

1- Cours 16 février	1
2- Cours du 23 février - internationalisation et théorie de la persuasion	15
3 - Lecture sur le Web	25
DESIGNE inclusif	30

1- Cours 16 février

pourquoi faut t il faire un schema d'interface avant un prototype en design ?

Faire un schéma d'interface avant de créer un prototype en design permet de clarifier les besoins, les fonctionnalités et l'organisation de l'interface utilisateur (UI). Cela permet également de planifier et d'organiser les éléments de l'interface avant de se lancer dans la phase de conception.

Le schéma d'interface est un outil de conception qui permet de visualiser la structure de l'interface et la manière dont les différents éléments vont interagir. Cela peut inclure la disposition des boutons, des menus, des icônes et des champs de saisie. Le schéma d'interface aide également à planifier l'expérience utilisateur (UX), en définissant comment les utilisateurs vont naviguer dans l'interface, comment les fonctions vont être organisées et comment les informations vont être présentées.

Une fois que le schéma d'interface est créé, il peut être utilisé pour créer un prototype. Le prototype est une version plus détaillée de l'interface, qui permet de tester les fonctionnalités et l'expérience utilisateur de manière interactive. En utilisant le schéma d'interface comme base, les concepteurs peuvent créer un prototype qui répond aux besoins des utilisateurs de manière efficace et efficiente.

En résumé, faire un schéma d'interface avant de créer un prototype permet de mieux planifier et organiser l'interface utilisateur, d'améliorer l'expérience utilisateur et de réduire le temps et les coûts de conception.

Workflow

Faire un flow qui ne donne pas lieu a un cul de Sac

pourquoi faut t il faire une architecture d'information avant de designe un prototype d'un site web ?

Il est important de faire une architecture d'information avant de concevoir un prototype de site web car cela permet de créer une structure claire et logique pour l'ensemble du contenu

du site. L'architecture d'information consiste à organiser les informations de manière à ce qu'elles soient faciles à trouver, à comprendre et à utiliser par les utilisateurs.

Lorsque vous créez une architecture d'information, vous devez identifier les différentes catégories de contenu qui seront incluses sur le site, ainsi que la manière dont ces catégories seront organisées et hiérarchisées. Cela permet de déterminer la navigation du site, les menus, les liens et les fonctions de recherche, et de créer une structure cohérente pour l'ensemble du site.

En travaillant sur une architecture d'information, vous pouvez également identifier les lacunes dans le contenu et la manière dont il est présenté, et ajuster ces éléments avant de commencer à concevoir le prototype. Cela permet de s'assurer que le site répondra aux besoins des utilisateurs et sera facile à naviguer.

En fin de compte, une architecture d'information bien pensée permet de créer une base solide pour la conception du site web. Elle permet de réduire les risques de confusion pour les utilisateurs, d'améliorer leur expérience globale et de rendre le site plus facile à utiliser et à comprendre. Cela peut également permettre de réduire les coûts de développement en évitant des modifications coûteuses en aval.

pourquoi les grilles sont utiliser en design ?

Les grilles sont utilisées en design pour apporter de l'ordre et de la structure à une composition visuelle. Elles permettent de diviser l'espace en sections égales et de créer une organisation visuelle cohérente, ce qui facilite la lecture et la compréhension de l'information présentée.

Les grilles sont utilisées dans de nombreux domaines du design, tels que la conception graphique, la mise en page de documents, la conception d'interfaces utilisateur, la conception de sites web, etc. En utilisant des grilles, les designers peuvent organiser le contenu de manière efficace, créer des alignements visuels, équilibrer les proportions des éléments et améliorer l'harmonie et la cohérence globales de la composition.

Les grilles sont également utiles pour créer des hiérarchies visuelles en mettant en évidence certains éléments ou en les plaçant dans des zones clés de la composition. Elles permettent également de créer des marges et des espaces négatifs, qui peuvent aider à renforcer la lisibilité et à mettre en valeur les éléments clés.

En somme, les grilles sont un outil essentiel pour les designers car elles permettent de créer une organisation visuelle efficace, d'améliorer la lisibilité et de rendre les compositions plus esthétiques et plus cohérentes.

type de systeme de navigation dans le designe de prototype

Il existe plusieurs types de systèmes de navigation que les designers peuvent utiliser lors de la conception de prototypes, selon les besoins spécifiques du projet et les préférences des utilisateurs. Voici quelques exemples courants :

La navigation linéaire : ce type de navigation guide les utilisateurs de manière séquentielle à travers les différentes étapes d'une tâche ou d'un processus. Cela peut être utile pour les applications qui ont une séquence d'actions déterminée ou pour les guides étape par étape.

La navigation par onglets : cette approche permet aux utilisateurs de naviguer entre différentes sections ou catégories de contenu en cliquant sur des onglets ou des liens. Cela peut être utile pour les sites web et les applications avec plusieurs catégories ou sections de contenu.

La navigation par menu déroulant : cette approche utilise un menu déroulant pour présenter les différentes options de navigation. Cela permet d'économiser de l'espace sur la page et peut être utile pour les sites web et les applications avec beaucoup de catégories ou de liens.

La navigation par icônes : cette approche utilise des icônes pour représenter les différentes options de navigation, plutôt que des mots ou des phrases. Cela peut être utile pour les applications mobiles ou les sites web avec une interface utilisateur minimaliste.

La navigation par recherche : cette approche permet aux utilisateurs de rechercher spécifiquement du contenu en utilisant une barre de recherche. Cela peut être utile pour les sites web et les applications avec beaucoup de contenu ou pour les utilisateurs qui cherchent une information spécifique.

Ces exemples ne sont pas exhaustifs, et il existe de nombreuses autres approches de navigation que les designers peuvent utiliser en fonction des besoins de leur projet. En fin de compte, le choix du type de navigation dépendra des objectifs et des besoins spécifiques de l'application ou du site web.

les niveaux de navigation (principe et secondaire)

Les niveaux de navigation sont une façon de hiérarchiser les différentes options de navigation dans une interface utilisateur. Ils sont souvent divisés en deux niveaux : la navigation principale et la navigation secondaire.

La navigation principale est le niveau le plus élevé de la hiérarchie de navigation. Elle contient les options de navigation les plus importantes et les plus couramment utilisées. Elle doit être facilement identifiable et accessible à l'utilisateur, souvent à travers une barre de navigation horizontale ou verticale en haut ou sur le côté de la page.

La navigation secondaire est le niveau de navigation qui contient des options de navigation moins importantes ou moins couramment utilisées. Elle peut être affichée sous la navigation principale, ou bien dans un menu déroulant ou un panneau latéral. Elle peut inclure des

sous-catégories, des filtres ou des options de tri qui aident les utilisateurs à trouver le contenu qu'ils cherchent.

Lors de la conception d'une interface utilisateur, il est important de réfléchir à la manière de hiérarchiser les options de navigation pour aider les utilisateurs à trouver rapidement et facilement le contenu qu'ils recherchent. La navigation principale doit être claire et facilement identifiable, et les options de navigation secondaires doivent être organisées de manière logique et facilement accessibles. Il est également important de limiter le nombre d'options de navigation pour éviter de submerger les utilisateurs et de rendre la navigation confuse.

En somme, les niveaux de navigation sont un moyen important pour les designers d'organiser l'information et de faciliter la navigation pour les utilisateurs. En hiérarchisant les options de navigation, les designers peuvent aider les utilisateurs à trouver

l'utilisateur ne doit pas passer du temps à chercher de l'information

Bonsoir, voici votre note pour le TP2
merci et bon succès dans votre examen final

80/100

Commentaires sur le rapport

- Présentation du projet (10%)
- Le flux de travail (14/20)
- Présentation des pages gabarits (6/10)
- Schéma d'interfaces avec les spécifications d'interfaces (30/40)
- Le souci de la langue et le respect de la grammaire, l'envergure, rigueur scientifique, originalité, bonne application des connaissances actuelles. (10/10)
- Un bilan (1 page maximum) décrivant (10/10):

Présentation du projet

Parfait

Un petit commentaire, il aurait été bien de nommer le document produit en phase 1.

Ex. Travail de session : TP1 Phase de découverte

Flux de travail

Le format est parfait

Voici qq commentaires :

- Les actions utilisateurs sont les libellés des boutons
- Vous n'avez pas à mettre les tries ou le filtrage dans les actions utilisateur.

- Il manque une interface (un pop up) pour que l'utilisateur se connecte entre le Non connecté (action système) et Se connecter (action utilisateur).
- Après la page de connexion avant la validation il vous manque les actions utilisateurs.
- Mot de passe oublié
- Se connecter

§ Validation

- Ok (et après vous devez montrer où on va)- se connecter ne va pas dans la BD, c'est l'inscription qui se termine par les données qui vont dans la base. La BD dans la connexion est la validation on va aller chercher dans la BD si le profil existe. On peut la mettre avec une flèche qui va dans les deux sens.
- Erreur

- S'inscrire – il vous manque les actions utilisateur
- Soumettre

§ Validation

- Ok
- Page de confirmation
- BD
- Courriel d'activation
- Erreur
- Retour à la page d'inscription

Présentation de pages gabarits

C'est bien, mais c'est encore à retravailler.

Ici il ne s'agit pas seulement de décrire pourquoi ces pages sont importantes et d'en décrire le contenu, il faut comprendre en quoi sont-ils des patrons différents? Quelle est la structure de ces gabarits (une colonne de 600 pixels, deux colonnes ou trois colonnes.) On doit décrire les gabarits de façon à ce qu'un autre intervenant puisse faire le choix du bon gabarit à utiliser dans cette banque de « patrons » lorsqu'il développe une nouvelle page.

Schéma d'interfaces avec spécifications d'interfaces

- Les Schémas d'interfaces ne devraient être en couleur. Ce n'est pas notre territoire de produire la métaphore artistique. On l'a vu en classe c'est le travail des DAs.
- Faites attention à vos boutons d'actions. Il devrait y avoir 3 types, leur traitement visuel est différent, mais constant à travers l'expérience. En ce moment ce n'est pas le cas vous avez plus de 6 types de traitements pour les actions (bouton bleu carré, bouton arrondi blanc avec texte bleu, texte en minuscule, texte en majuscule, bouton blanc avec texte noir, bouton bleu pâle arrondis avec texte bleu.....)
- Action primaire
- Action secondaire
- Action tertiaire

Schéma d'interfaces

Accueil

- Évitez les carrousels – les derniers éléments ne sont jamais vus
- Le soyez récompensé et les deux prix à côté ne semble pas aller ensemble – c'est votre loi de gestalt – vous avez mis des boîtes différentes au lieu de regrouper le tout.
- Ce n'est peut-être pas une infolettre que ça prendrait, mais plus une alerte. On pourrait s'inscrire pour recevoir des alertes qu'une bourse correspondant à notre recherche est disponible.
- L'infolettre n'a pas besoin d'être placée si haut et être si gros.
- Je mettrais dans la nav principale le Proposer une bourse. Ou devez partenaire. Pour inciter les compagnies à créer une Bourse.

Blog

- Les tuiles pour les articles devraient avoir l'info suivante
 - Titre
 - Catégorie
 - Date
- Les catégories en haut ne devraient pas être dans un carrousel
- Vous devriez mettre le nombre d'articles affichés et le nombre d'articles en tout
- Ce n'est pas clair ce que je vois — ce sont tous les articles par défaut? Ou est-ce qu'une catégorie est sélectionnée. Si c'est tout, je dois pouvoir le voir.

Trouver une bourse

- Il y a trop de boutons (génie- universitaire- étudiants... 5 bourses disponibles.) – je n'ai aucune idée à quoi servent ces boutons. Je crois que ces boutons sont en fait des tags. Ils ne devraient pas être traités comme des boutons d'actions.
- Il manque le bouton le plus important – Appliquer
- Le 25 on ne comprend pas à quoi il sert
- Le petit signet n'est pas intuitif. Utiliser un cœur pour marquer cette bourse et l'ajouter aux favoris. Les utilisateurs sont habitués à ce genre de métaphore.
- Il n'est pas clair que le libellé Filtrer en sert à appliquer les filtres choisis. Il devrait être à la fin et remplacer-le par Appliquer. Il. Vous manque un effacer aussi

Spécifications d'interfaces

C'est bien je vois que vous comprenez le principe. Il faut ajouter le tigger .

Lorsque l'utilisateur **clique** (Onclick) sur le Logo de compagnie le système va rediriger l'utilisateur vers l'Accueil non connectée (voir le schéma #<numéro>.

quelles sont les choses qu'il ne faut pas faire lors du design de menu sous forme de barre dans un site web?

Lors de la conception d'un menu sous forme de barre pour un site web, il y a quelques choses à éviter pour assurer une expérience utilisateur optimale. Voici quelques-unes des choses à ne pas faire :

Trop d'éléments dans la barre de navigation : Il est important de limiter le nombre d'éléments dans la barre de navigation pour éviter de submerger l'utilisateur avec trop de choix. Une barre de navigation surchargée peut être difficile à parcourir et rendre la navigation confuse.

Noms d'éléments ambigus ou trop longs : Les noms d'éléments doivent être clairs et concis pour aider les utilisateurs à comprendre ce qu'ils vont trouver en cliquant sur un élément de navigation. Les noms d'éléments trop longs ou ambigus peuvent rendre la navigation confuse et frustrante.

Pas de hiérarchisation claire : La barre de navigation doit être hiérarchisée de manière claire pour aider les utilisateurs à comprendre la structure du site web et à trouver facilement ce qu'ils cherchent. Les éléments de navigation doivent être organisés de manière logique et intuitive pour faciliter la navigation.

Menu déroulant trop profond : Les menus déroulants peuvent être utiles pour afficher des sous-catégories, mais il ne faut pas en abuser. Un menu déroulant trop profond peut rendre la navigation difficile et frustrante pour les utilisateurs.

Pas de changement de couleur ou de style au survol : Il est important de fournir des indications visuelles claires pour aider les utilisateurs à comprendre que les éléments de navigation sont interactifs. Les changements de couleur ou de style au survol peuvent aider à indiquer qu'un élément est cliquable.

En évitant ces erreurs courantes lors de la conception d'un menu sous forme de barre pour un site web, les designers peuvent améliorer l'expérience utilisateur et faciliter la navigation po

que faut t il eviter dans les list de controles en ux ui designe et pourquoi ?

Lors de la conception de listes de contrôles pour les interfaces utilisateur, il y a certaines choses à éviter pour assurer une expérience utilisateur optimale. Voici quelques-unes des choses à éviter :

Trop de contrôles : L'ajout de trop de contrôles peut rendre la liste de contrôle confuse et difficile à utiliser pour les utilisateurs. Il est important de limiter le nombre de contrôles pour maintenir la simplicité et la facilité d'utilisation.

Mauvaise organisation : L'organisation des contrôles doit être claire et intuitive pour faciliter la compréhension de l'utilisateur. Les contrôles doivent être regroupés logiquement et hiérarchisés de manière appropriée.

Mauvaise étiquetage : Les étiquettes doivent être claires et descriptives pour aider les utilisateurs à comprendre ce que fait chaque contrôle. Les étiquettes doivent être courtes et précises pour éviter la confusion.

Trop de jargon technique : L'utilisation de jargon technique peut rendre la liste de contrôle difficile à comprendre pour les utilisateurs qui ne sont pas familiers avec le domaine ou le produit. Il est important d'utiliser un langage clair et simple pour assurer la compréhension.

Manque de visibilité : Les contrôles doivent être facilement visibles pour les utilisateurs, avec une taille et un contraste appropriés pour les distinguer du reste de l'interface utilisateur.

Pas de rétroaction visuelle : Les utilisateurs doivent savoir que leurs actions ont été enregistrées et que le système réagit à leurs entrées. Les retours visuels appropriés, tels que des messages de confirmation ou des changements de couleurs, peuvent aider à renforcer cette rétroaction.

En évitant ces erreurs courantes lors de la conception de listes de contrôles pour les interfaces utilisateur, les designers peuvent améliorer l'expérience utilisateur et faciliter l'utilisation de l'interface.

quelles sont les bonnes pratiques et les mauvaises pratiques dans les menus contextuels en ux ui design ?

Les menus contextuels, également appelés menus contextuels, sont des menus déroulants qui apparaissent lorsqu'un utilisateur clique avec le bouton droit de la souris sur un élément spécifique de l'interface utilisateur. Ils sont souvent utilisés pour fournir des options contextuelles supplémentaires aux utilisateurs en fonction de l'endroit où ils ont cliqué. Voici quelques bonnes pratiques et mauvaises pratiques à garder à l'esprit lors de la conception de menus contextuels :

Bonnes pratiques :

Éviter d'utiliser trop d'options : Les menus contextuels ne doivent pas contenir trop d'options pour éviter de submerger l'utilisateur avec trop de choix. Limitez les options aux plus pertinentes et les plus utilisées.

Organiser les options logiquement : Les options doivent être organisées de manière logique et intuitive pour aider l'utilisateur à comprendre ce qu'il peut faire.

Utiliser des icônes pour les options courantes : Les icônes peuvent être utilisées pour les options courantes pour faciliter la reconnaissance rapide des options les plus utilisées.

Utiliser une taille de police appropriée : Les menus contextuels doivent utiliser une taille de police facilement lisible pour que les utilisateurs puissent facilement lire les options.

Fournir des indications visuelles : Les menus contextuels doivent fournir des indications visuelles claires pour indiquer qu'ils sont interactifs et que les options peuvent être sélectionnées.

Mauvaises pratiques :

Trop d'options : Les menus contextuels ne doivent pas contenir trop d'options pour éviter de submerger l'utilisateur avec trop de choix.

Mauvaise organisation : Les options doivent être organisées de manière logique et intuitive pour aider l'utilisateur à comprendre ce qu'il peut faire.

Pas d'icônes : Les icônes peuvent aider à faciliter la reconnaissance rapide des options les plus utilisées.

Taille de police trop petite : Les menus contextuels doivent utiliser une taille de police facilement lisible pour que les utilisateurs puissent facilement lire les options.

Pas de visibilité : Les menus contextuels doivent être facilement visibles pour les utilisateurs, avec une taille et un contraste appropriés pour les distinguer du reste de l'interface utilisateur.

En suivant ces bonnes pratiques et en évitant ces mauvaises pratiques, les designers peuvent créer des menus contextuels efficaces et faciles à utiliser pour les utilisateurs.

en ce qui concerne les boutons, nomme moi les types de boutons en ux/ui ainsi que les bonnes pratiques, les mauvaises et les erreurs que les designer commettent

Il existe plusieurs types de boutons en UX/UI design, voici les principaux :

Boutons d'action : Ils sont utilisés pour effectuer une action spécifique, telle que "Envoyer", "Enregistrer", "Ajouter", etc.

Boutons de sélection : Ils sont utilisés pour sélectionner une option parmi plusieurs, comme les boutons radio et les cases à cocher.

Boutons de navigation : Ils sont utilisés pour naviguer vers une autre page, comme les boutons "Retour", "Suivant" et "Accueil".

Boutons d'annulation : Ils sont utilisés pour annuler une action, telle que "Annuler" ou "Supprimer".

Voici quelques bonnes pratiques, mauvaises pratiques et erreurs courantes à éviter lors de la conception de boutons :

Bonnes pratiques :

Utiliser des étiquettes claires et concises : Les boutons doivent être étiquetés de manière claire et concise pour que les utilisateurs sachent exactement ce qui se passera lorsqu'ils cliquent dessus.

Utiliser des couleurs cohérentes : Les couleurs des boutons doivent être cohérentes avec la palette de couleurs globale de l'interface utilisateur.

Placer les boutons dans des endroits prévisibles : Les boutons doivent être placés dans des endroits prévisibles pour aider les utilisateurs à trouver rapidement ce qu'ils cherchent.

Utiliser une taille et une forme appropriées : Les boutons doivent avoir une taille et une forme appropriées pour être facilement cliquables et distinguables des autres éléments de l'interface utilisateur.

Fournir des commentaires visuels sur l'état : Les boutons doivent fournir des commentaires visuels sur leur état, comme un changement de couleur ou une animation, pour indiquer qu'ils ont été cliqués ou qu'une action est en cours.

Mauvaises pratiques :

Utiliser des étiquettes vagues ou génériques : Les boutons doivent être étiquetés de manière claire et concise pour que les utilisateurs sachent exactement ce qui se passera lorsqu'ils cliquent dessus.

Utiliser des couleurs inappropriées : Les couleurs des boutons doivent être cohérentes avec la palette de couleurs globale de l'interface utilisateur.

Placer les boutons dans des endroits imprévisibles : Les boutons doivent être placés dans des endroits prévisibles pour aider les utilisateurs à trouver rapidement ce qu'ils cherchent.

Utiliser une taille et une forme inappropriées : Les boutons doivent avoir une taille et une forme appropriées pour être facilement cliquables et distinguables des autres éléments de l'interface utilisateur.

Ne pas fournir de commentaires visuels sur l'état : Les boutons doivent fournir des commentaires visuels sur leur état, comme un changement de couleur ou une animation, pour indiquer qu'ils ont été cliqués ou qu'une action est en cours.

Erreurs courantes :

Trop de boutons : Trop de boutons peuvent submerger l'utilisateur avec trop de choix et devenir difficiles à trouver.

Boutons mal placés : Les boutons doivent être placés dans des endroits prévisibles pour aider les utilisateurs à trouver rapidement ce qu'ils cherchent.

Boutons trop petits ou trop gros : Les boutons doivent avoir une taille appropriée

c'est quoi les bonnes et les mauvaises pratiques dans le pop ups ? c'est quoi leur fonction ou leur utilité? quand est-ce qu'il faut les utiliser ?

Un pop-up est une fenêtre contextuelle qui s'ouvre sur une page Web ou une application pour afficher une information importante, une invitation à l'action ou une demande de confirmation. Voici les bonnes et les mauvaises pratiques à suivre lors de la conception de pop-ups :

Bonnes pratiques :

Utilisez des pop-ups avec parcimonie et uniquement lorsque cela est nécessaire.
Assurez-vous que le pop-up est utile et pertinent pour l'utilisateur.
Concevez des pop-ups simples et clairs pour éviter la confusion de l'utilisateur.
Utilisez un langage clair et concis pour expliquer clairement l'objectif du pop-up.
Placez les boutons de confirmation ou d'annulation de manière à ce qu'ils soient facilement accessibles et compréhensibles pour l'utilisateur.
Évitez les pop-ups intrusifs qui perturbent l'expérience de l'utilisateur.

Mauvaises pratiques :

Utiliser trop de pop-ups sur une page peut être ennuyeux pour les utilisateurs.
Concevoir des pop-ups qui se ressemblent trop peut conduire à une confusion pour l'utilisateur.
Utiliser des pop-ups avec des messages confus ou trompeurs peut conduire à une mauvaise compréhension de l'objectif du pop-up.
Placer les boutons de manière à ce qu'ils soient difficiles à trouver ou à comprendre peut entraîner des erreurs pour l'utilisateur.
Utiliser des pop-ups qui bloquent complètement l'accès à la page d'origine peut être très perturbant pour l'utilisateur.
Les pop-ups peuvent être utilisés pour différentes raisons, notamment :

Demander la permission de l'utilisateur pour accéder à certaines fonctionnalités ou informations.
Inviter l'utilisateur à effectuer une action spécifique, telle que l'inscription à un service ou l'achat d'un produit.
Avertir l'utilisateur de l'expiration d'une session ou d'une information importante.
Confirmer l'achèvement d'une tâche ou l'envoi d'un formulaire.
En général, il est important de ne pas abuser des pop-ups et de s'assurer qu'ils sont pertinents et utiles pour l'utilisateur. Les pop-ups bien conçus peuvent améliorer l'expérience utilisateur en offrant des informations importantes ou des actions utiles, tandis que les pop-ups mal conçus peuvent nuire à l'expérience utilisateur en perturbant ou en frustrant les utilisateurs.

c'est quoi l'utilité des boutons radios? quand est-ce qu'on peut les utiliser ? quelles sont les bonnes pratiques et les mauvaises pratiques ?

Les boutons radio sont des éléments d'interface utilisateur qui permettent aux utilisateurs de sélectionner une seule option à la fois dans un groupe d'options. Ils sont généralement utilisés

pour des choix exclusifs, c'est-à-dire lorsque l'utilisateur ne peut sélectionner qu'une seule option parmi plusieurs.

Les boutons radio sont souvent utilisés dans les formulaires en ligne, les enquêtes ou les quiz, lorsque l'utilisateur doit effectuer une sélection unique parmi plusieurs choix. Ils sont également utiles pour simplifier l'interface utilisateur en évitant de surcharger l'espace disponible avec plusieurs boutons ou cases à cocher.

Voici quelques bonnes pratiques à suivre lors de l'utilisation de boutons radio :

- Utilisez-les uniquement pour des choix exclusifs où l'utilisateur ne peut sélectionner qu'une seule option parmi plusieurs.
- Donnez des noms clairs et concis aux boutons radio pour que l'utilisateur puisse comprendre facilement les options disponibles.
- Utilisez une mise en page cohérente pour les boutons radio afin que l'utilisateur puisse les identifier facilement.
- Utilisez une taille appropriée pour les boutons radio afin qu'ils soient facilement cliquables sur différents appareils.
- Indiquez clairement quelle option est sélectionnée par défaut, le cas échéant.

Quant aux mauvaises pratiques :

- Évitez d'utiliser des boutons radio pour des choix multiples, car cela peut induire en erreur l'utilisateur et compromettre la validité des données collectées.
- Évitez de créer des groupes de boutons radio trop longs ou complexes, car cela peut rendre l'interface utilisateur difficile à comprendre.
- Évitez de créer des groupes de boutons radio qui se ressemblent trop, car cela peut entraîner une confusion pour l'utilisateur.
- Évitez de placer des boutons radio trop proches les uns des autres, car cela peut rendre le clic sur le bouton souhaité difficile.

En utilisant correctement les boutons radio et en suivant ces bonnes pratiques, vous pouvez améliorer l'expérience utilisateur en offrant une interface utilisateur claire et facile à utiliser pour les choix exclusifs.

mais comment valider les champs dans un formulaire dans ce cas la ?

Il existe différentes façons de valider les champs dans un formulaire, voici quelques exemples :

1. Validation côté client : La validation côté client est effectuée dans le navigateur de l'utilisateur avant l'envoi du formulaire. Elle peut être réalisée en utilisant des scripts, des

librairies de validation ou des attributs HTML tels que "required", "maxlength", "pattern", etc. Cette méthode permet une réponse rapide à l'utilisateur en cas d'erreur de saisie et évite une requête inutile au serveur.

2. Validation côté serveur : La validation côté serveur est effectuée par le serveur Web après l'envoi du formulaire par l'utilisateur. Elle permet de vérifier les données reçues et de s'assurer qu'elles sont cohérentes avec les contraintes de l'application. Cette méthode est essentielle pour éviter les failles de sécurité, les erreurs de traitement ou les données incohérentes.
3. Combinaison des deux méthodes : Il est également possible de combiner les deux méthodes de validation pour obtenir une validation robuste et efficace. Dans ce cas, la validation côté client permet une réponse rapide à l'utilisateur en cas d'erreur de saisie, tandis que la validation côté serveur assure l'intégrité des données et évite les failles de sécurité.

Il est important de noter que la validation des champs dans un formulaire doit être claire et explicite pour l'utilisateur, afin de l'aider à comprendre les erreurs de saisie et à corriger rapidement ses erreurs. Des messages d'erreur précis et des indications sur les erreurs de saisie (exemple : "le format de l'email n'est pas valide") peuvent aider l'utilisateur à corriger les erreurs de saisie et à remplir le formulaire avec succès.

qu'en est - t- il du positionnement dans les formulaires ?

Le positionnement des champs dans un formulaire est un élément important à prendre en compte en UX/UI design. Le positionnement des champs doit être intuitif et logique, afin de faciliter la saisie des utilisateurs.

Voici quelques bonnes pratiques en termes de positionnement des champs dans un formulaire :

1. Positionner les champs dans un ordre logique : Les champs doivent être positionnés dans un ordre logique, en suivant le flux de la tâche ou du processus de l'utilisateur. Par exemple, pour un formulaire d'inscription, les champs de nom et prénom doivent être positionnés avant les champs de contact.
2. Utiliser des étiquettes descriptives : Les étiquettes descriptives doivent être positionnées à gauche ou au-dessus des champs, afin de les associer clairement aux champs correspondants.
3. Diviser le formulaire en sections : Si le formulaire est long ou comporte plusieurs étapes, il est recommandé de le diviser en sections afin de faciliter la compréhension et la saisie des utilisateurs.
4. Regrouper les champs similaires : Les champs similaires doivent être regroupés pour faciliter la saisie et la compréhension de l'utilisateur.
5. Utiliser des indicateurs de progression : Si le formulaire comporte plusieurs étapes, il est recommandé d'utiliser des indicateurs de progression (barre de progression, étapes numérotées, etc.) pour aider l'utilisateur à comprendre où il se trouve dans le processus.

En général, il est important de concevoir les formulaires en gardant à l'esprit l'expérience utilisateur, en veillant à ce que la saisie des données soit aussi fluide et intuitive que possible.

qu'en est - t- il du positionnement dans les formulaires ?

Le positionnement des champs dans un formulaire est un élément important à prendre en compte en UX/UI design. Le positionnement des champs doit être intuitif et logique, afin de faciliter la saisie des utilisateurs.

Voici quelques bonnes pratiques en termes de positionnement des champs dans un formulaire :

1. Positionner les champs dans un ordre logique : Les champs doivent être positionnés dans un ordre logique, en suivant le flux de la tâche ou du processus de l'utilisateur. Par exemple, pour un formulaire d'inscription, les champs de nom et prénom doivent être positionnés avant les champs de contact.
2. Utiliser des étiquettes descriptives : Les étiquettes descriptives doivent être positionnées à gauche ou au-dessus des champs, afin de les associer clairement aux champs correspondants.
3. Diviser le formulaire en sections : Si le formulaire est long ou comporte plusieurs étapes, il est recommandé de le diviser en sections afin de faciliter la compréhension et la saisie des utilisateurs.
4. Regrouper les champs similaires : Les champs similaires doivent être regroupés pour faciliter la saisie et la compréhension de l'utilisateur.
5. Utiliser des indicateurs de progression : Si le formulaire comporte plusieurs étapes, il est recommandé d'utiliser des indicateurs de progression (barre de progression, étapes numérotées, etc.) pour aider l'utilisateur à comprendre où il se trouve dans le processus.

En général, il est important de concevoir les formulaires en gardant à l'esprit l'expérience utilisateur, en veillant à ce que la saisie des données soit aussi fluide et intuitive que possible.

qu'en est-il des champs dans un formulaires ?

Les champs dans un formulaire sont des éléments essentiels pour collecter les informations dont vous avez besoin des utilisateurs. Les champs sont les zones où les utilisateurs saisissent les données, telles que leur nom, leur adresse e-mail, leur numéro de téléphone, etc.

Voici quelques bonnes pratiques à prendre en compte lors de la conception de champs de formulaire :

1. Utiliser des étiquettes descriptives : Les étiquettes descriptives doivent être claires et précises pour indiquer aux utilisateurs ce qu'ils doivent saisir dans chaque champ.
2. Utiliser des formats prédéfinis : Pour les champs qui nécessitent une certaine format ou structure, tels que les numéros de téléphone ou les codes postaux, il est recommandé d'utiliser des formats prédéfinis pour éviter les erreurs de saisie.

3. Utiliser des champs obligatoires avec parcimonie : Les champs obligatoires doivent être utilisés avec parcimonie, car ils peuvent décourager les utilisateurs de remplir le formulaire. Il est important de limiter le nombre de champs obligatoires à ce qui est vraiment nécessaire.
4. Limiter la longueur des champs : Les champs de formulaire doivent être suffisamment longs pour permettre aux utilisateurs de saisir toutes les informations nécessaires, mais pas trop longs pour éviter de prendre trop d'espace sur la page.
5. Indiquer les erreurs de saisie : Lorsqu'un utilisateur soumet un formulaire avec des erreurs de saisie, il est important de lui indiquer clairement où se trouvent les erreurs et comment les corriger

En général, les champs dans un formulaire doivent être conçus pour être facilement compréhensibles et faciles à remplir pour les utilisateurs, en évitant de les submerger avec trop d'informations ou de champs obligatoires.

La validation des champs doit toujours se faire quand on est out of Focus

indiquer une erreur avec une icône au bout du champs.

bouton d' action rapprocher

différence de couleur

cohérence partout dans le formulaire

Les messages d'erreur doivent être basés sur la couleur et sur une icône. Ultra important.

2- Cours du 23 février - internationalisation et théorie de la persuasion

En bref, l'internationalisation est la première étape pour permettre la localisation efficace de produits et services sur les marchés internationaux. La localisation est essentielle pour répondre aux besoins spécifiques de chaque marché local, et peut contribuer grandement au succès des entreprises sur ces marchés.

les bonnes et les mauvaises pratiques dans l'internationalisation et la localisation

Il existe plusieurs bonnes pratiques et pièges à éviter lorsqu'il s'agit d'internationalisation et de localisation. En voici quelques-unes :

Bonnes pratiques pour l'internationalisation :

1. Concevoir dès le début pour l'internationalisation : Il est important de prendre en compte l'internationalisation dès le début de la conception d'un produit ou d'un service afin d'économiser du temps et de l'argent à long terme.
2. Utiliser des normes internationales : Les normes internationales peuvent aider à garantir que les produits et services sont compatibles avec différents pays et cultures.
3. Utiliser une architecture ouverte et modulaire : Les systèmes ouverts et modulaires facilitent l'adaptation et la personnalisation pour différents marchés.
4. Prendre en compte les différences culturelles : Les différences culturelles doivent être prises en compte dans la conception de produits et de services, y compris le contenu, le design et la fonctionnalité.
5. Utiliser des outils de localisation : Les outils de localisation permettent de simplifier le processus de traduction et d'adaptation pour différents marchés.

Bonnes pratiques pour la localisation :

1. Engager des experts locaux : Les experts locaux peuvent fournir des informations sur les normes culturelles et les pratiques commerciales, et faciliter la communication avec les clients locaux.
2. Adaptez le contenu aux besoins locaux : Le contenu doit être adapté aux besoins locaux, y compris la langue, la culture, les lois et les réglementations locales.
3. Utiliser une traduction professionnelle : Les traductions de haute qualité sont essentielles pour éviter les malentendus et les erreurs embarrassantes.
4. Effectuer des tests de qualité : Des tests de qualité sont nécessaires pour s'assurer que le produit ou le service fonctionne correctement et répond aux besoins locaux.
5. Prendre en compte les différences régionales : Les différences régionales doivent être prises en compte dans la localisation pour garantir que les produits et services sont adaptés aux besoins de chaque marché.

Les pièges à éviter :

1. Traduction automatique : Les traductions automatiques peuvent entraîner des erreurs de sens et des malentendus culturels.
2. Assumer que tous les marchés sont similaires : Chaque marché a ses propres normes culturelles, linguistiques et réglementaires qui doivent être prises en compte.
3. Ignorer les différences culturelles : Les différences culturelles peuvent entraîner des malentendus et des problèmes de communication.
4. Ne pas effectuer de tests de qualité : Les tests de qualité sont essentiels pour s'assurer que les produits et services fonctionnent correctement et répondent aux besoins locaux.

5. Ne pas engager d'experts locaux : Les experts locaux peuvent fournir des informations précieuses sur les pratiques commerciales et culturelles locales, et faciliter la communication avec les clients locaux.

Dans l'internationalisation, dans les langues c'est mieux écrire la langue avec l'alphabet de la langue elle-même. comme dans la page des notes de cours 72

=====

on prend environ 35 000 decision par jour
on connait pas toutes les motivation dernier nos choix
la precise de decision n'es tps toujours rationnel
beaucoup de raccourcis mentaux, croyances erronees , choix inconscients

Il est vrai que nous prenons en moyenne environ 35 000 décisions par jour, et que nous ne sommes pas toujours conscients de toutes les motivations qui nous poussent à faire certains choix. De plus, la précision de nos décisions n'est pas toujours rationnelle, et nous sommes souvent influencés par des raccourcis mentaux, des croyances erronées et des choix inconscients.

Ces biais cognitifs peuvent affecter notre prise de décision de plusieurs façons. Par exemple, les biais de confirmation peuvent nous amener à rechercher des informations qui confirment nos croyances existantes plutôt que d'examiner de manière impartiale toutes les informations disponibles. Les biais d'attribution peuvent nous amener à blâmer les autres pour les erreurs ou les échecs, tandis que nous attribuons nos propres succès à nos propres compétences et capacités.

Il est important de prendre conscience de ces biais cognitifs et de les éviter autant que possible afin de prendre des décisions plus éclairées et rationnelles. Cela peut inclure des techniques telles que la vérification des faits, la recherche d'opinions contradictoires, la prise en compte des émotions et des motivations sous-jacentes et la réflexion sur les résultats possibles de chaque choix. En fin de compte, la prise de décision est un processus complexe qui peut être amélioré par la pratique, la réflexion et la prise de conscience de nos propres biais.

c'est quoi le biais cognitif ?

Un biais cognitif est une tendance à penser de manière erronée ou à prendre des décisions en se basant sur des préjugés, des stéréotypes, des croyances ou des perceptions erronées. Ces biais peuvent influencer notre compréhension et notre interprétation de l'information, ce qui peut entraîner des erreurs de jugement et des décisions inexactes.

Les biais cognitifs peuvent être inconscients et être causés par des facteurs tels que la fatigue, le stress, les émotions et l'environnement dans lequel nous nous trouvons. Ils peuvent également être le résultat de schémas de pensée acquis ou de l'utilisation de raccourcis mentaux qui nous permettent de prendre des décisions rapidement mais qui peuvent également conduire à des erreurs.

Il existe de nombreux types de biais cognitifs, tels que les biais de confirmation, les biais d'attribution, les biais de disponibilité, les biais de représentativité, les biais d'ancrage, les biais de cohérence, les biais d'illusion de contrôle et les biais de surconfiance. Chacun de ces biais peut affecter notre prise de décision de différentes manières et dans différents contextes.

Comprendre les biais cognitifs peut nous aider à prendre des décisions plus éclairées et à éviter les erreurs de jugement. Cela peut inclure la prise en compte de différentes perspectives et la remise en question de nos propres préjugés et stéréotypes. Il est important de se rappeler que tout le monde est susceptible de faire des erreurs de jugement en raison de ces biais, et que la prise de conscience de leur existence est la première étape pour les éviter autant que possible.

comment peut on utiliser la thorie de la persuasion dans la prototypage de maquette (ux/ui)?

La théorie de la persuasion peut être utilisée dans le prototypage de maquettes UX/UI pour aider à créer des interfaces qui sont plus convaincantes et efficaces pour les utilisateurs. Voici quelques façons dont la théorie de la persuasion peut être appliquée dans le processus de prototypage :

1. Utiliser des preuves sociales : La théorie de la persuasion suggère que les gens sont plus susceptibles d'adopter un comportement ou de prendre une décision s'ils voient que d'autres le font également. Ainsi, dans la conception d'interfaces utilisateur, il peut être utile d'utiliser des preuves sociales telles que les commentaires et les avis d'autres utilisateurs, des statistiques sur le nombre d'utilisateurs ayant effectué une action spécifique, ou encore des témoignages de clients pour renforcer la crédibilité et la confiance dans l'interface.
2. Utiliser l'engagement et la cohérence : La théorie de la persuasion suggère que les gens ont tendance à agir de manière cohérente avec leurs engagements précédents. Par conséquent, dans la conception d'interfaces utilisateur, il peut être utile d'encourager les utilisateurs à s'engager activement dans l'interface, par exemple en leur demandant de remplir un formulaire d'inscription, ou de sélectionner une option spécifique, puis de concevoir l'interface pour qu'elle soit cohérente avec leur engagement initial.
3. Utiliser la réciprocité : La théorie de la persuasion suggère également que les gens ont tendance à se sentir obligés de retourner les faveurs qui leur ont été faites. Dans la

conception d'interfaces utilisateur, cela peut être utilisé en offrant aux utilisateurs des avantages tels que des cadeaux, des réductions, ou des fonctionnalités spéciales pour les encourager à s'engager et à utiliser l'interface.

4. Utiliser la rareté : La théorie de la persuasion suggère que les gens ont tendance à accorder plus de valeur à ce qui est rare ou difficile à obtenir. Dans la conception d'interfaces utilisateur, cela peut être utilisé en mettant en avant des fonctionnalités ou des offres spéciales qui sont limitées dans le temps ou en quantité, pour encourager les utilisateurs à agir rapidement.

En appliquant ces principes de persuasion dans la conception de maquettes UX/UI, les designers peuvent créer des interfaces utilisateur qui sont plus convaincantes et efficaces pour les utilisateurs. Cependant, il est important de se rappeler que la théorie de la persuasion doit être utilisée avec prudence, en veillant à ne pas manipuler ou tromper les utilisateurs, mais plutôt en cherchant à les aider à prendre des décisions éclairées.

donne moi un exemple concret

Un exemple concret d'application de la théorie de la persuasion dans la conception de maquettes UX/UI pourrait être la mise en place d'un processus d'inscription sur un site de commerce électronique.

Lorsqu'un utilisateur arrive sur le site, il est présenté avec une interface qui le guide vers une inscription. Pour encourager les utilisateurs à s'inscrire, le designer peut utiliser différents principes de persuasion :

1. Preuves sociales : Le designer peut ajouter des témoignages de clients satisfaits, des avis et des évaluations pour renforcer la crédibilité de l'interface et encourager les utilisateurs à s'inscrire.
2. Engagement et cohérence : Le designer peut encourager les utilisateurs à s'engager activement en leur demandant de remplir un formulaire d'inscription détaillé qui inclut des questions sur leurs préférences de produits. Ensuite, l'interface peut être conçue pour être cohérente avec leurs engagements initiaux en recommandant des produits qui correspondent à leurs préférences.
3. Réciprocité : Le designer peut offrir un avantage à l'utilisateur qui s'inscrit, comme un coupon de réduction sur leur premier achat, pour les encourager à s'inscrire.
4. Rareté : Le designer peut indiquer que l'offre est limitée dans le temps ou en quantité, en ajoutant un message comme « Inscrivez-vous maintenant et recevez une réduction exclusive pour une durée limitée ! »

En combinant ces différents principes de persuasion, le designer peut créer une interface utilisateur persuasive qui encourage les utilisateurs à s'inscrire sur le site de commerce électronique et à continuer à l'utiliser. Cependant, il est important de veiller à ce que ces

principes soient utilisés de manière éthique et transparente, afin de ne pas manipuler les utilisateurs mais plutôt de les aider à prendre des décisions éclairées.

quels sont les 6 principes de la persuasion ?

Les six principes de la persuasion sont les suivants :

1. La réciprocité : Ce principe suggère que les gens ont tendance à se sentir obligés de retourner les faveurs qui leur ont été faites. Dans le contexte de la persuasion, cela signifie qu'en offrant quelque chose à quelqu'un, comme un cadeau ou un service, cette personne sera plus encline à accepter une demande ou une offre en retour.
2. L'engagement et la cohérence : Les gens ont tendance à agir de manière cohérente avec leurs engagements précédents. Ainsi, une fois qu'une personne s'est engagée à faire quelque chose, elle sera plus encline à continuer à le faire, même si les circonstances changent.
3. La preuve sociale : Les gens ont tendance à se conformer aux comportements et aux opinions des autres. Ainsi, lorsque les gens voient que d'autres agissent ou pensent d'une certaine manière, ils sont plus enclins à agir ou à penser de la même manière.
4. L'autorité : Les gens ont tendance à accorder plus de valeur aux opinions et aux actions de personnes perçues comme ayant une autorité ou une expertise dans un domaine donné.
5. La rareté : Les gens ont tendance à accorder plus de valeur à ce qui est rare ou difficile à obtenir. Ainsi, lorsque les gens voient qu'une offre ou une opportunité est limitée dans le temps ou en quantité, ils sont plus enclins à agir rapidement pour en profiter.
6. La sympathie : Les gens ont tendance à être plus enclins à accepter les demandes ou les offres de personnes qu'ils aiment ou qu'ils trouvent sympathiques. Ainsi, en créant des relations positives et en montrant de l'empathie envers les autres, on peut augmenter leur disposition à accepter des demandes ou des offres.

Ces six principes de persuasion ont été identifiés par le psychologue social Robert Cialdini dans son livre "Influence: The Psychology of Persuasion". Ils sont largement utilisés dans le domaine du marketing, de la publicité et de la communication pour créer des messages persuasifs et convaincants.

Principes psychologiques

- Renforcement positif
- Aversion aux pertes
- Économiser pour demain
- Le pouvoir de la gratuité Ex. Amazon: livraison gratuite 35\$+
- L'effet IKEA (on surestime ce qu'on conçoit)
- Ancrage
- Présentation de l'information 10% fat or 90% lean?

• Morale flexible

• Paradoxe du choix

• Revenge

• Autorité

• Évaluation des risques

• Négligence des probabilités

Il semble que vous ayez énuméré plusieurs principes psychologiques et heuristiques qui peuvent influencer le comportement humain dans divers contextes. Voici une brève explication de chacun des termes que vous avez énumérés :

- Renforcement positif : Ce principe stipule que les comportements qui sont suivis d'une récompense ou d'une conséquence agréable ont tendance à être renforcés et donc à se répéter.
- Aversion aux pertes : Ce principe décrit la tendance humaine à accorder plus de poids aux pertes qu'aux gains équivalents. Les gens sont plus enclins à éviter les pertes que à chercher des gains.
- Économiser pour demain : Les gens ont tendance à privilégier la satisfaction immédiate plutôt que les bénéfices à long terme. Ce principe décrit l'importance de promouvoir les avantages à long terme de certaines actions.
- Le pouvoir de la gratuité : Les gens ont tendance à être attirés par les offres gratuites, même si elles sont liées à des coûts indirects ou des obligations implicites.
- L'effet IKEA : Les gens ont tendance à attribuer une valeur supérieure à un objet qu'ils ont eux-mêmes assemblé ou conçu.
- Ancrage : Ce principe décrit la tendance humaine à être influencé par les premières informations reçues lors de la prise de décision.
- Présentation de l'information : Ce principe décrit l'importance de la manière dont les informations sont présentées pour influencer les choix et les décisions.
- Morale flexible : Les gens ont tendance à adapter leur système de valeurs et de croyances en fonction de la situation.
- Paradoxe du choix : Ce principe décrit la tendance des gens à être submergés par un grand nombre de choix, ce qui peut les rendre moins satisfaits et moins enclins à prendre des décisions.
- Revenge : Les gens ont tendance à vouloir se venger ou à chercher à rétablir l'équilibre lorsqu'ils se sentent lésés ou injustement traités.
- Autorité : Les gens ont tendance à accorder plus de poids aux opinions et aux décisions des personnes perçues comme ayant une autorité ou une expertise dans un domaine donné.
- Évaluation des risques : Les gens ont tendance à évaluer les risques de manière subjective en fonction de leur perception personnelle.
- Négligence des probabilités : Les gens ont tendance à surestimer les probabilités d'événements rares ou dramatiques, au détriment des événements plus courants ou plus probables.

Ces principes psychologiques sont souvent utilisés dans le marketing, la publicité, la politique, la finance et d'autres domaines pour influencer les décisions et les comportements des individus.

qu'est ce que t'en sais sur la theorie de la persuasion ?

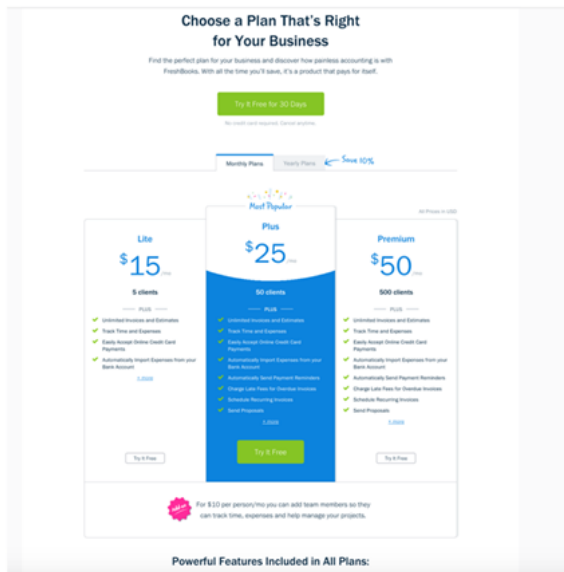
La théorie de la persuasion est un domaine d'étude qui cherche à comprendre comment les gens sont influencés et persuadés par des messages. Cette théorie est utilisée dans de nombreux domaines, y compris la publicité, la politique et la communication interpersonnelle.

La théorie de la persuasion met en évidence différents facteurs qui peuvent influencer la réceptivité d'une personne à un message persuasif. Parmi ces facteurs, on peut citer l'autorité de la source, l'attrait de la source, la crédibilité de la source, la pertinence du message pour le public cible, la clarté du message et la force de l'argumentation.

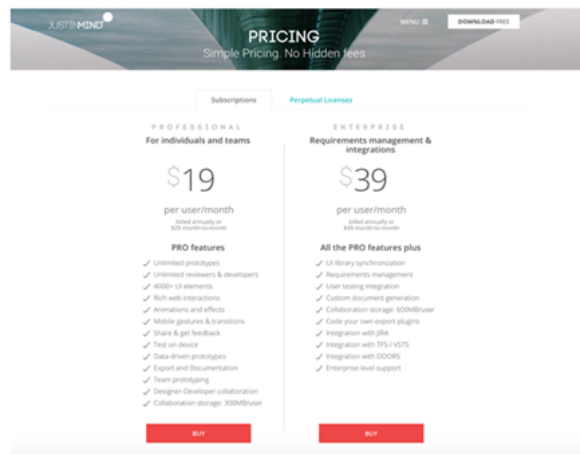
Selon la théorie de la persuasion, les personnes sont plus susceptibles d'être persuadées par un message si elles sont convaincues que la source est fiable, que le message est pertinent pour elles et que l'argumentation est solide. Les facteurs émotionnels peuvent également jouer un rôle dans la persuasion, comme les sentiments de peur, d'urgence ou d'appartenance.

Il existe également différents modèles de persuasion qui cherchent à décrire le processus par lequel une personne est persuadée, tels que le modèle de Yale, le modèle de l'élaboration de la probabilité et le modèle de la réactivité émotionnelle. Ces modèles peuvent aider à comprendre comment les gens réagissent aux messages persuasifs et comment les communicants peuvent les adapter pour atteindre leurs objectifs de persuasion.

OPTION A



OPTION B



ici on veut influencer le client à acheter un forfait. on designe pour éviter la surcharge d'information, moins de fatigue mentale pour le user soit forfait 1, forfait 2 ou forfait 3. On met en évidence le forfait qu'on veut vendre afin d'influencer le user. en plus on donne une preuve sociale comme quoi c'est le plus populaire, ce qui veut dire que la plupart des gens choisissent ce forfait. pk moi je devrais pas choisir la meme que tout le monde. on facilite le choix et on influence le choix.

il ya ancrage. il ya paradoxe du choix pcq on a réduit les choix

intégrer la science du comportement dans le prototypage de maquettes ux ui

Intégrer la science du comportement dans le prototypage de maquettes UX UI peut aider à créer des interfaces utilisateur plus efficaces et satisfaisantes pour les utilisateurs. Voici quelques suggestions pour y parvenir :

1. Comprendre les principes de base de la science du comportement : Il est important de comprendre les principes de base de la science du comportement pour savoir comment les appliquer à la conception UX UI. Cela peut inclure des concepts tels que la psychologie cognitive, la théorie de l'apprentissage et la prise de décision.
2. Effectuer des tests utilisateurs : Les tests utilisateurs permettent de recueillir des données sur le comportement des utilisateurs. Cela peut inclure des tests A/B pour comparer différentes conceptions et des tests d'utilisabilité pour évaluer la facilité d'utilisation et la convivialité de l'interface.
3. Utiliser des techniques de persuasion : Les techniques de persuasion peuvent aider à encourager les utilisateurs à agir de manière souhaitée, comme remplir un formulaire ou cliquer sur un bouton. Des techniques telles que la preuve sociale, l'autorité et la rareté peuvent être intégrées à la conception UX UI pour augmenter la persuasion.

4. Concevoir en gardant à l'esprit les heuristiques d'utilisabilité : Les heuristiques d'utilisabilité sont des principes généraux qui guident la conception d'interfaces utilisateur efficaces et faciles à utiliser. Ces principes incluent la simplicité, la cohérence, la visibilité, la récupération d'erreurs et d'autres aspects clés de l'expérience utilisateur.
5. Prendre en compte la psychologie cognitive : La psychologie cognitive peut aider à comprendre comment les utilisateurs traitent l'information et prennent des décisions. Par exemple, la mémoire à court terme et la charge cognitive peuvent affecter la manière dont les utilisateurs naviguent dans une interface et la manière dont ils utilisent des éléments interactifs tels que des boutons et des menus.

En intégrant la science du comportement dans le prototypage de maquettes UX UI, vous pouvez créer des interfaces utilisateur plus efficaces, conviviales et agréables pour vos utilisateurs.

est-ce que tu connais l'exemple de la facture d'électricité ?

Oui, je connais un exemple courant de l'utilisation de la science du comportement dans la conception de factures d'électricité. Les factures d'électricité sont souvent conçues pour inciter les gens à économiser de l'énergie en fournissant des informations sur leur consommation d'électricité et en proposant des conseils pour réduire leur facture.

Par exemple, une entreprise d'électricité peut envoyer une facture qui indique le montant que le client a dépensé le mois précédent pour l'électricité et le montant qu'il aurait pu économiser s'il avait adopté des comportements économes en énergie. La facture peut également inclure des conseils pratiques pour économiser de l'énergie, comme éteindre les lumières lorsqu'on quitte une pièce ou régler le thermostat à une température plus basse la nuit.

La présentation des informations sur la facture peut également être optimisée pour aider les clients à mieux comprendre leur consommation d'électricité et à prendre des mesures pour économiser de l'énergie. Par exemple, la facture peut inclure des graphiques qui montrent la consommation d'électricité du client au fil du temps, ou des comparaisons avec la consommation moyenne des autres clients dans la même région.

En utilisant la science du comportement dans la conception des factures d'électricité, les entreprises peuvent aider les clients à prendre des décisions plus éclairées en matière d'énergie et encourager des comportements plus économes en énergie.

modeles comportementaux

Les modèles comportementaux sont des modèles qui cherchent à expliquer et prédire le comportement humain ou animal dans des situations spécifiques. Ils sont utilisés dans de nombreux domaines, tels que la psychologie, la sociologie, l'économie comportementale, la biologie comportementale, etc.

Les modèles comportementaux peuvent être basés sur des hypothèses sur la façon dont les individus prennent des décisions et agissent en réponse à différents stimuli ou incitations. Ces hypothèses peuvent être formalisées dans des modèles mathématiques ou informatiques qui peuvent être utilisés pour prédire le comportement futur.

Certains exemples de modèles comportementaux incluent les modèles de prise de décision, les modèles d'apprentissage et les modèles de choix. Les modèles de prise de décision cherchent à expliquer comment les individus évaluent et choisissent entre différentes options en fonction de leurs préférences et des coûts et bénéfices associés à chaque option. Les modèles d'apprentissage cherchent à expliquer comment les individus acquièrent et utilisent des connaissances et des compétences à partir de l'expérience. Les modèles de choix cherchent à expliquer comment les individus choisissent entre différentes options en fonction de leurs préférences et des caractéristiques des options.

Les modèles comportementaux peuvent être utilisés pour aider à comprendre et à prédire le comportement dans une variété de contextes, tels que le comportement des consommateurs, le comportement électoral, le comportement des animaux, etc.

donnes moi les differents modeles comportementaux

Il existe plusieurs types de modèles comportementaux qui sont utilisés pour décrire et prédire le comportement des individus dans différentes situations. Voici quelques exemples :

1. Les modèles de prise de décision : Ces modèles tentent de décrire comment les individus évaluent différentes options et prennent des décisions en fonction de leurs préférences et des coûts et des bénéfices associés à chaque option.
2. Les modèles d'apprentissage : Ces modèles cherchent à décrire comment les individus acquièrent et utilisent des connaissances et des compétences à partir de l'expérience.
3. Les modèles de choix : Ces modèles cherchent à décrire comment les individus choisissent entre différentes options en fonction de leurs préférences et des caractéristiques des options.

4. Les modèles de comportement social : Ces modèles cherchent à décrire comment les individus interagissent les uns avec les autres dans des situations sociales et comment ces interactions influencent le comportement.
5. Les modèles de motivation : Ces modèles cherchent à décrire les facteurs qui motivent les individus à agir de certaines manières, comme les besoins, les désirs, les émotions, etc.
6. Les modèles de cognition : Ces modèles cherchent à décrire comment les individus traitent, interprètent et utilisent l'information pour prendre des décisions et agir.
7. Les modèles de comportement organisationnel : Ces modèles cherchent à décrire comment les individus interagissent dans un contexte organisationnel, comme la motivation, la communication, la prise de décision, la gestion du temps, etc.

3 - Lecture sur le Web

Ces différents modèles peuvent être combinés pour créer des modèles plus complexes et plus complets du comportement humain.

On s'intéresse ici à :

§ la vitesse de lecture

§ à la charge cognitive

§ la compréhension

Lorsqu'il s'agit de la lecture en ligne, il est important de considérer la vitesse de lecture, la charge cognitive et la compréhension pour offrir une expérience utilisateur optimale. Voici quelques éléments à prendre en compte pour chacun de ces aspects :

1. La vitesse de lecture : Les utilisateurs ont tendance à lire plus lentement en ligne que sur papier, car ils sont souvent confrontés à une plus grande quantité d'informations et de distractions en ligne. Pour optimiser la vitesse de lecture, il est important de limiter le nombre de mots par ligne et par paragraphe, d'utiliser des phrases courtes et simples, et d'incorporer des éléments visuels tels que des images ou des vidéos pour maintenir l'attention.
2. La charge cognitive : Les utilisateurs peuvent être facilement submergés par une quantité excessive d'informations ou une présentation complexe de l'information. Pour minimiser la charge cognitive, il est important de structurer l'information de manière claire et cohérente, d'utiliser des éléments visuels pour guider l'utilisateur et de limiter le nombre d'informations présentées à la fois.
3. La compréhension : La compréhension est essentielle pour fournir une expérience utilisateur satisfaisante. Pour améliorer la compréhension, il est important d'utiliser un langage clair et simple, d'éviter les jargons et les acronymes, d'utiliser des exemples

concrets et des histoires pour illustrer les concepts, et de fournir des résumés ou des points clés pour aider les utilisateurs à assimiler l'information.

En considérant ces trois aspects de la lecture en ligne, vous pouvez améliorer l'expérience utilisateur et maximiser l'impact de votre contenu.

Sur le web, 79% des lecteurs auraient une lecture de type «balayage».

§ La lecture sur écran serait plus lente de 25% comparativement à la lecture papier. (Jakob Nielsen - designing web usability). Le scintillement de l'écran et la verticalité expliquent cette limitation.

Pourquoi ?

La lecture sur le Web LECTURE SUR LE WEB
COMPORTEMENTS DE LECTURE

§ L'utilisateur est amené fréquemment à opérer des choix déterminant la séquence de lecture du texte, ce qui n'est pas le cas pour un texte linéaire.

§ L'obligation d'opérer des décisions de navigation (passage d'un sujet à l'autre) implique une charge cognitive supérieure.

Il y a plusieurs raisons pour lesquelles la lecture sur le web peut être plus difficile et moins efficace que la lecture sur papier :

1. La lecture en balayage : Comme vous l'avez mentionné, environ 79% des lecteurs utilisent une méthode de lecture en balayage pour parcourir rapidement les pages web. Cette méthode de lecture est moins efficace que la lecture linéaire, car elle peut conduire à des omissions et à une compréhension limitée de l'information.
2. La vitesse de lecture : Selon Jakob Nielsen, la lecture sur écran peut être 25% plus lente que la lecture sur papier en raison de facteurs tels que le scintillement de l'écran et la verticalité de l'affichage. Cela peut entraîner une fatigue visuelle et rendre la lecture plus difficile.
3. Les choix de navigation : Les utilisateurs doivent prendre des décisions de navigation fréquentes lorsqu'ils parcourent des pages web, ce qui peut être une charge cognitive supplémentaire. Ils doivent choisir quelle information est pertinente pour eux et décider comment naviguer dans le contenu pour accéder à l'information souhaitée.
4. La distraction : Les utilisateurs peuvent être facilement distraits par des publicités, des liens hypertextes et d'autres éléments qui peuvent perturber leur attention et leur concentration. Cela peut rendre la lecture plus difficile et réduire la compréhension de l'information.

Pour améliorer la lecture sur le web, il est important de concevoir des pages qui prennent en compte ces facteurs et qui offrent une expérience utilisateur efficace et agréable. Cela peut inclure des éléments tels qu'une présentation claire de l'information, des choix de navigation intuitifs, une conception visuelle cohérente, une réduction de la distraction, et une mise en page adaptée pour la lecture en balayage.



La lecture « réceptive » c'est-à-dire une lecture assez proche du comportement d'écoute,

§ La lecture « réflexive » qui nécessite des interruptions permettant la réflexion,

§ Le « parcours » (skim reading- cueilleur) qui consiste à lire rapidement afin d'avoir une idée générale du contenu. C'est ce type de lecture qui permet au lecteur de décider si le texte mérite une lecture attentive (idée générale)

§ Le « balayage » (scan reading- chasseur), qui consiste à parcourir le texte afin de savoir si une information est présente ou pour localiser une information dont on sait qu'elle fait partie du texte.

(info spécifique)

Exactement, il existe différents types de lecture en fonction des objectifs de lecture et des habitudes de l'utilisateur :

1. Lecture réceptive : Cette lecture est similaire au comportement d'écoute et implique de rester attentif à ce qui est présenté sans nécessairement chercher à comprendre chaque détail. C'est souvent le cas lorsque l'on écoute une conférence ou une présentation.
2. Lecture réflexive : Cette lecture nécessite des interruptions pour permettre la réflexion et la compréhension du texte. Elle est souvent utilisée pour des textes plus complexes, tels que des articles scientifiques ou philosophiques.
3. Parcours ou skim reading : Cette méthode de lecture consiste à lire rapidement pour avoir une idée générale du contenu. Cela permet au lecteur de décider si le texte mérite une lecture plus attentive ou non. C'est une méthode courante pour parcourir les actualités ou les blogs.
4. Balayage ou scan reading : Cette méthode de lecture est utilisée pour localiser rapidement une information spécifique ou pour vérifier si une information est présente dans le texte. Cette méthode est souvent utilisée lorsque l'utilisateur a une idée précise de ce qu'il cherche et qu'il veut gagner du temps en évitant de lire tout le texte.

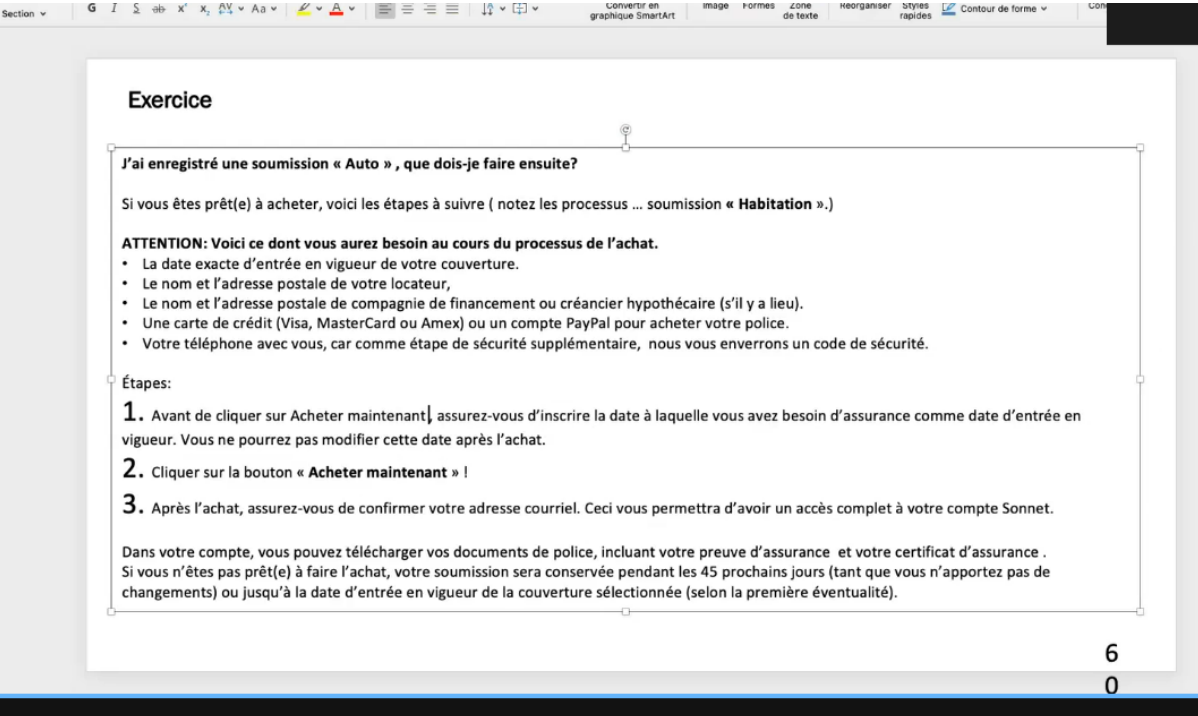
comment rendre un text plus lisible ?

Il existe plusieurs techniques pour rendre un texte plus lisible sur le web :

1. Utiliser une mise en page claire : Une mise en page claire et bien structurée est essentielle pour faciliter la lecture. Il est recommandé d'utiliser des titres et des sous-titres pour hiérarchiser l'information et utiliser des listes à puces pour rendre les points clés plus facilement identifiables.

2. Utiliser des phrases courtes et simples : Les phrases courtes et simples sont plus faciles à lire et à comprendre. Il est préférable d'éviter les phrases trop longues et les mots compliqués qui pourraient nuire à la compréhension.
3. Utiliser une police de caractère lisible : Certaines polices de caractères sont plus faciles à lire que d'autres. Il est recommandé d'utiliser des polices de caractères sans-serif telles que Arial ou Verdana qui sont plus lisibles sur les écrans.
4. Utiliser des espaces blancs : Les espaces blancs entre les paragraphes et les sections aident à séparer visuellement les idées et à faciliter la lecture.
5. Utiliser des images et des graphiques : Les images et les graphiques peuvent aider à illustrer les points clés et à rendre le contenu plus visuel et attractif.
6. Éviter les blocs de texte trop longs : Les blocs de texte trop longs peuvent rendre la lecture fastidieuse. Il est préférable de découper le texte en sections plus courtes pour faciliter la lecture et la compréhension.
7. Utiliser des liens internes : Les liens internes peuvent aider à guider le lecteur vers des sections spécifiques du texte ou vers d'autres pages pertinentes pour approfondir le sujet.

En suivant ces conseils, vous pouvez rendre votre texte plus facile à lire et à comprendre pour vos lecteurs en ligne.



Exercice

J'ai enregistré une soumission « Auto », que dois-je faire ensuite?

Si vous êtes prêt(e) à acheter, voici les étapes à suivre (notez les processus ... soumission « **Habitation** ».)

ATTENTION: Voici ce dont vous aurez besoin au cours du processus de l'achat.

- La date exacte d'entrée en vigueur de votre couverture.
- Le nom et l'adresse postale de votre locateur,
- Le nom et l'adresse postale de compagnie de financement ou créancier hypothécaire (s'il y a lieu).
- Une carte de crédit (Visa, MasterCard ou Amex) ou un compte PayPal pour acheter votre police.
- Votre téléphone avec vous, car comme étape de sécurité supplémentaire, nous vous enverrons un code de sécurité.

Étapes:

1. Avant de cliquer sur Acheter maintenant, assurez-vous d'inscrire la date à laquelle vous avez besoin d'assurance comme date d'entrée en vigueur. Vous ne pourrez pas modifier cette date après l'achat.
2. Cliquer sur la bouton « **Acheter maintenant** » !
3. Après l'achat, assurez-vous de confirmer votre adresse courriel. Ceci vous permettra d'avoir un accès complet à votre compte Sonnet.

Dans votre compte, vous pouvez télécharger vos documents de police, incluant votre preuve d'assurance et votre certificat d'assurance . Si vous n'êtes pas prêt(e) à faire l'achat, votre soumission sera conservée pendant les 45 prochains jours (tant que vous n'apportez pas de changements) ou jusqu'à la date d'entrée en vigueur de la couverture sélectionnée (selon la première éventualité).

6
0

Voici une version plus lisible du texte :

Si vous avez soumis une demande d'assurance et que vous êtes satisfait(e) de celle-ci, vous pouvez l'acheter en quelques étapes simples directement en ligne sur le site de Sonnet, sans avoir besoin de nous appeler.

Si vous souhaitez acheter votre assurance, voici ce dont vous aurez besoin :

- La date à laquelle vous avez besoin de l'assurance comme date d'entrée en vigueur.
- Votre numéro de téléphone, mobile ou à la maison.
- Le nom et l'adresse postale de votre locateur, compagnie de financement ou créancier hypothécaire (si cela s'applique).
- Une carte de crédit ou un compte PayPal pour acheter votre police.

Après l'achat, assurez-vous de confirmer votre adresse e-mail pour avoir un accès complet à votre compte Sonnet. Vous pourrez ensuite télécharger vos documents d'assurance, y compris votre preuve d'assurance et votre certificat d'assurance.

Si vous n'êtes pas encore prêt(e) à acheter, votre demande d'assurance sera conservée pendant les 45 prochains jours (tant que vous ne faites pas de changements) ou jusqu'à la date d'entrée en vigueur de la couverture sélectionnée (selon la première éventualité).

4- DESIGNE inclusif

designe inclusif

Le design inclusif (ou design universel) est une approche du design qui vise à créer des produits, des espaces et des services accessibles et utilisables par le plus grand nombre de personnes possible, quel que soit leur âge, leur sexe, leur capacité physique ou mentale, leur culture ou leur origine. Cela implique de prendre en compte les besoins et les préférences des personnes ayant des capacités différentes dès la phase de conception, afin de garantir une accessibilité maximale et une expérience utilisateur optimale pour tous les utilisateurs. Le design inclusif est une démarche éthique et responsable qui contribue à l'inclusion sociale et à la réduction des discriminations.

pourquoi les compagnie doivent designer de facon inclusif ?

Les entreprises doivent concevoir de manière inclusive pour plusieurs raisons. Tout d'abord, cela leur permet d'atteindre un public plus large et diversifié, ce qui peut se traduire par une

augmentation des ventes et des bénéfices. En concevant des produits et des services qui répondent aux besoins de tous les consommateurs, y compris ceux ayant des besoins spécifiques, les entreprises peuvent s'assurer qu'elles ne laissent personne de côté.

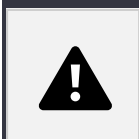
De plus, concevoir de manière inclusive peut aider les entreprises à se conformer aux réglementations et aux normes en matière d'accessibilité, ce qui peut éviter les poursuites judiciaires et les amendes. Cela peut également renforcer la réputation de l'entreprise en tant que marque socialement responsable et engagée dans l'inclusion.

Enfin, la conception inclusive peut également stimuler l'innovation et la créativité en encourageant les designers à penser en dehors des sentiers battus et à proposer des solutions innovantes pour répondre aux besoins de tous les consommateurs. Cela peut améliorer la compétitivité de l'entreprise sur le marché et stimuler la croissance à long terme.

si j'avais a choisir un des gabarit de page a presenter pour la maquette de mon site web. lesquels je devrais choisir et pourquoi ?

Le choix du gabarit de page dépend en grande partie du contenu et de l'objectif de votre site web. Cependant, voici quelques éléments à considérer lors du choix du gabarit de page :

En fin de compte, le choix du gabarit de page dépendra de votre contenu et de vos objectifs spécifiques. Il est important de prendre en compte ces éléments clés lors du choix du gabarit de page pour s'assurer que votre site web est efficace et attire les visiteurs.



c'est quoi le WCAG 2.0 ?

Le WCAG 2.0 (Web Content Accessibility Guidelines 2.0) est un ensemble de directives publié par le W3C (World Wide Web Consortium) pour aider à rendre le contenu web plus accessible aux personnes handicapées. Le WCAG 2.0 est un standard international qui spécifie comment rendre le contenu web (texte, images, audio, vidéo, etc.) plus accessible aux personnes handicapées, notamment aux personnes atteintes de déficiences visuelles, auditives, physiques, cognitives et neurologiques.

Les directives du WCAG 2.0 sont organisées en quatre principes fondamentaux: la perceptibilité, l'exploitabilité, la compréhensibilité et la robustesse. Chaque principe comprend un certain nombre de directives spécifiques, qui sont présentées sous forme de niveaux de conformité: A, AA et AAA. Le niveau A est le niveau de conformité le plus bas, tandis que le niveau AAA est le plus élevé et le plus strict.

Les entreprises et les organisations qui créent des sites web sont encouragées à suivre les directives du WCAG 2.0 pour rendre leur contenu web accessible à un public plus large, y compris les personnes handicapées. De nombreux pays ont également adopté le WCAG 2.0 comme norme légale pour l'accessibilité du web.



exemple ?

Voici quelques exemples de directives WCAG 2.0 qui visent à rendre les contenus web accessibles :

- Les images doivent contenir une description alternative textuelle (attribut "alt" dans le code HTML) pour les personnes aveugles ou malvoyantes utilisant un lecteur d'écran.
- Les vidéos doivent être sous-titrées pour les personnes sourdes ou malentendantes.
- Les contenus doivent être navigables à l'aide du clavier, pour les personnes ayant des troubles de la motricité ou ne pouvant pas utiliser une souris.
- Les couleurs utilisées doivent avoir suffisamment de contraste pour être lisibles par tous les utilisateurs, y compris ceux ayant une déficience visuelle.
- Les pages web doivent être structurées de manière logique, avec des titres et sous-titres clairement définis, pour faciliter la compréhension du contenu et la navigation.
- Les contenus ne doivent pas provoquer de crise d'épilepsie photo-sensible ou d'autres troubles similaires.
- Les formulaires doivent être conçus de manière accessible, avec des étiquettes de formulaire claires et une mise en page logique, pour faciliter leur utilisation par les personnes ayant des troubles cognitifs ou des déficiences visuelles.
- Les pages web doivent être testées et validées pour assurer leur conformité aux directives WCAG 2.0.

QS Chat gpt: je suis entrain de réviser un cours l'expérience utilisateur. Considérations de base pour vous aider à commencer à rendre la conception de votre interface utilisateur et votre conception visuelle plus accessibles aux personnes handicapées. Ces conseils sont de bonnes pratiques pour vous aider à respecter les exigences des directives d'accessibilité (WCAG). Donnez-moi un exemple de l'Exigence suivant: Assurez-vous que les éléments interactifs sont faciles à identifier

Réponse : L'exigence correspondante des directives d'accessibilité WCAG est la 1.3.1 - Info et relations. Cela signifie qu'il est important de s'assurer que tous les éléments interactifs

tels que les boutons, les liens et les formulaires sont facilement identifiables par les utilisateurs, notamment ceux qui utilisent des technologies d'assistance comme les lecteurs d'écran.

Un exemple de mise en œuvre de cette exigence pourrait être de donner à tous les boutons une apparence et une position cohérentes sur la page, ainsi que des libellés descriptifs pour aider les utilisateurs à comprendre leur fonction. Les liens doivent également être facilement distinguables du texte environnant, par exemple en utilisant une couleur ou un soulignement distinctif. Les formulaires doivent comporter des étiquettes claires pour chaque champ de saisie et permettre aux utilisateurs de naviguer facilement d'un champ à l'autre. En somme, tous les éléments interactifs doivent être conçus de manière à ce que les utilisateurs puissent facilement les identifier et comprendre leur fonction.

Qs : pour cette exigence aussi : N'utilisez pas la couleur seule pour transmettre des informations

Réponse : L'exigence correspondante des directives d'accessibilité WCAG est la 1.4.1 - Utilisation de la couleur. Cela signifie que les concepteurs doivent éviter d'utiliser uniquement la couleur pour transmettre des informations importantes, car cela peut rendre l'information inaccessible pour les personnes qui ont des troubles de la vision tels que le daltonisme.

Un exemple de mise en œuvre de cette exigence pourrait être de fournir des indications supplémentaires pour aider les utilisateurs à comprendre les informations importantes qui sont transmises par la couleur. Cela peut se faire en utilisant également des symboles, des icônes, des textes ou des formes pour transmettre l'information en plus de la couleur. Par exemple, si vous utilisez la couleur rouge pour indiquer qu'un champ de saisie est obligatoire, vous pouvez également ajouter un astérisque ou un texte explicatif à côté de l'étiquette du champ pour indiquer clairement qu'il est obligatoire. De cette façon, les utilisateurs ayant des troubles de la vision ou qui ne peuvent pas voir la couleur seront en mesure de comprendre les informations importantes.

Ces conseils de base sont très utiles pour rendre la conception, le contenu et le développement d'un site web plus accessibles aux personnes handicapées. Ils couvrent les aspects les plus importants tels que la couleur et le contraste, les étiquettes et les instructions claires, les alternatives textuelles pour les images et les médias, la navigation et la cohérence, la structure de la page et l'adaptation à la technologie de l'utilisateur. Suivre ces bonnes pratiques aidera à rendre votre site web plus inclusif et accessible à tous les utilisateurs, quelles que soient leurs capacités ou leurs limitations.

donne moi un exemple concret pour chaque point

Bien sûr, voici quelques exemples concrets pour chaque point :

Pour rendre la conception de votre interface utilisateur et votre conception visuelle plus accessibles :

- Fournir un contraste suffisant entre le premier plan et l'arrière-plan : Utilisez des couleurs contrastantes pour les textes et les arrière-plans, de sorte que le texte soit facile à lire pour les personnes atteintes de daltonisme ou de basse vision.
- N'utilisez pas la couleur seule pour transmettre des informations : Utilisez également des formes, des icônes ou des légendes pour transmettre des informations, de sorte que les personnes atteintes de daltonisme ou de basse vision puissent comprendre l'information.
- Assurez-vous que les éléments interactifs sont faciles à identifier : Utilisez des styles visuels cohérents pour les boutons, les liens et les autres éléments interactifs pour que les utilisateurs puissent facilement les identifier.
- Fournir des options de navigation claires et cohérentes : Utilisez des menus de navigation simples et cohérents pour aider les utilisateurs à comprendre comment naviguer sur votre site web.
- Assurez-vous que les éléments de formulaire incluent des étiquettes clairement associées : Utilisez des étiquettes pour décrire les champs de formulaire, de sorte que les utilisateurs sachent ce qu'ils doivent saisir.
- Utilisez les en-têtes et les espaces pour regrouper le contenu connexe : Utilisez des en-têtes pour organiser votre contenu et des espaces pour séparer les différents éléments sur votre page.

Pour écrire du contenu plus accessible :

- Fournissez des titres de page informatifs et uniques : Utilisez des titres de page descriptifs pour que les utilisateurs puissent comprendre le contenu de votre site web.
- Utilisez des titres pour transmettre le sens et la structure : Utilisez des titres pour organiser le contenu de votre page et donner un sens de la structure de votre page.
- Rendre le texte du lien significatif : Évitez les liens génériques tels que "cliquez ici" et utilisez des liens descriptifs qui expliquent où mène le lien.
- Écrire des alternatives textuelles significatives pour les images : Utilisez des descriptions alternatives pour décrire l'image pour les utilisateurs qui ne peuvent pas la voir.
- Créer des transcriptions et des sous-titres pour le multimédia : Fournissez des transcriptions et des sous-titres pour les vidéos afin que les utilisateurs puissent comprendre le contenu sans avoir besoin d'audio.
- Fournissez des instructions claires : Utilisez des instructions claires pour aider les utilisateurs à comprendre comment utiliser votre site web.
- Gardez le contenu clair et concis : Utilisez des phrases courtes et simples pour rendre le contenu facile à comprendre.

Pour développer un système plus accessible :

- Associez une étiquette à chaque contrôle de formulaire : Utilisez des étiquettes pour décrire les champs de formulaire, de sorte que les utilisateurs sachent ce qu'ils doivent saisir.
- Inclure un texte alternatif pour les images : Utilisez des descriptions alternatives pour décrire l'image pour les utilisateurs qui ne peuvent pas la voir.
- Identifier la langue de la page et les changements de langue : Utilisez le balisage pour indiquer la langue de la page et