

IND8412 **Expérience utilisateur pour le Web**

# RÉDACTION POUR LE WEB

Julie Saulnier

École Polytechnique de Montréal

Hiver 2023



# Table des matières

Lecture SUR LE Web

la lisibilité

Test de lisibilité Rudolf Flesch (1948)

MODE DE LECTURE

LIGNES DIRECTRICES

Retour d'information, aide, gestion des erreurs, recherche  
d'information

# LA LECTURE SUR LE WEB

---

## LECTURE SUR LE WEB

### COMPORTEMENTS DE LECTURE

Comment les gens lisent-ils websites?

La réponse est :

- Ils parcourent l'information
- Ils balaient l'information
- Ils regardent rapidement les textes en prenant des pauses rapides sur certains passages.
- Ils lisent un peu à la fois, la plupart du temps en rafale courte
- Ils saisissent ce dont ils ont besoin pour aller vers l'objectif.

## LECTURE SUR LE WEB

### COMPORTEMENTS DE LECTURE

**On s'intéresse ici à :**

- la vitesse de lecture
- à la charge cognitive
- la compréhension

## LECTURE SUR LE WEB

### COMPORTEMENTS DE LECTURE

- 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 sa verticalité expliquent cette limitation.

#### Pourquoi?

- 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.

## LECTURE SUR LE WEB

### COMPORTEMENTS DE LECTURE

- Il y a davantage de **bruits** dans la lecture sur le web.
  - Chaque élément composant une page Web amène au lecteur une information spécifique que ses facultés cognitives doivent décoder.
  - Une phrase implique un travail de décodage plus grand qu'une image.
- La lecture n'est pas séquentielle. Au contraire, l'oeil effectue des allers- retour incessants au fil du texte : une des raisons est qu'un bon lecteur ne lit pas l'intégralité des lettres des mots, il lit les premières lettres et, en fonction du contexte et de la forme générale du mot, le cerveau reconstitue le sens.

# La lisibilité

---

Test de lisibilité Rudolf Flesch (1948)



## LISIBILITÉ

### QUE SAIT-ON SUR LA LISIBILITÉ?

La lisibilité n'est pas seulement une caractéristique intrinsèque du document.

Il n'y a pas, ou presque, de règles scientifiques qui assurent qu'un texte est lisible ; il y a avant tout un **rapport avec le lecteur**.

Liés aux:

- Types de support et au contexte
- Capacités cognitives
- Préférences (ex. type de typographie)
- Habitudes de lecture (environnement, plateforme,...)

Source: [venngage.com/blog/popular-font-types/](https://venngage.com/blog/popular-font-types/)

# LISIBILITÉ

## QUE SAIT-ON SUR LA LISIBILITÉ?

Donc on va essayer de développer des règles typographiques qui consistent à répertorier une base d'habitude commune au plus grand nombre.

- Ainsi le respect des normes fluidifie la lecture, car on présente au lecteur un document ayant une forme à laquelle il est habitué.
- Le non-respect ralentit la lecture, provoque des arrêts.

## LISIBILITÉ

### QUE SAIT-ON SUR LA LISIBILITÉ?

On peut lire un texte écrit en fonétik

ou bourrés de fôtes d'aurthografe

mais dans ce cas, la lecture n'est pas rapide, elle demande un effort (on ne lit pas, on déchiffre).

De fait, le non-respect des règles peut parfaitement être un choix légitime : on veut volontairement attirer l'attention et ralentir la lecture.

# LISIBILITÉ

## ÉLÉMENTS IMPORTANTS

**LISIBILITÉ VISUELLE «LEGIBLE»** (voir à ce propos l'article de kahn & lenk, 1998) on réfère donc au niveau perceptif.

- la taille des caractères affichés,
- l'espacement des lettres,
- l'espacement des mots et des lignes, la typographie,
- la longueur des lignes,
- L'utilisation de traitement visual (gras, souligné,...)
- Contraste de couleurs

# LISIBILITÉ

## ÉLÉMENTS IMPORTANTS

### LISIBILITÉ COGNITIVE «**READABILITY**»

On réfère à la dimension intellectuelle et psychologique liée au processus de compréhension d'un texte lu.

- Lire quoi et pour quoi faire
- Niveau de langage. Le mot « kilomètre » est identifié plus vite que le mot « oculomètre »
- L'organisation du contenu
- La complexité

## LECTURE SUR LE WEB

### ÉLÉMENTS IMPORTANTS

#### **charge cognitive induite**

On parle de densité d'information pour désigner le rapport entre la quantité d'information présentée et l'espace disponible.

#### **Le principe d'information minimale**

On parle du contenu minimal à afficher pour la bonne compréhension. Ça concerne non seulement l'information textuelle, mais également l'enrichissement du texte par d'autres éléments graphiques : tableaux, images fixes et animées, schémas...

## LISIBILITÉ

### TEST DE FACILITÉ DE LECTURE

#### Complexité d'un texte: Flesch

$$206.835 - 1.015 \left( \frac{\text{total words}}{\text{total sentences}} \right) - 84.6 \left( \frac{\text{total syllables}}{\text{total words}} \right) \quad [7]$$

Scores can be interpreted as shown in the table below.

Score	Notes
90.0–100.0	easily understandable by an average 11-year-old student
60.0–70.0	easily understandable by 13- to 15-year-old students
0.0–30.0	best understood by university graduates

# LISIBILITÉ

## ÉLÉMENTS IMPORTANTS

Complexité d'un texte:

- Le coefficient de lisibilité peut varier de 0 à 100.  
0 = très peu lisible et 100 = très lisible.
- Regarde plusieurs variables:
  - proportion des mots rares dans le texte
  - proportion des noms communs inconnus
  - longueur moyenne de phrase
  - proportion de conjonctions de coordination
  - proportion d'appositions
  - complexité de la construction de la phrase (sujets inversés, proportion de subordonnées, verbes à la forme passive, etc.
  - ...

Points négatifs:

- Purement mathématique
- Ne prend pas en compte la syntaxe



# MODE DE LECTURE

---

## LECTURE SUR LE WEB

### MODÈLE DE LECTURE

- 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)

## LECTURE SUR LE WEB

### MODÈLE DE LECTURE

**Lorsque vous parcourez, vous êtes un cueilleur.**

Vous parcourez le paysage du texte comme si vous parcouriez les collines et des vallées de mots en recueillant des informations de la manière la plus efficace possible.

# LECTURE SUR LE WEB

## MODÈLE DE LECTURE

### Le cueilleur

- Lire les titres et les sous-titres
- Lire la première phrase de chaque paragraphe, qui constitue souvent l'idée principale de celui-ci.
- Recherche des informations importantes, telles que des noms, des dates ou des événements.
- Lecture des derniers paragraphes en détails. Recherche d'une conclusion.

Il ne faut pas longtemps pour décider de quitter une page, de fermer une boîte de dialogue ou de fermer une fenêtre. En quelques secondes, nous évaluons la pertinence par rapport à nos besoins et intérêts.

## LECTURE SUR LE WEB

### MODÈLE DE LECTURE

#### **Lorsque vous balayez**

Vous êtes un chasseur.

Vous êtes en mission et vous savez précisément ce que vous cherchez.

Vous vous concentrez sur votre mission, en ignorant à peu près tout le reste.

## LECTURE SUR LE WEB

### MODÈLE DE LECTURE

- La lecture «**balayage**», 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.

#### Exemple de lecture de texte en mode balayage

- Lecture du résumé de l'article en début de texte.
- Lecture de l'introduction, puis la conclusion.
- Survoler toutes les pages de l'article sans fixer tout à fait son attention sur un point particulier, mais en remarquant les groupes importants de mots, les sous-titres, les tableaux, etc.
- Sélectionner les passages qui devraient être lus plus attentivement.
- Lire les titres et les sous-titres, ou, à défaut, la première phrase de chaque paragraphe, qui constitue souvent l'idée principale de celui-ci.
- Lire les mots ou les expressions en majuscules, en caractères gras ou italiques.

# LECTURE SUR LE WEB

## MODÈLE DE LECTURE

Grâce à des études de suivi de l'œil, le groupe Nielsen Norman a documenté que les gens ont tendance à parcourir quelques lignes empilées sur l'écran, puis nos yeux descendent sur le côté gauche de l'écran dans ce qui ressemble à un modèle F.



Source: F-Shaped Pattern for Reading Web Content

## LECTURE SUR LE WEB

### MODÈLE DE LECTURE

Dans le modèle de balayage en forme de F est caractérisé par de nombreuses fixations concentrées sur le haut et le côté gauche de la page.

Plus précisément:

1. Les utilisateurs lisent d'abord dans un mouvement horizontal, généralement dans la partie supérieure de la zone de contenu. Forme la barre supérieure du F.
2. Les utilisateurs descendent un peu la page et lisent ensuite dans un second mouvement horizontal qui couvre généralement une zone plus courte que le mouvement précédent. Forme la barre inférieure du F.



## LECTURE SUR LE WEB

### MODÈLE DE LECTURE

3. Ils analysent le côté gauche du contenu dans un mouvement vertical.
  - Balayage lent et systématique qui apparaît comme une bande solide sur un heatmap eyetracking.
  - Balayage plus rapide, créant ainsi une carte thermique plus pointue.

Forme la tige du F.

## LECTURE SUR LE WEB

### MODÈLE DE LECTURE

Les implications de ce modèle sont:

- Les premières lignes de texte sur une page reçoivent plus de regards que les lignes de texte suivantes sur la même page.
- Les premiers mots à gauche de chaque ligne de texte reçoivent plus de fixations que les mots suivants sur la même ligne.

## LECTURE SUR LE WEB

### MODÈLE DE LECTURE

À noter:

- Le type de lecture Balayage sur le Web ne prend pas toujours la forme d'un F.
- Il existe également d'autres modèles de lecture.
- Le modèle F est négatif pour les utilisateurs et les entreprises. Un bon design peut empêcher le balayage en forme de F.

## LECTURE SUR LE WEB

### MODÈLE DE LECTURE

#### Autres modèles de lecture

- Le **Layer-cake** (gâteau à étage) se produit lorsque les yeux scannent les titres et les sous-titres et omettent le texte normal ci-dessous.
- Le **Spotted** (motif à tâches) consiste à sauter de gros blocs de texte et à scanner comme si vous recherchiez quelque chose de spécifique, tel qu'un lien, des chiffres, un mot particulier ou un ensemble de mots ayant une forme distinctive (comme une adresse ou une signature).

## LECTURE SUR LE WEB

### MODÈLE DE LECTURE

#### Autres modèles de lecture

- Le **Bypassing** (saut) se produit lorsque des personnes sautent délibérément les premiers mots de la ligne lorsque plusieurs lignes de texte d'une liste commencent toutes par le même mot.
- Le **Commitment** (modèle investi) consiste à fixer presque tout sur la page. Si les gens sont très motivés et intéressés par le contenu, ils liront tout le texte dans un paragraphe ou même une page entière.

# LIGNES DIRECTRICES

---

## LIGNES DIRECTRICES

Pour chaque nouvelle page que vous prévoyez de créer, vous devez vous demander:

- Pourquoi est-ce que je crée cette page?
- Qu'est-ce que je veux dire?
- Est-ce que l'utilisateur en a besoin?
- Quels sont leurs intérêts, leur niveau de motivation?
- Qu'est-ce que je veux que l'utilisateur fasse après l'avoir lu?

## LIGNES DIRECTRICES

Compte tenu de ces données, voici quelques concepts essentiels à l'écriture web.

- Clair
- Pertinent et bref
- «balayable» (*scanability*) et lisible (*readability*)
- Cohérent
- Style journalistique
- D'une longueur limitée



## BALAYAGE

### CLAIRE ET PERTINENT

**Clair:** la clarté peut être difficile à évaluer. Dans tous les cas, cette évaluation devrait se faire du point de vue utilisateur et non pas du point de vue du rédacteur.

- Est-ce que vos textes sont adaptés à la cible?
- Est-ce que l'information est suffisante et compréhensible?
- Offre des choix et des options de menu clairement distincts les uns des autres.
- Utilisez des liens descriptifs et des étiquettes d'appel à l'action.

**Pertinent:** encore une fois la pertinence est extrêmement difficile à évaluer.

- Est-ce que l'information est utile et appropriée à la cible?

# LIGNES DIRECTRICES

## BALAYABLE ET LISIBLE

### **Style journalistique**

Mettre l'information importante au début des phrases et des paragraphes.  
Mettre la conclusion en premier, suivi par le quoi, comment, où, quand et pourquoi. Cela permet aux utilisateurs de :

- Rapidement passer à travers la phrase d'ouverture
- Instantanément comprendre le paragraphe
- Décider s'ils veulent lire le reste du paragraphe ou non

# LIGNES DIRECTRICES

## BALAYABLE ET LISIBLE

- Dans la mesure du possible, le texte devra être découpé en utilisant des titres et sous-titres et paragraphes.
- Les lecteurs devraient pouvoir sauter d'un bloc à l'autre.
- Utiliser la forme active (et non passive).
- Il faut attirer l'attention sur les renseignements pertinents par divers procédés :
  - Énumérations verticales,
  - Mises en gras de certains mots-clés,
  - Utiliser des encadrés
  - ...
- Les objets cliquables doivent apparaître actifs.

## LIGNES DIRECTRICES

### COHÉRENCE ET STYLE

#### COHÉRENCE:

- La navigation
- La terminologie
- Lien hypertexte (un lien va quelque part)
- Appels d'actions (un bouton fait quelque chose)

# LIGNES DIRECTRICES

## COHÉRENCE ET STYLE

### Style

- Le style italique est moins lisible que le style “normal”, on l'utilisera donc avec parcimonie.
- Les mots écrits en lettres minuscules sont plus faciles à lire que ceux écrits en lettres MAJUSCULES. Vrai pour le corps du texte et non pour les titres.
- Le contraste texte/fond doit être favorisé la lisibilité.
- Éviter d'utiliser plus de 3 polices de caractères différentes.
- Les lignes de texte doivent comporter en maximum de 100 caractères.
- Il faut faire attention à l'espacement (entre les caractères, mots et lignes)

## LIGNES DIRECTRICES

### CONTRASTE

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In in tellus aliquam, vulputate metus in, accumsan orci. Suspendisse condimentum finibus sem, a suscipit turpis tempus eu. Curabitur placerat dapibus ipsum. In congue at odio nec luctus. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In in tellus aliquam, vulputate metus in, accumsan orci. Suspendisse condimentum finibus sem, a suscipit turpis tempus eu. Curabitur placerat dapibus ipsum. In congue at odio nec luctus. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia

## LIGNES DIRECTRICES

### TYPE DE POLICE

#### Calibri 14

Une même taille de police peut faire apparaître un texte plus grand ou plus petit en fonction de la police utilisée. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

#### Bookman Old Style14

Une même taille de police peut faire apparaître un texte plus grand ou plus petit en fonction de la police utilisée. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

## LIGNES DIRECTRICES

### ESPACEMENT DES CARACTÈRES (ET ENTRE LES MOTS)

Des caractères trop près les uns des autres sont difficiles à différencier et rendent la lecture plus difficile. Des caractères trop espacés empêchent le regroupement des lettres pour former les mots. La lecture est ralentie.

Des caractères trop près les uns des autres sont difficiles à différencier et rendent la lecture moins bonne.

Des caractères trop espacés empêchent le regroupement des lettres pour former les mots. La lecture est ralentie.



## LIGNES DIRECTRICES

### ESPACEMENT DES LIGNES

Si l'espacement des lignes n'est pas suffisant, il devient alors difficile de passer d'une ligne à l'autre. L'effet de chevauchement rend difficile la poursuite de la lecture. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Si les lignes sont trop espacées, les unes des autres, la continuité de la lecture s'arrête à chaque ligne. Il devient difficile de poursuivre à la ligne suivante.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation

## LIGNES DIRECTRICES

### MAJUSCULE VS MINUSCULE

L'utilisation des majuscules pour écrire un texte n'est pas une option optimale. la reconnaissance des caractères et de la forme des mots est rendue plus difficile, car les lettres ont toute la même hauteur. la lecture s'en trouve ralentie.

L'UTILISATION DES MAJUSCULES POUR ÉCRIRE UN TEXTE N'EST PAS UNE OPTION OPTIMALE. LA RECONNAISSANCE DES CARACTÈRES ET DE LA FORME DES MOTS EST RENDUE PLUS DIFFICILE, CAR LES LETTRES ONT TOUTE LA MÊME HAUTEUR. LA LECTURE S'EN TROUVE RALENTIE.

## LIGNES DIRECTRICES

### COHÉRENCE ET STYLE

il faut attirer leur attention sur les renseignements pertinents par divers procédés :

- Énumérations verticales
- Mises en gras de certains mots-clés,
- Encadrer
- Schématisation

## LIGNES DIRECTRICES

### LONGUEUR LIMITÉE

De manière générale,

- Un texte en ligne devrait contenir la moitié moins de mots qu'un texte imprimé.
- Le plus souvent toutefois, un quart voire un dixième de la longueur d'un texte imprimé sera plus approprié. Cette réduction du nombre de mots ne devra pas se faire au détriment de la clarté.
- Si la version papier fait 500 mots, la version Web ne doit pas excéder 250. Faites en sorte de conserver des phrases de moins de 20 mots.

## LIGNES DIRECTRICES

### LONGUEUR LIMITÉE

Comment raccourcir les textes?

- En éliminant les mots superflus.
- En gardant les phrases courtes et simples.
- En présentant une idée par paragraphe.
- En utilisant des sous-titres clairs, permettant d'avoir une vue d'ensemble.
- En présentant des mots ou des phrases importants sous forme de listes à puces.
- Utiliser l'approche de fiches techniques ou des menus rétractables.

LIGNES DIRECTRICES

LONGUEUR LIMITÉE

EXEMPLE

- « usage » au lieu d' « utilisation » qui comporte deux syllabes de plus.
- « décider » à la place de « prendre une décision ».

**Retour d'information, aide, gestion  
des erreurs, recherche d'information**

---

# GESTION DES ERREURS

## **La prévention**

- Fournir des instructions étape par étape à travers l'aide en ligne.
- Éclairer l'utilisateur à chaque étape grâce à une aide contextuelle.
- Expliquer avec des instructions/vidéos certaines tâches plus complexes.

## **Faciliter l'utilisation**

- Afficher les instructions importantes aussi longtemps que nécessaire.  
Ex. : pour s'inscrire à Airbnb, j'ai cliqué sur-le-champ Prénom : l'intitulé prénom reste visible tant que je n'ai pas commencé à saisir mon prénom.
- Laisser les utilisateurs prendre leur temps.
- Proposer des options clairement distinctes si l'utilisateur doit faire un choix.



## GESTION DES ERREURS

### **Écrire avec simplicité et précision**

- Rédiger les aides et les instructions dans un langage compréhensible : pas de jargon, d'acronymes...
- Éviter la forme négative : expliquer ce qu'il faut faire, pas ce qu'il ne faut pas faire.
- Être bref.

## GESTION DES ERREURS

### **Avertir des problèmes identifiés**

- Proposer uniquement des options possibles.

Ex. Le piège proposé par Airbnb dans son formulaire d'inscription. Une aide contextuelle prévient qu'il faut avoir 18 ans pour s'inscrire, mais vous pouvez sélectionner une date dans le futur !

- Donner les règles du jeu. Si l'utilisateur doit saisir un mot de passe de 8 caractères avec au moins un chiffre, indiquez-le.

## GESTION DES ERREURS

### **Gérer efficacement les erreurs**

- Faire en sorte que toute tâche commencée ne soit jamais perdue, que ce soit à la suite d'une erreur de l'utilisateur ou d'une erreur de l'interface. Permettre d'annuler une action et de revenir à l'étape précédente.
- Indiquer au fur et à mesure les erreurs.
- Mettre l'erreur en évidence avec des indicateurs visuels : texte en rouge, icône...

## GESTION DES ERREURS

### **Autres points**

- Utiliser une question vs une affirmation.
- Utiliser des actions contextuelles vs standardisées.



Page d'accueil

Airbnb pour les entreprises

Publier un logement  
Gagnez jusqu'à **\$219 CAD par semaine**

Créer une expérience

Inscription

Connexion

Aide



Inscrivez-vous avec [Facebook](#) ou [Google](#)

ou

julie@hotmail.com



Prénom



Nom



...



- × Fiabilité du mot de passe : **Faible**
- ✓ **Ne doit pas contenir votre nom ni votre adresse e-mail**
- × Au moins 8 caractères
- ✓ **Contient un chiffre ou un symbole**

### Date de naissance

Pour vous inscrire, vous devez être âgé d'au moins 18 ans. Les autres utilisateurs ne verront pas votre date de naissance.

Mois



Jour



Année



- ☒ J'aimerais recevoir des informations commerciales et réglementaires de la part d'Airbnb et de ses partenaires.

Inscription

Vous avez déjà un compte Airbnb ? [Connexion](#)



Vous êtes dans: [Page d'accueil](#) > **Création de compte**

## Mes informations

**Prénom**

! Ce champ ne doit contenir que des lettres

**Nom**

**Adresse de courriel**

**Confirmation de l'adresse de courriel**

**Mot de passe**

**Confirmation du mot de passe**

☐ J'ai lu et j'accepte les termes et conditions.

A



Désire

Non

Oui



### Save changes

Do you want to save the changes you made to "Prototype1"?

Don't Save

Cancel

Save

Annuler la sauvergade?

ANNULER

OK

# RÉSUMÉ

---



## EN RÉSUMÉ

- Identifier votre audience:
  - son niveau de langage
  - son expertise
  - ses besoins en termes d'informations
  - ses attentes
  
- Soumettez-le à votre audience: vos textes et vos messages devraient être lus par des personnes pouvant faire partie de vos lecteurs.

## EN RÉSUMÉ

- Faire des textes 50% plus courts que pour le papier
- Faciliter le "scan" en mettant les mots importants en gras et en multipliant les sous-titres
- Découper les articles en plusieurs pages : la première page résume le texte et en présente les points essentiels.

## EN RÉSUMÉ

- Organiser son contenu
- Bref- (écrire de façon concis)
- Faites ressortir l'information importante
- Faites attention au style et à la typographie (utilisation de la majuscule)
- Contextualiser
- Mettre en relief
- Intégré des visuels pertinent

## LABO

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

Si vous êtes satisfait(e) de votre soumission, vous pouvez poursuivre le processus et acheter la police, sans nous appeler! Tout comme les soumissions avec Sonnet, l'achat de votre police se fait en seulement quelques étapes simples, entièrement en ligne sur le site Sonnet.ca.

Si vous êtes prêt(e) à acheter, les étapes à suivre sont légèrement différentes pour l'assurance habitation et l'assurance auto, ou pour les deux, mais en général voici ce dont vous aurez besoin : La date exacte d'entrée en vigueur de votre couverture. 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. Votre numéro de téléphone, mobile ou à la maison. Comme étape de sécurité supplémentaire, vous aurez besoin de votre téléphone pour notre vérification en deux étapes. Vous devrez également suivre ce processus lorsque vous vous connecterez à votre compte. Le nom et l'adresse postale de votre locateur, compagnie de financement ou créancier hypothécaire (s'il y a lieu). Vous aurez besoin de ces détails au cours du processus d'achat; il est important que ces renseignements soient exacts dès le début de votre police. Une carte de crédit ou un compte PayPal pour acheter votre police. Si vous effectuez des paiements mensuels, vous devrez verser un acompte à l'aide d'une carte de crédit (Visa, MasterCard ou Amex) ou d'un compte PayPal.

Attention! Les clients ont tous une expérience différente. Nous tenons compte de divers facteurs lorsque nous déterminons les modes de paiement disponibles (selon les renseignements fournis dans votre soumission).

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).

# QUESTIONS

---

Semaine prochaine :  
Prototypage

<http://www.redaction.be/Écrire>

(Henning, 2000, 2001; Morkes & Nielsen, 1998; Nielsen, Schemenaur, & Fox, 1998) :

Dillon, A. (1992). Reading from paper versus screens: a critical review of the empirical literature. *Ergonomics*, 35, 1297-1326.

Gould, J. D., Alfaro, L., Barnes, V., Finn, R., Grischowky, N., Minuto, A., & Salaun, J. (1987). Reading is slower from CRT displays than from paper: attempts to isolate a single variable explanation. *Human Factors*, 29, 269-299.

Haas, C. (1992). *Writing technology: studies on the materiality of literacy*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Henning, K. (2000, December 12). The seven qualities of highly successful Web. *clickz.com*. Disponible à l'adresse suivante: [http://www.clickz.com/design/onl\\_edit/print.php/833861](http://www.clickz.com/design/onl_edit/print.php/833861).

Henning, K. (2001, February 6). Writing for readers who scan. *clickz.com*. Disponible à l'adresse suivante: [http://www.clickz.com/design/onl\\_edit/print.php/836621](http://www.clickz.com/design/onl_edit/print.php/836621).

Kahn, P., & Lenk, K. (1998, november december). Principles of typography for user interface design. *Interactions*, V, 15-29.

Morkes, J., & Nielsen, J. (1998). Applying writing guidelines to Web pages. In C.-M. Karat & A. Lund & J. Coutaz & J. Karat (Eds.), *Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems. CHI'98 Summary* (Los Angeles, CA, 18-23 April) (pp. 321-322), New York, NY, ACM.

Muter, P., Latremouille, S. A., Treunit, W. C., & Beam, P. (1982). Extended reading of continuous text on television screens. *Human Factors*, 24, 501-508.

Muter, P., & Maurutto, P. (1991). Reading and skimming from computer screens and books: The paperless office revisited? *Behaviour and Information Technology*, 10(4), 257-266.

Nielsen, J., Schemenaur, P. J., & Fox, J. (1998). Writing for the Web. *Sun.com*. Disponible à l'adresse suivante: <http://www.sun.com/980713/webwriting/>.

O'Hara, K. (1996). *Towards a typology of reading goals (Technical Report EPC-1996-107)*. Cambridge: Rank Xerox Research Centre. ([PDF](#), 56 Ko)

Zibell, K. (2000). Most readability principles apply to Web-site design. Klare's «Useful Information» is useful for Web designers. *ACM Journal of Computer Documentation*, 24(3), 141-147.