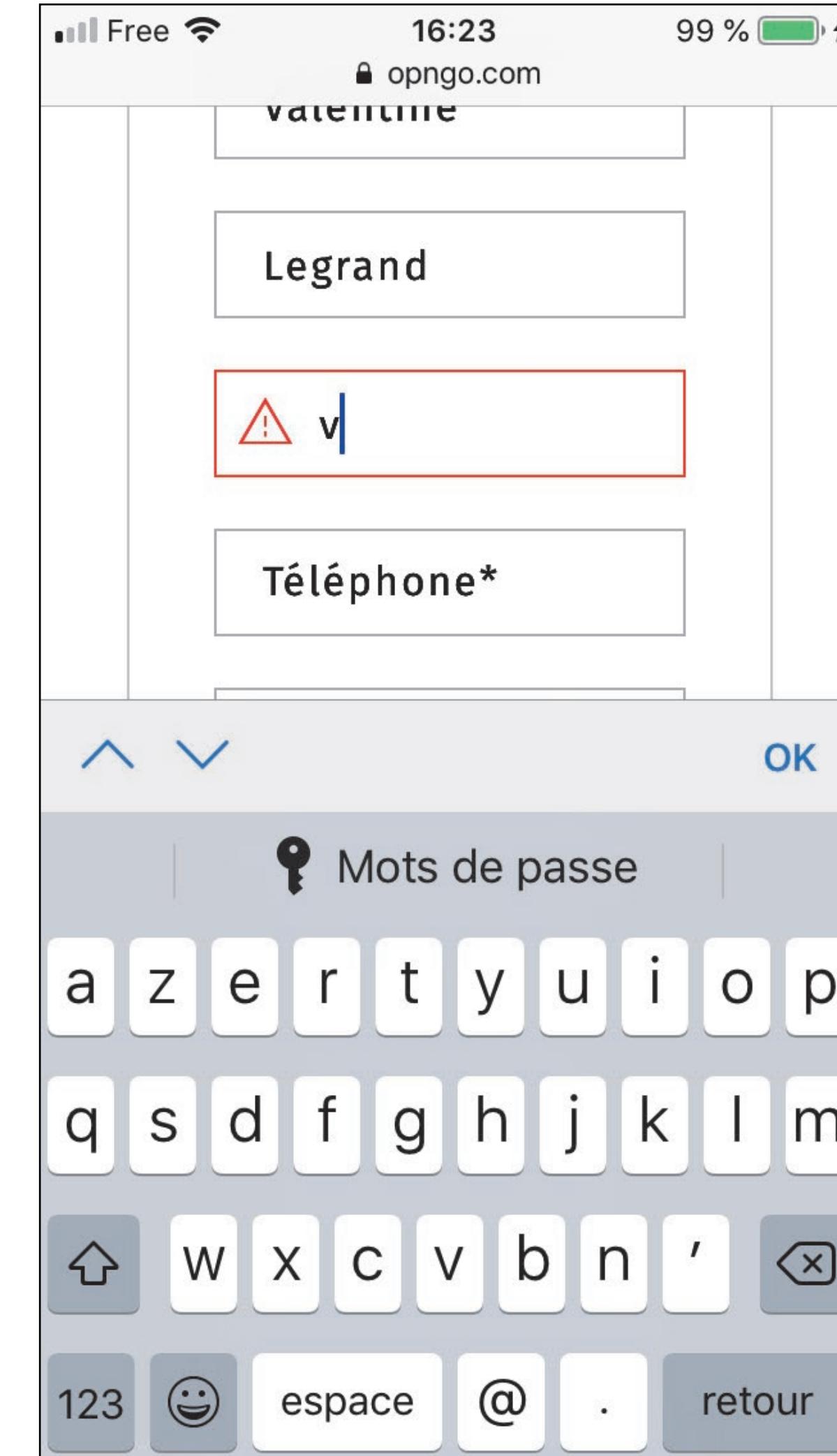
Vous allez être redirigé vers un formulaire sécurisé standard SSL

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.

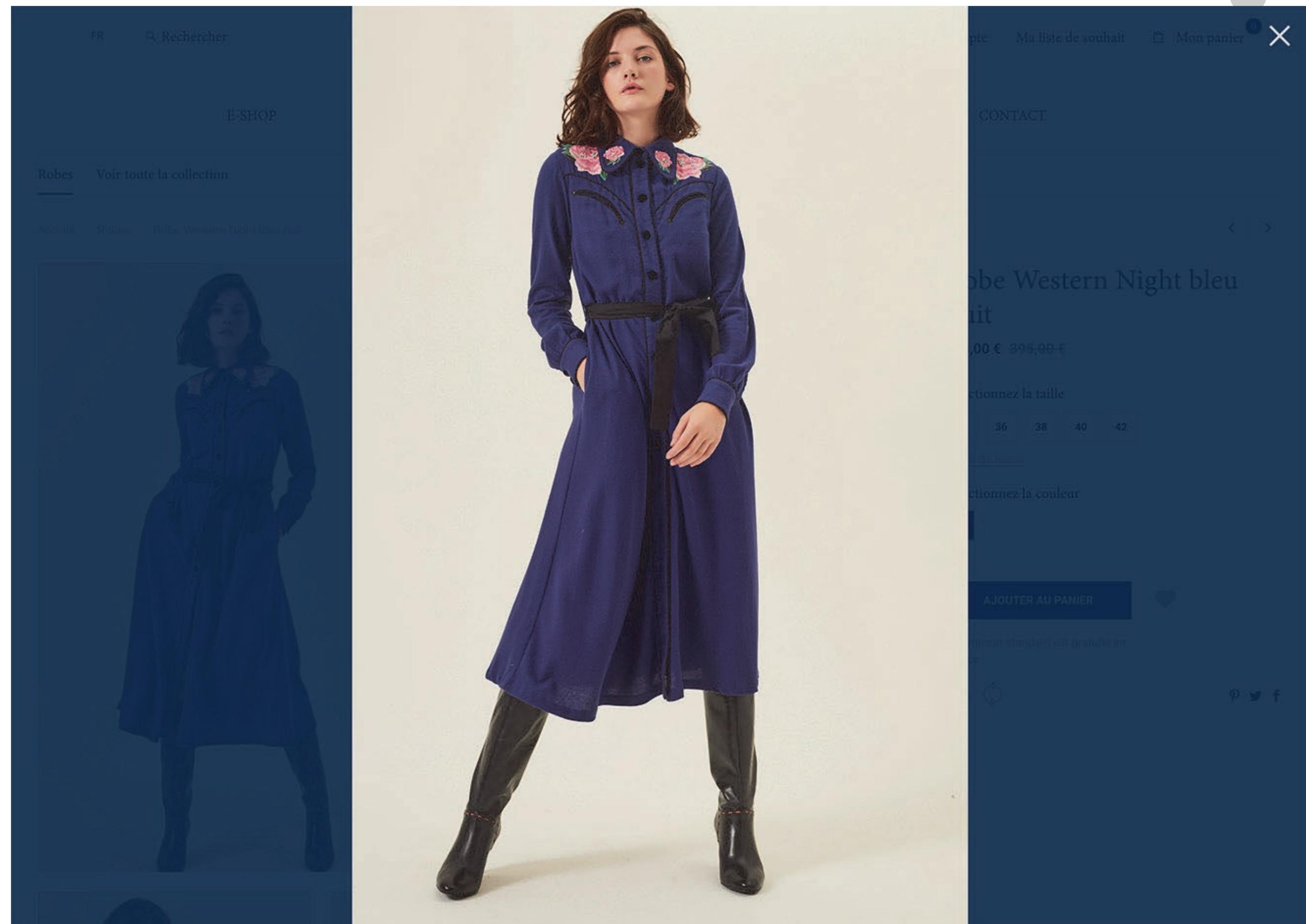
# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

## 9. 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

The image contains two side-by-side screenshots of the Télérama.fr website, illustrating user interface design principles.

**Screenshot 1 (Left):** A modal dialog titled "Modifier l'ordre" (Change order) is displayed over a television grille. The dialog allows users to drag and drop channel names to change their order. It includes buttons for "Réinitialiser ma grille" (Reset my grille), "Modifier l'ordre des chaînes" (Change channel order), "Annuler" (Cancel), and "Valider" (Validate). A success message at the top right says "Votre sélection a bien été enregistrée!" (Your selection has been successfully registered!).

**Screenshot 2 (Right):** A television grille for the evening (Ce soir) from 21:00 to 23:00. The grille shows various channels and their broadcast times. A promotional banner for "INTERCOM" and "Scale your user onboarding" is visible at the top. A checkbox labeled "Personnaliser ma grille" (Personalize my grille) is checked. The grille itself is titled "Ma grille".

**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

The screenshot shows a Google Docs document titled "Ergonomie web 4ème édition // Interview Sébastien". The "Format" menu is open, displaying various text styling options like Gras, Italique, Souligner, and Barrer. The "Texte" section also includes "Styles de paragraphe", "Aligner et mettre en retrait", "Interligne", "Colonnes", "Puces et numéros", "En-têtes et pieds de page", "Tableau", and "Image". Below these, there's a separator line followed by "Supprimer la mise en forme", "Bordures et lignes", and a note about "Mise en minuscules/majuscules". A tooltip indicates that this feature is available in Google Docs but not in Google Sheets. The main content area contains a paragraph about DALTYS and a "SDS" section.

Ergonomie web 4ème édition // Interview Sébastien

Fichier Édition Afficher Insertion Format Outils Modules complémentaires Aide Dernière modification le 14 février 2020, par anonyme

Texte

- Gras ⌘B
- Italique ⌘I
- Souligner ⌘U
- Barrer ⌘+Maj+X

Styles de paragraphe

Aligner et mettre en retrait

Interligne

Colonnes

Puces et numéros

En-têtes et pieds de page

Tableau

Image

Supprimer la mise en forme ⌘\

Bordures et lignes

Mise en minuscules/majuscules

que cette démarche a change pour eux.

SDS :

DALTYS est une entreprise BtoB, mature sur un marché peu innovant, historiquement focalisée sur les besoins de son client signataire du contrat, sur sa satisfaction et sa fidélisation. Depuis peu, nous avons souhaité nous rapprocher de nos millions de consommateurs, directement, sans détour et sans le prisme de notre client.

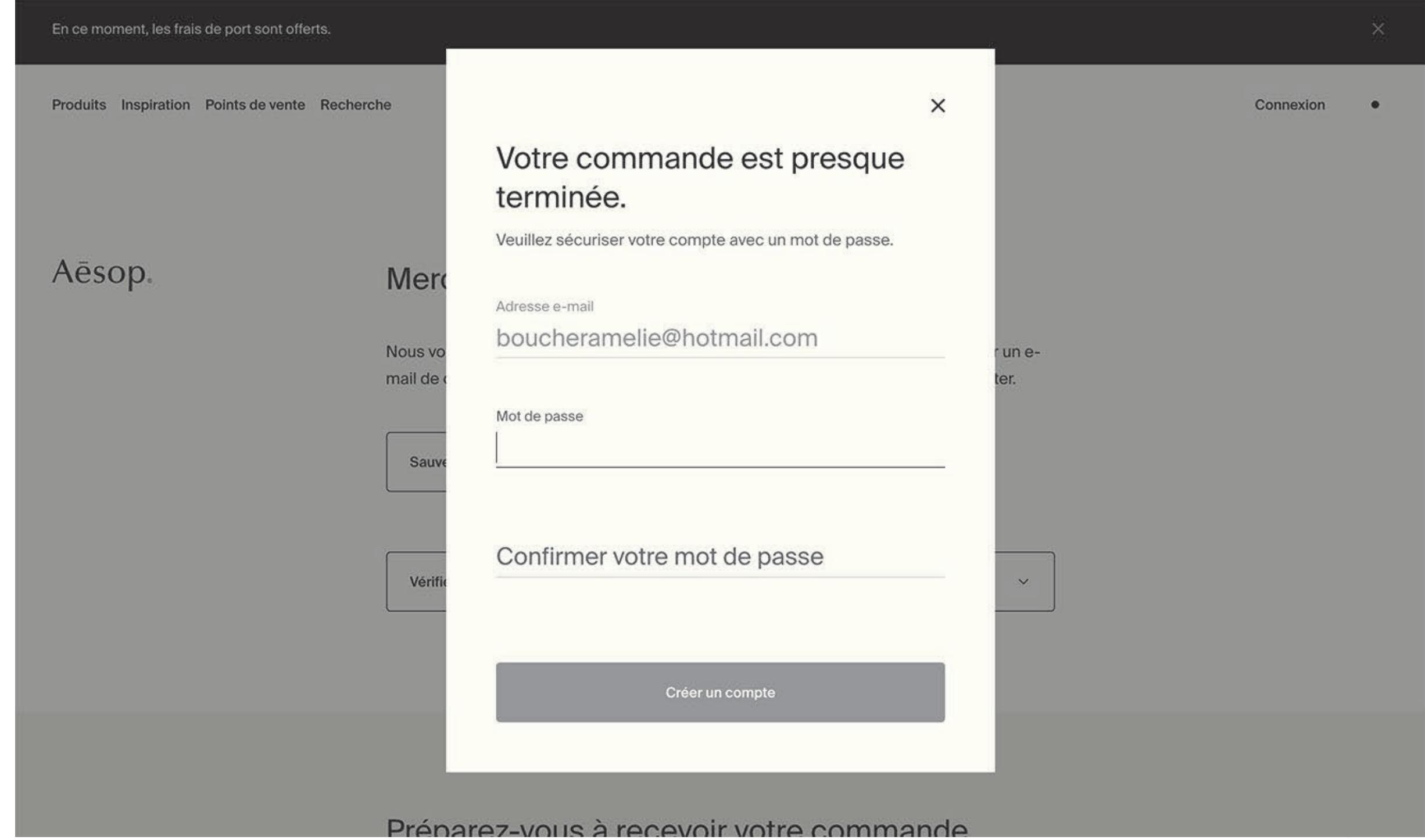
Les raccourcis clavier utilisables sur Google documentsident les experts à être plus performants, sans trop gêner les novices puisque l'indication de cette possibilité n'est affichée que dans les menus.

# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

## 10. 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 header with the Bruneau logo, a phone number (3924 ou 0 825 06 02 02), a search bar, and account management links. Below the header, a navigation menu includes categories like 'ABONNEMENTS TÉLÉCOM', 'PLANS ET AMÉNAGEMENT', 'PRODUITS SPÉCIFIQUES', 'ASTUICES ET CONSEILS', and 'BONS PLANS'. The main content area displays a 'Mon panier' section with a table showing a single item: 'Papier recyclé A4 blanc 80 g Clairefontaine Equality - Ramette de 500 feuilles'. The total price is 31,75 €. Below the table, there's a note about a 'CODE AVANTAGE' and a summary of charges: 'Sous-total HT' (31,75 €), 'Frais de préparation & livraison' (12,90 €), 'Garantie Sécurité Intégrale' (1,50 €), 'Total HT' (46,15 €), 'Total TVA 20,0 %' (9,23 €), and 'TOTAL TTC' (55,38 €). At the bottom, there are buttons for 'Valider mon panier', 'Envoyer le panier à un collègue', and 'Sauvegarder dans une liste'.

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, a message about updated terms of service is displayed, with a 'J'accepte les nouvelles conditions' button. Below the message, the Shutterstock logo is visible. The main content area is divided into two sections: 'Mode de paiement' (Payment method) on the left and 'Récapitulatif de la commande' (Order summary) on the right. In the 'Mode de paiement' section, a MasterCard icon is shown with the number 'MasterCard \*\*\*\* 2907' and the expiration date 'Expiré le 01/2019'. There's also a link '+ Utiliser un nouveau moyen de paiement'. In the 'Récapitulatif de la commande' section, there's a breakdown of charges: 'À la demande' (49,00 €), 'Utiliser un code de réduction', 'Utiliser le numéro fiscal' (20 % VAT 9,80 €), and a checked checkbox for 'Renouvellement automatique'. The total amount is listed as 'Total' (58,80 €). At the bottom, there's a 'Finaliser la commande' (Finish order) button and a link for direct support: 'Vous avez des questions ? Appelez-nous au 01 86 65 14 18 ou commencez un chat en direct'.

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

The screenshot shows the Amazon.fr website with a dark header. A modal window titled "boucher, êtes-vous certain de vouloir mettre fin à votre adhésion?" (Are you sure you want to cancel your membership?) is displayed. It features a cartoon illustration of a person flying through clouds. Below the illustration, a list of Prime benefits is shown, followed by three buttons: "M'envoyer un rappel plus tard" (Send me a reminder later), "Mettre fin à mes avantages" (End my benefits), and "Conserver mes avantages" (Keep my benefits). A note at the bottom says "Me rappeler 3 jours avant la date de renouvellement ou de conversion de mon adhésion" (Remind me 3 days before the renewal or conversion date of my membership). At the bottom of the modal, there's a link to "Conditions générales d'Amazon Prime". The footer contains links for "Pour mieux nous connaître", "Gagnez de l'argent", "Moyens de paiement Amazon", and "Besoin d'aide ?".

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.

The screenshot shows a shopping cart page for MaxiCoffee. A modal window titled "La Garantie ZEN" (Zen Guarantee) is overlaid. It lists three exclusive advantages: "Retour GRATUIT" (Free return), "Satisfait ou Remboursé" (Satisfied or Refunded), and "Garantie Casse" (Breakage guarantee). It includes a link "En savoir +". Two buttons are present: "CONTINUER MA COMMANDE SANS GARANTIE" (Continue my order without guarantee) and "VALIDER MA COMMANDE AVEC GARANTIE" (Validate my order with guarantee). The total price is listed as "TOTAL TTC 68€00". A woman icon in the bottom right corner says "POSEZ VOTRE QUESTION" (Ask your 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

## 11. 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

The screenshot shows a dark-themed user interface for a food website. On the left, a sidebar contains filters for product type (e.g., Glaces pour les enfants, Sorbets), environment (e.g., Bio, Vegan), flavor (e.g., Chocolat, Vanille), and format (e.g., Individuel, Pour 2). The main area displays a grid of four ice cream products:

- 4 bâtonnets caramel beurre salé**  
la boîte de 280 g  
10.53 €/kg
- Crème glacée Vanille bio**  
le pot de 325 g  
14.76 €/kg
- Sorbet L'abricot**  
le bac de 380 g  
12.36 €/kg
- 8 fusées, glace à l'eau citron, orange, framboise**  
la boîte de 460 g  
5.43 €/kg

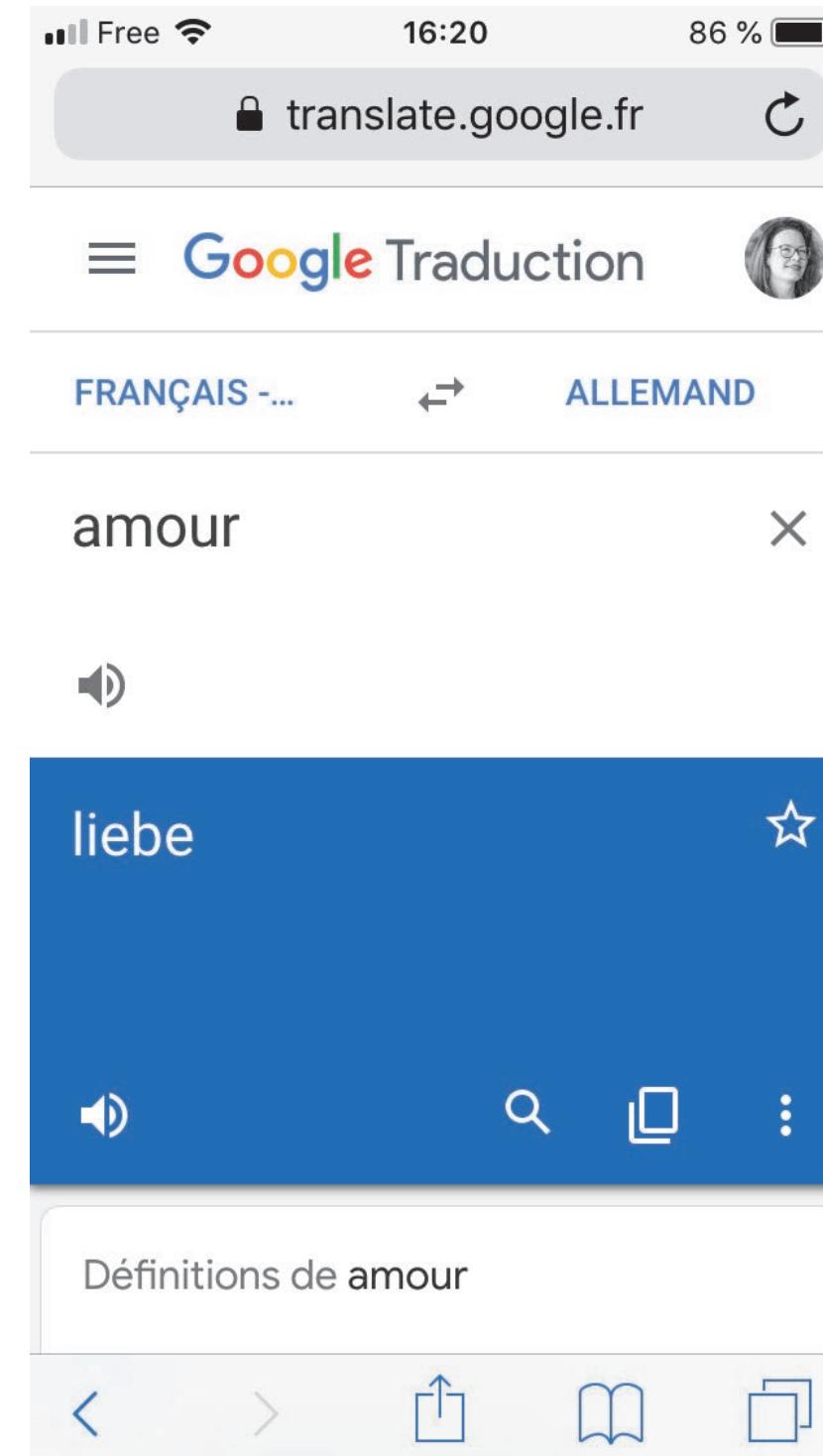
Sur une fiche produit du site de Picard, le contraste fond/caractères du prix est insuffisant. Il ne gêne pas que la lisibilité : avec un contraste si faible, on semble envoyer le message que le produit n'est pas disponible.

# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

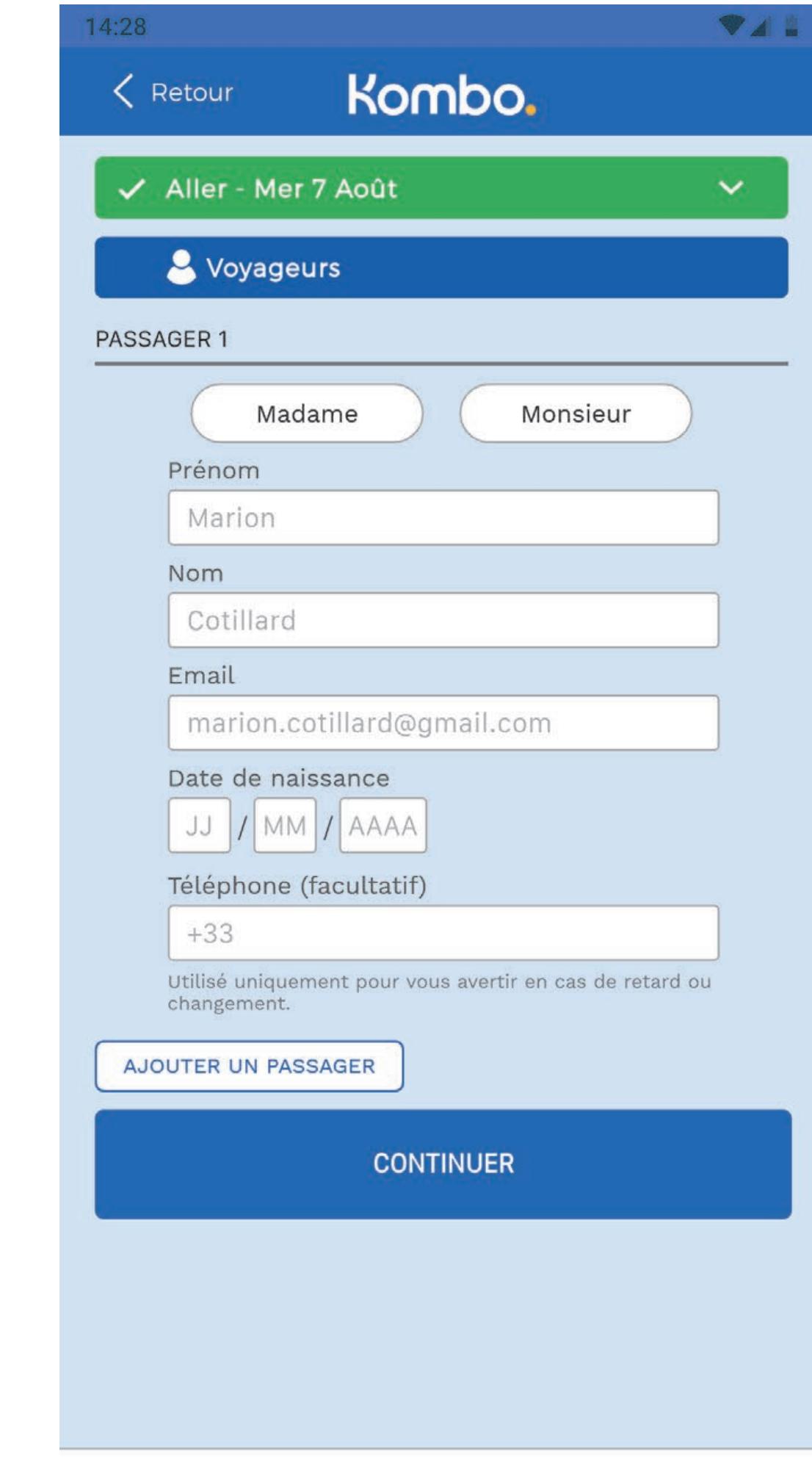
## 12. Satisfaction de l'Utilisateur

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.



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   X  

Ventes privées   La Femme   L'Homme   Linge de Maison   La Maison   La Montre   ⌂



MERCRI 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   @   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 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 œuvre 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 naturel
- 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](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\\_bQjGxlCg](https://www.youtube.com/watch?v=oQ_bQjGxlCg)

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