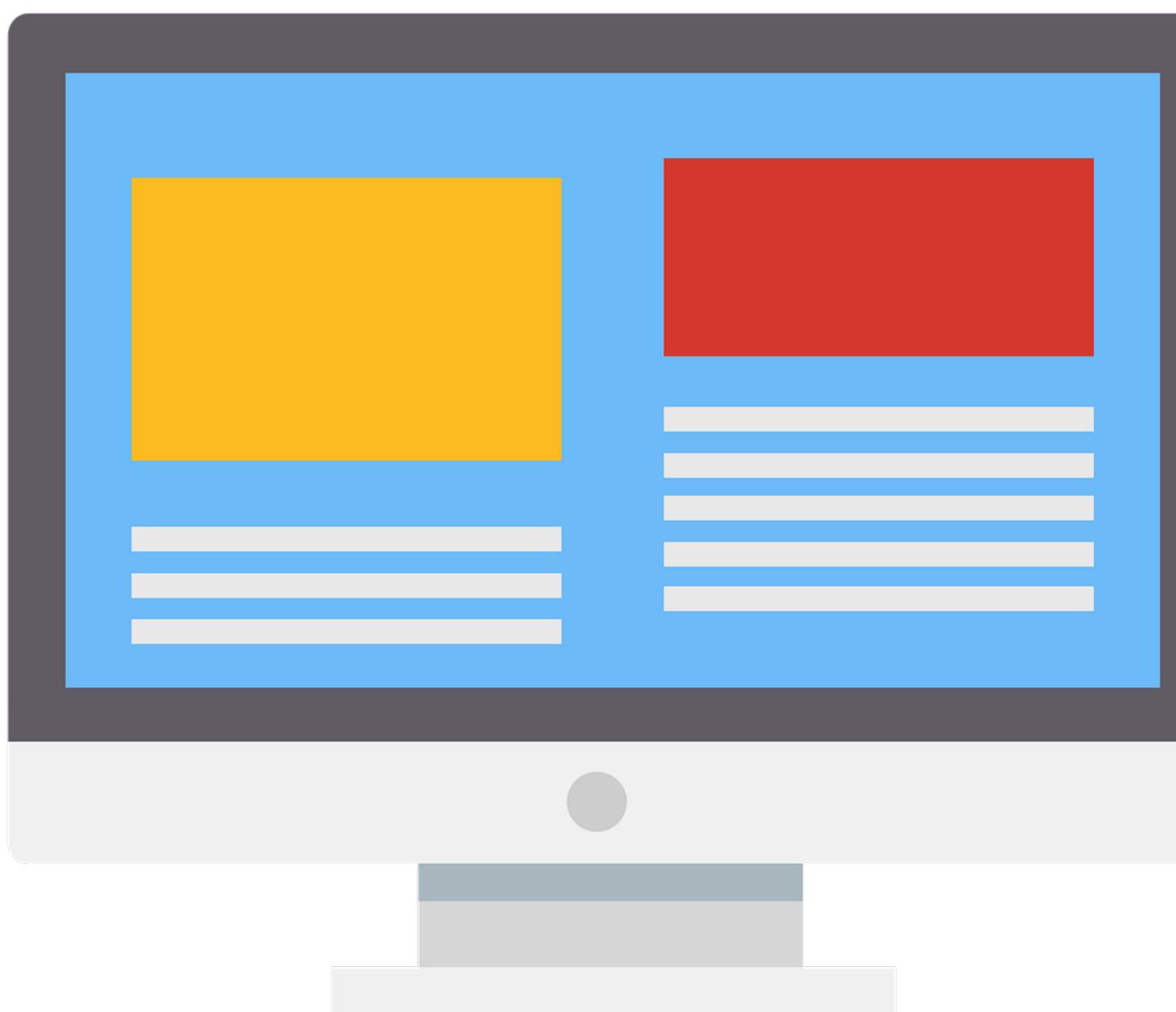


# UX - UI



**Yoann Depriester**

[yoanndepriester@adrar-formation.com](mailto:yoanndepriester@adrar-formation.com)

# SOMMAIRE

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

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

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

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

## C. Les Recherches Utilisateurs

- Objectifs
- Moyens
- Le Persona
- Le Mobile First

## D. Les 12 Principaux Critères Ergonomiques

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

## E. Les Tests Utilisateurs

- 
- 
- 
- 
- 
- 
-

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

## Définition

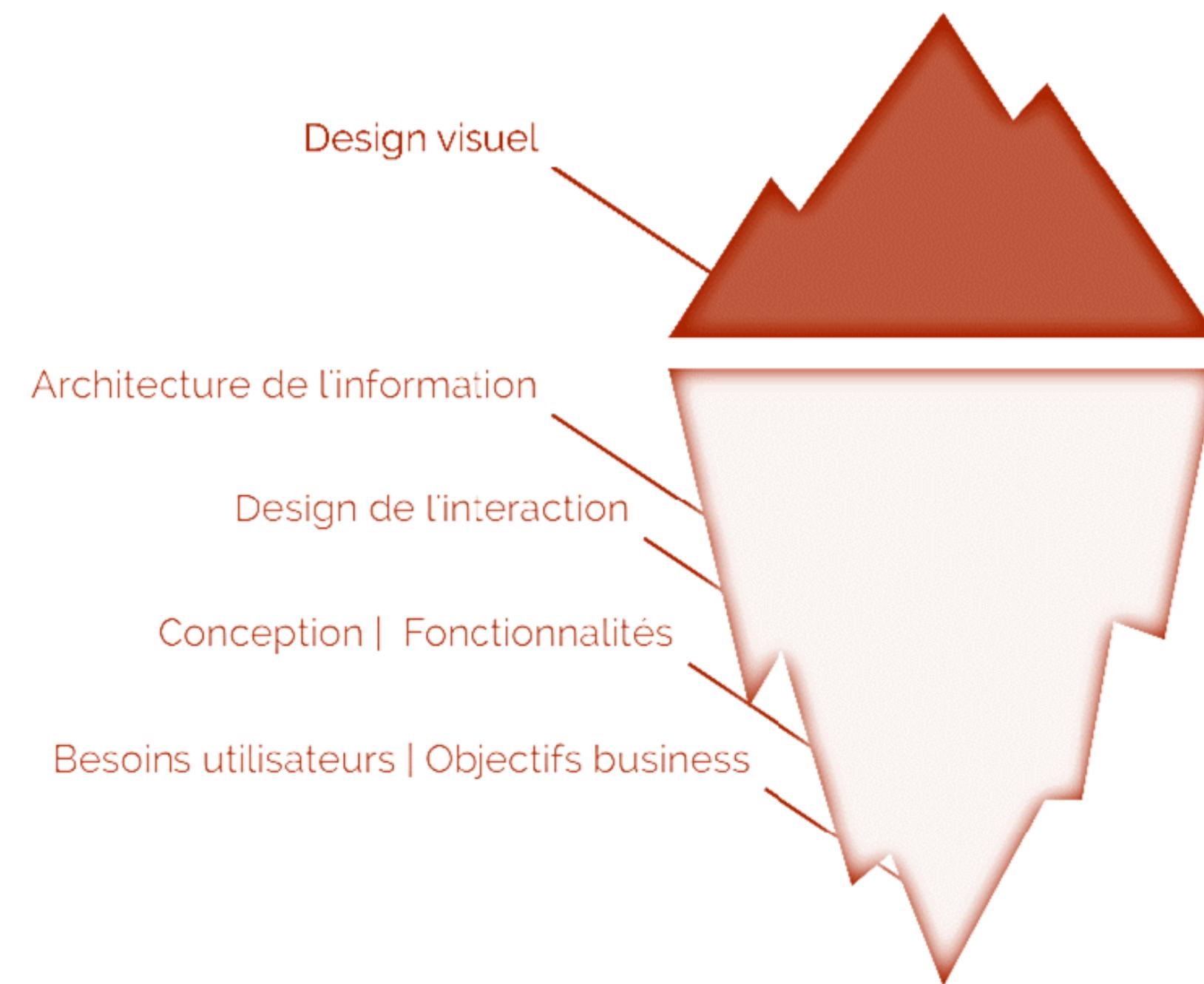
Ensemble de normes et de bonnes pratiques dont l'objectif est double : concevoir un produit, mais aussi l'expérience de son utilisation.

Les points clés de l'UX :

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

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

- Pour y parvenir, l'UX s'appuie de nombreux domaines d'expertises des sciences humaines : psychologie, ergonomie, science cognitive, anthropologie, ethnologie, ...
- Concernant l'UI, il peut facilement être confondu avec l'UX. En réalité, il n'est que la partie visible de l'UX, celle que l'on voit, car l'UI a en charge de définir les aspects visuels du produit.



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

## Objectifs

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

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



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

## Utilité – Utilisabilité

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

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

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

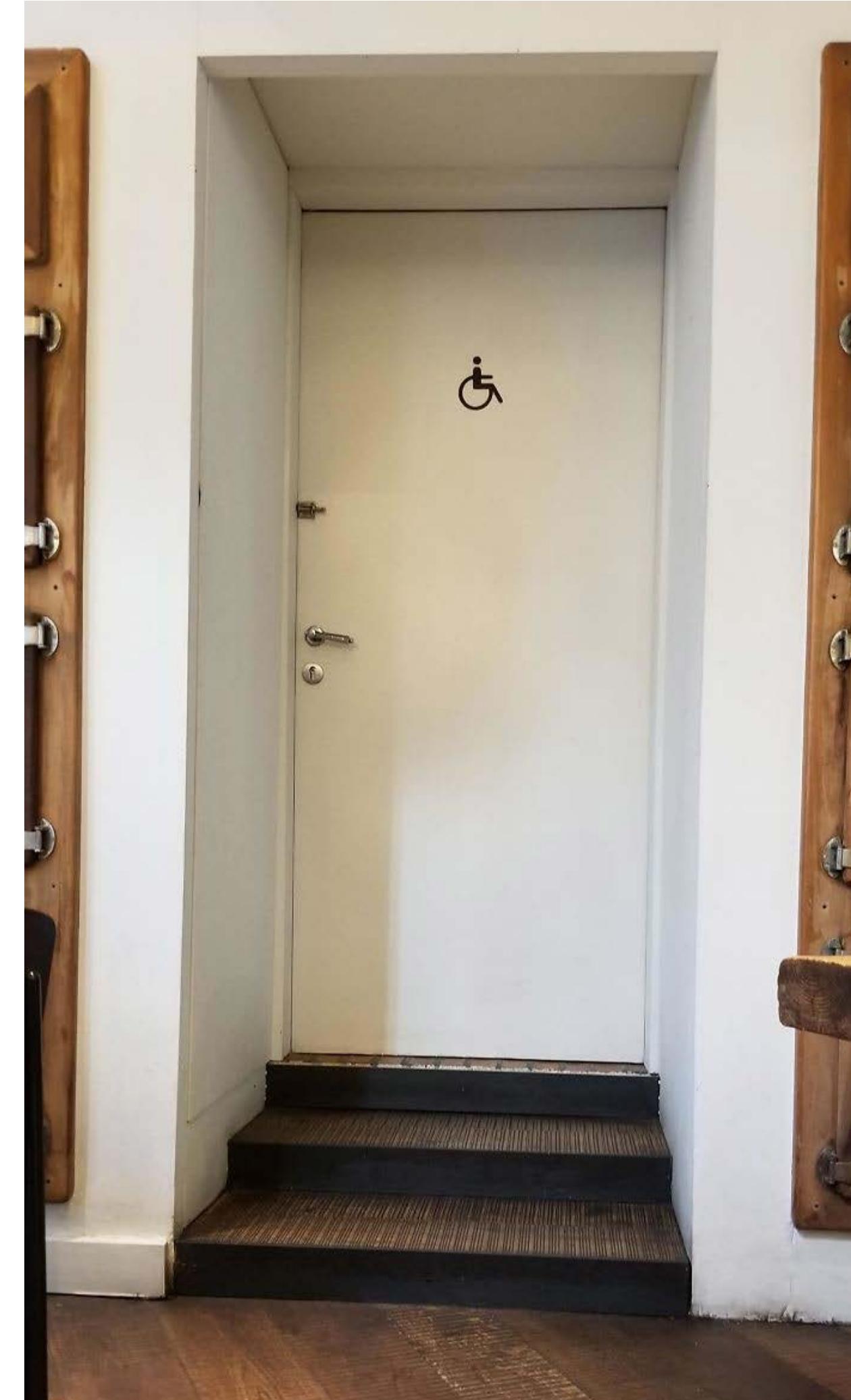
## Ergonomie – Norme ISO 9241-11 :

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

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

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

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



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

## Taux de Rétention

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

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

**TR Moyen = 11%**

**TR Succès = 30%**



**98%**



**77%**



**33%**

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

## Hook Canvas : formation d'habitudes utilisateur

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

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

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

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

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

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



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

## Example de Hook Canvas – Pinterest

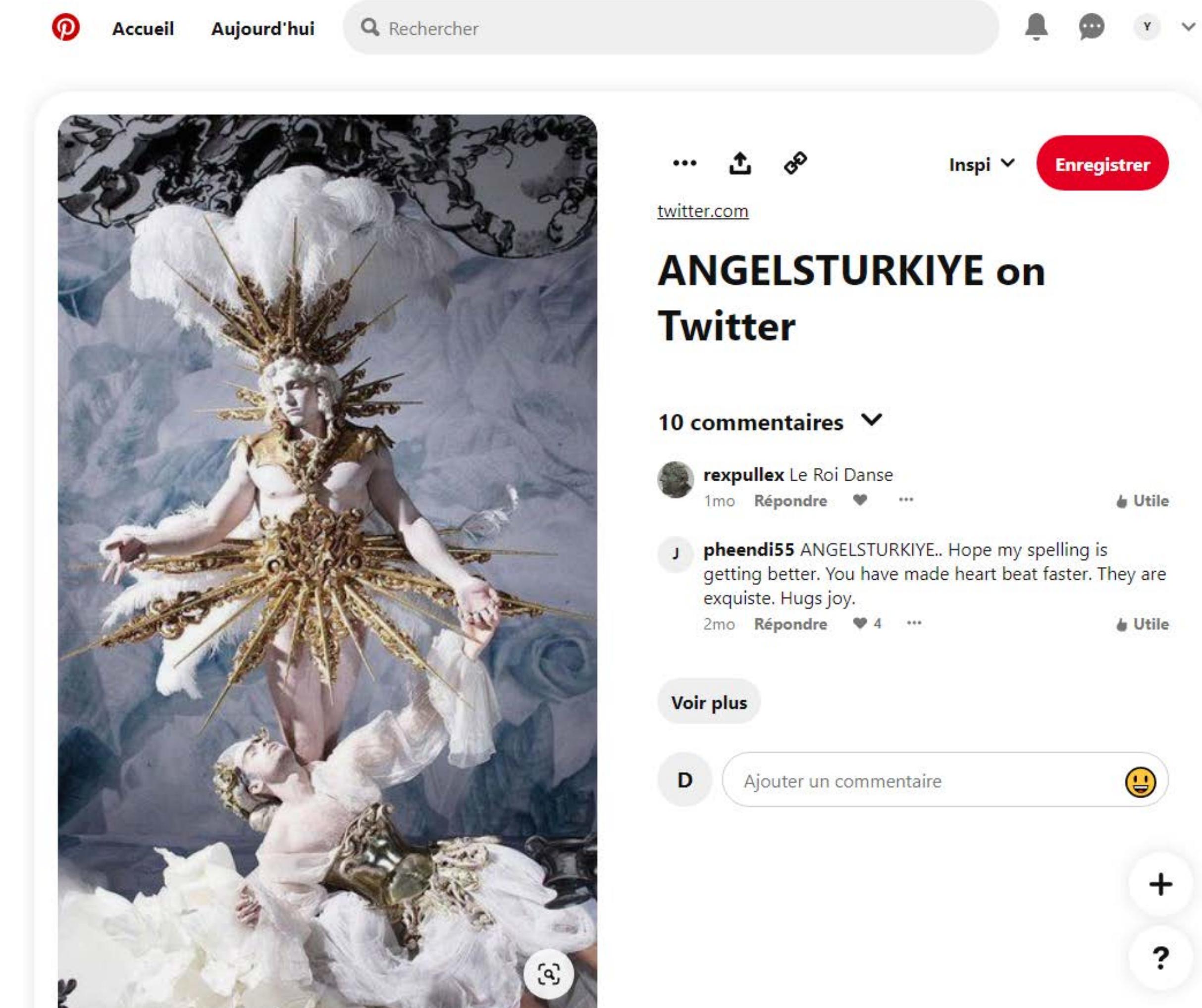
### Déclencheur :

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

### Action : Se Connecter

### Récompense variable : Communication

### Investissement : Like, Commentaire, Pin



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

## Example de Hook Canvas – Pokemon Go

**Déclencheur :**

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

**Action :** Cliquer sur le Pokemon

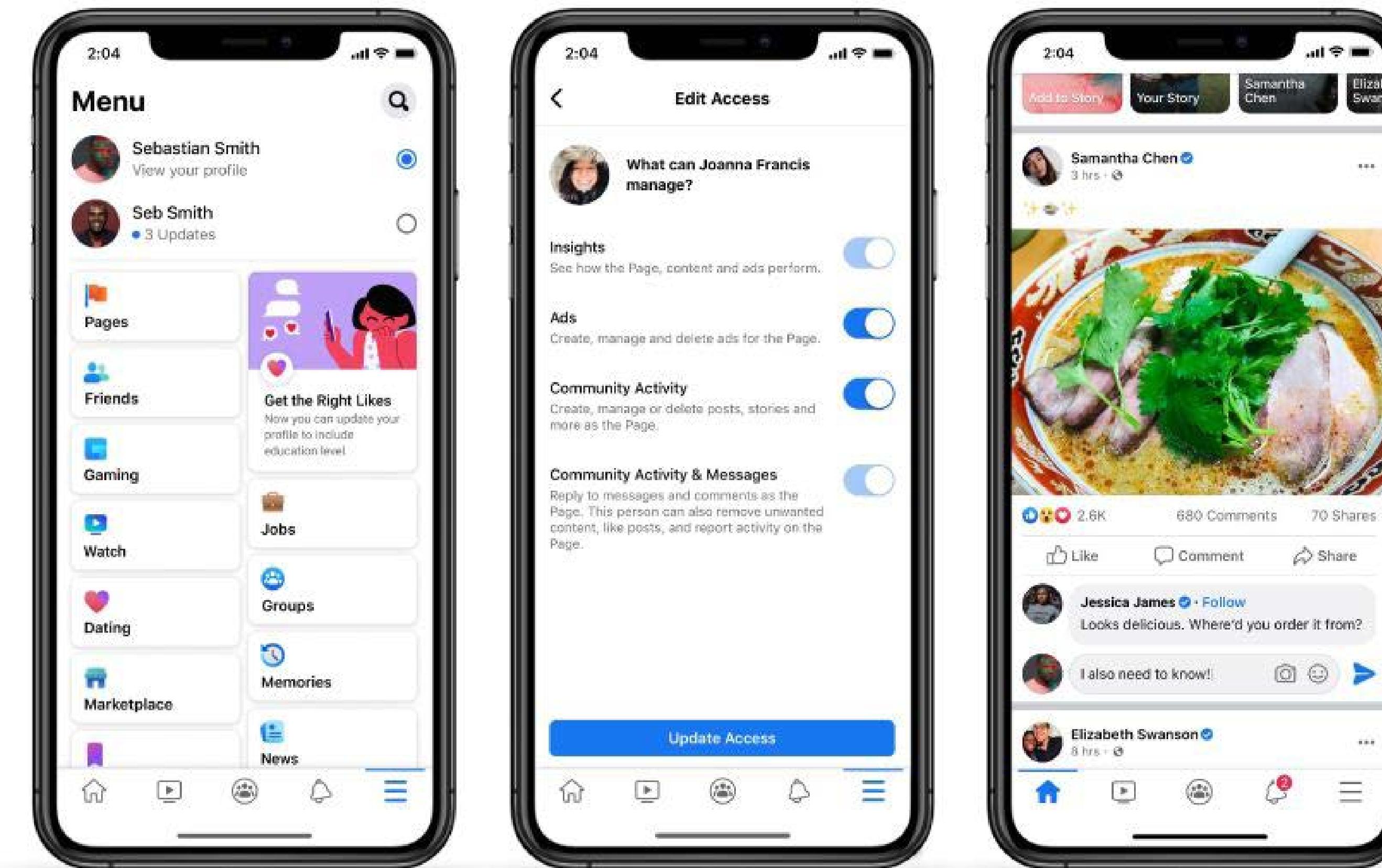
**Récompense variable :** Le Pokemon apparu

**Investissement :** Marcher



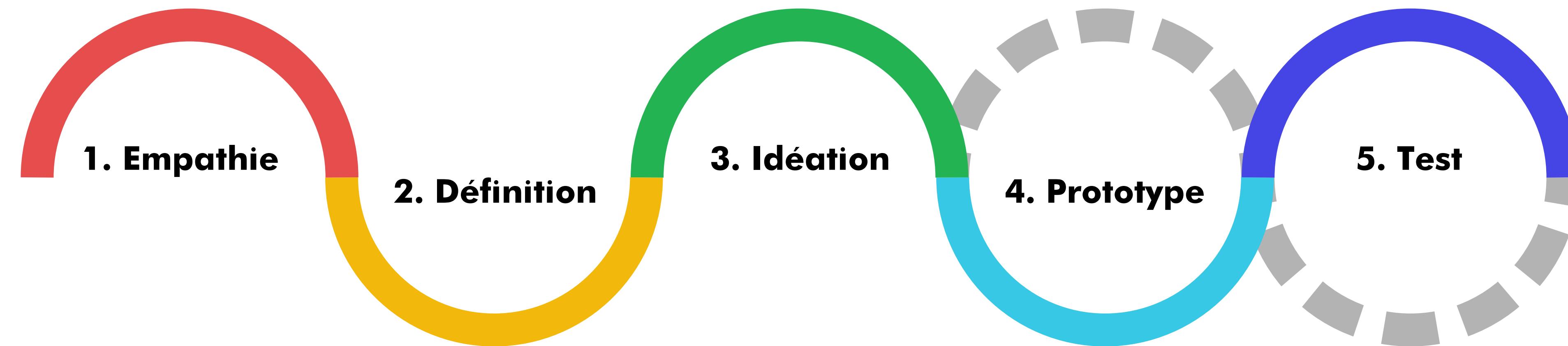
# QU'EST-CE QUE L'UX-UI

## Exercice : Identifier le Hook Canvas de Facebook



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

## Les Phases du Processus de Conception



**Empathie** : Comprendre les autres pour comprendre leur problème

**Définition** : Définir le problème à résoudre

**Idéation** : Trouver des solutions créatives

**Prototype** : Concevoir une solution adaptée

**Test** : Tester et améliorer la solution

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

# COMPRENDRE L'HUMAIN DERRIÈRE L'UTILISATEUR

## La Loi de Proximité

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

Problèmes de proximité récurrents d'une page :

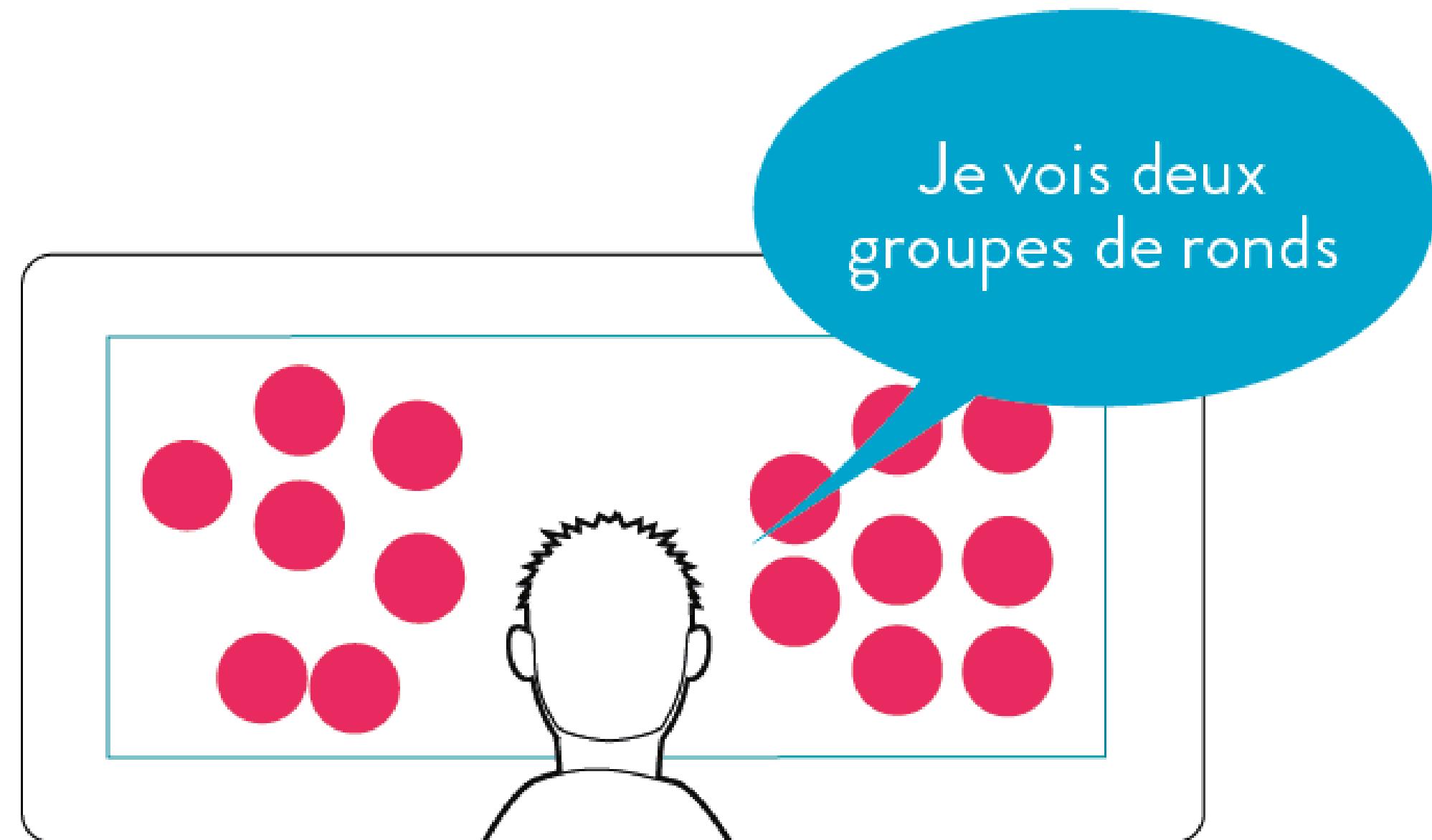
- Manque d'espace
- Manque de respiration entre les groupes d'information

La proximité doit respecter la logique des contenus

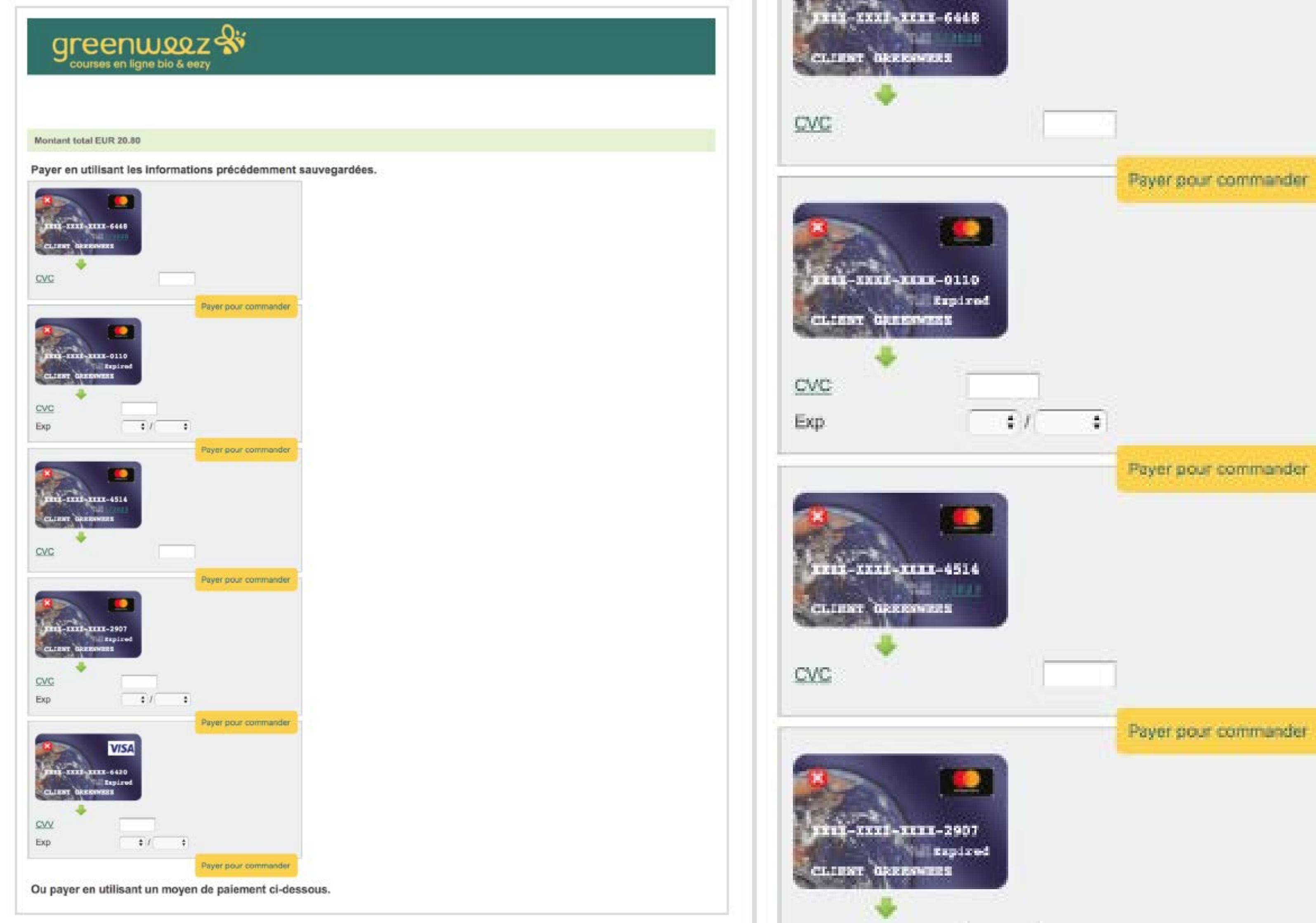
(exemple de non respect de la logique des contenus : les articles du [site de Télérama](#))

Les défauts de proximité peuvent produire des erreurs d'interprétation

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



# COMPRENDRE L'HUMAIN DERRIÈRE L'UTILISATEUR



# COMPRENDRE L'HUMAIN DERRIÈRE L'UTILISATEUR

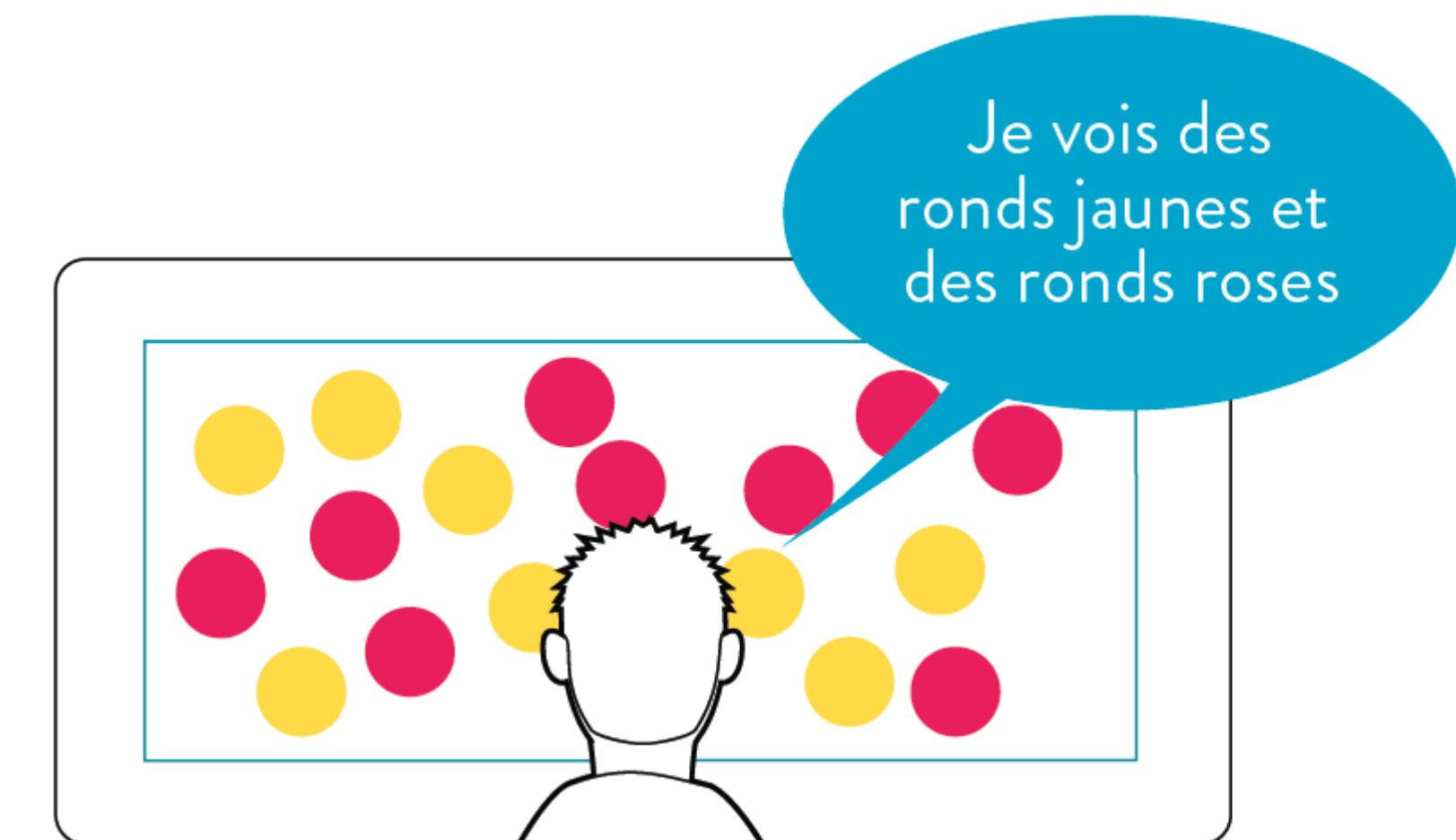
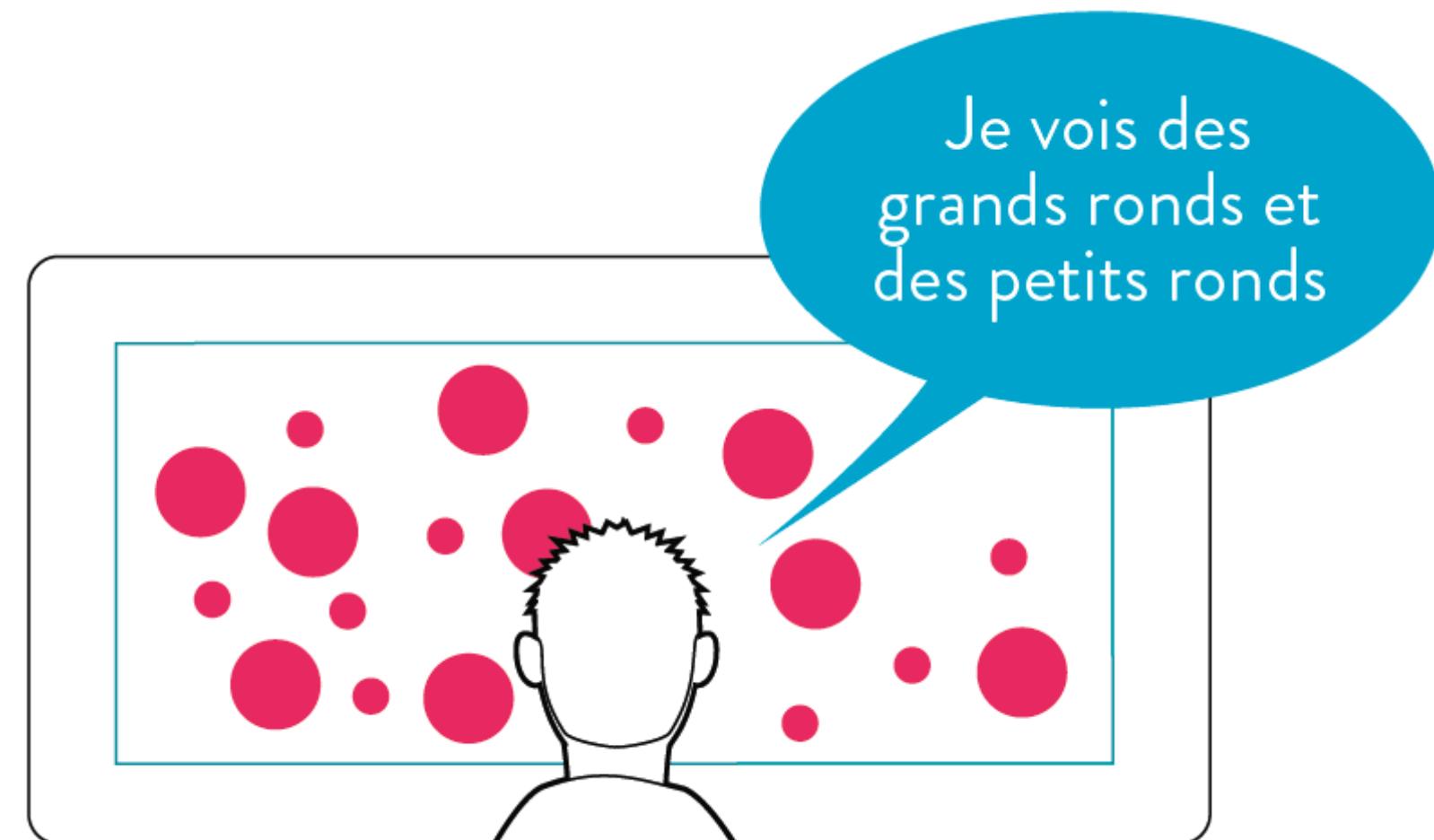
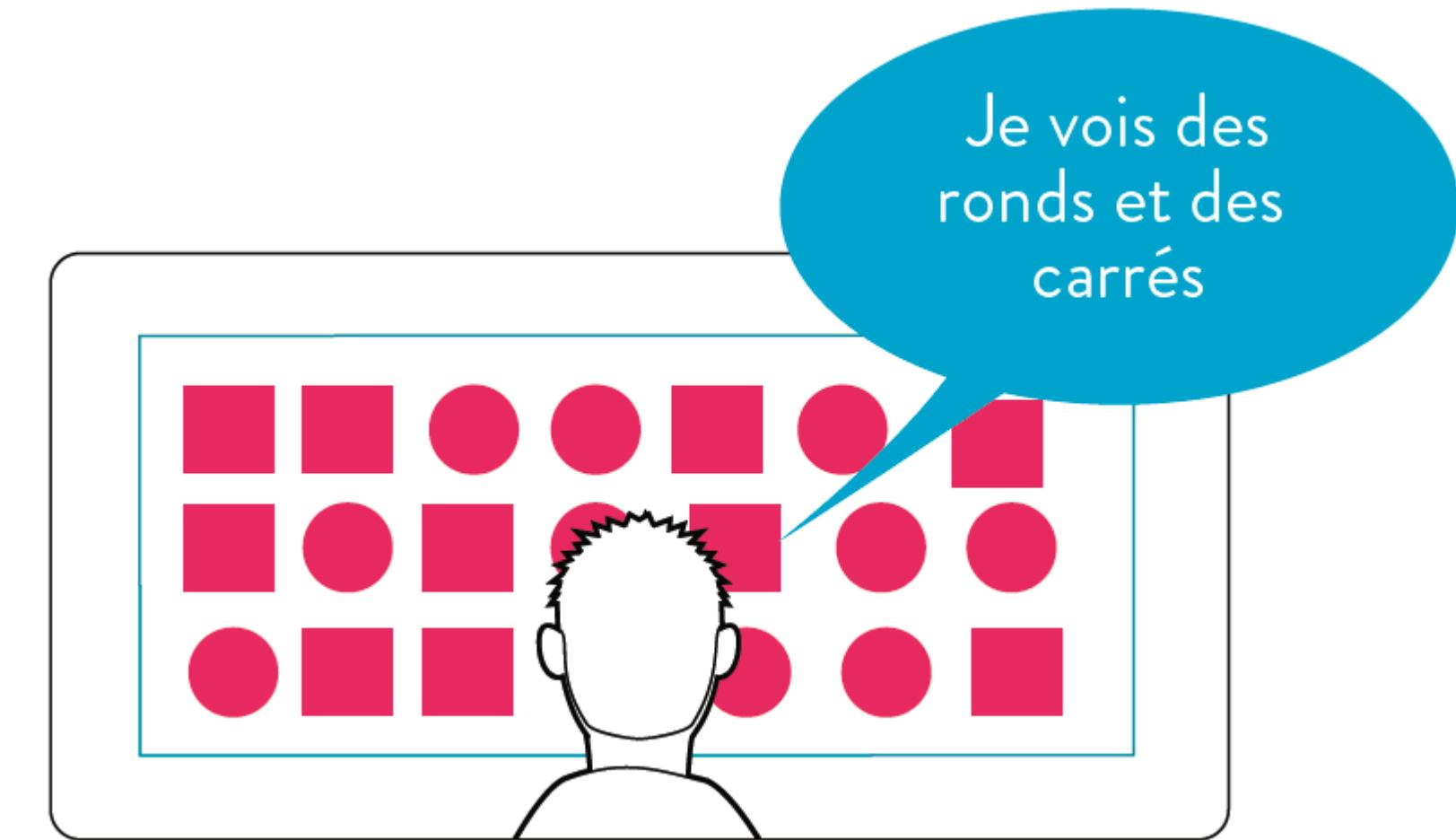
The screenshot shows the Fortuneo online banking interface. The top navigation bar includes links for 'Portail bourse', 'Gérer au quotidien', 'Epargner', 'S'assurer', and a search bar. The user profile 'Mlle. BOUCHER' is visible. The main menu on the left has sections for 'MES COMPTES' (with 'Tous mes comptes' and 'N° 011017339449 Compte courant' selected), 'MES FAVORIS' (with 'Ajouter cette page à mes favoris'), 'OFFRE DE PARRAINAGE' (with 'Accédez à l'offre'), and 'OUVERTURE DE COMPTE' (with 'En moins de 5 minutes'). The central content area is titled 'Gérer mes comptes externes : vérification'. It lists account details: Pays : FRANCE, Libellé personnalisé : CIPAV, IBAN : FR7630004008990001611606161, BIC / SWIFT : BNPFRPPPLZ, and Nom du titulaire : CIPAV. Below this, it says 'Pour valider cette opération, vous allez recevoir un code sécurité au 06\*\*\*\*1875.' followed by a code input field. A note indicates the option to receive the code on another phone number. At the bottom right are 'ANNULER', 'MODIFIER', and 'VALIDER' buttons. A yellow arrow points upwards from the bottom of the page towards the verification section.

# COMPRENDRE L'HUMAIN DERRIÈRE L'UTILISATEUR

## La Loi de Similarité

Ce qui se ressemble a le même comportement.

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



# COMPRENDRE L'HUMAIN DERRIÈRE L'UTILISATEUR

The screenshot shows a user account page from the Zara website. At the top right, there are links for "DÉMARRER LA SESSION", "CONTACT", and a lock icon. Below that, the Zara logo is on the left and a search bar with the placeholder "RECHERCHER" is on the right. A "MENU +" button is located on the left side. The main content area contains several sections: "MON COMPTE", "COMMANDES ET RETOURS" (with a description about viewing order status and canceling), "FACTURES" (with a description about downloading PDF invoices), "CARNET D'ADRESSES" (with a description about saving shipping addresses), "DONNÉES DE PAIEMENT" (with a description about managing payment methods), and "DONNÉES PERSONNELLES" (with a description about updating personal information). The background features a light gray grid pattern.

DÉMARRER LA SESSION CONTACT

ZARA

MENU +

MON COMPTE

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

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

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

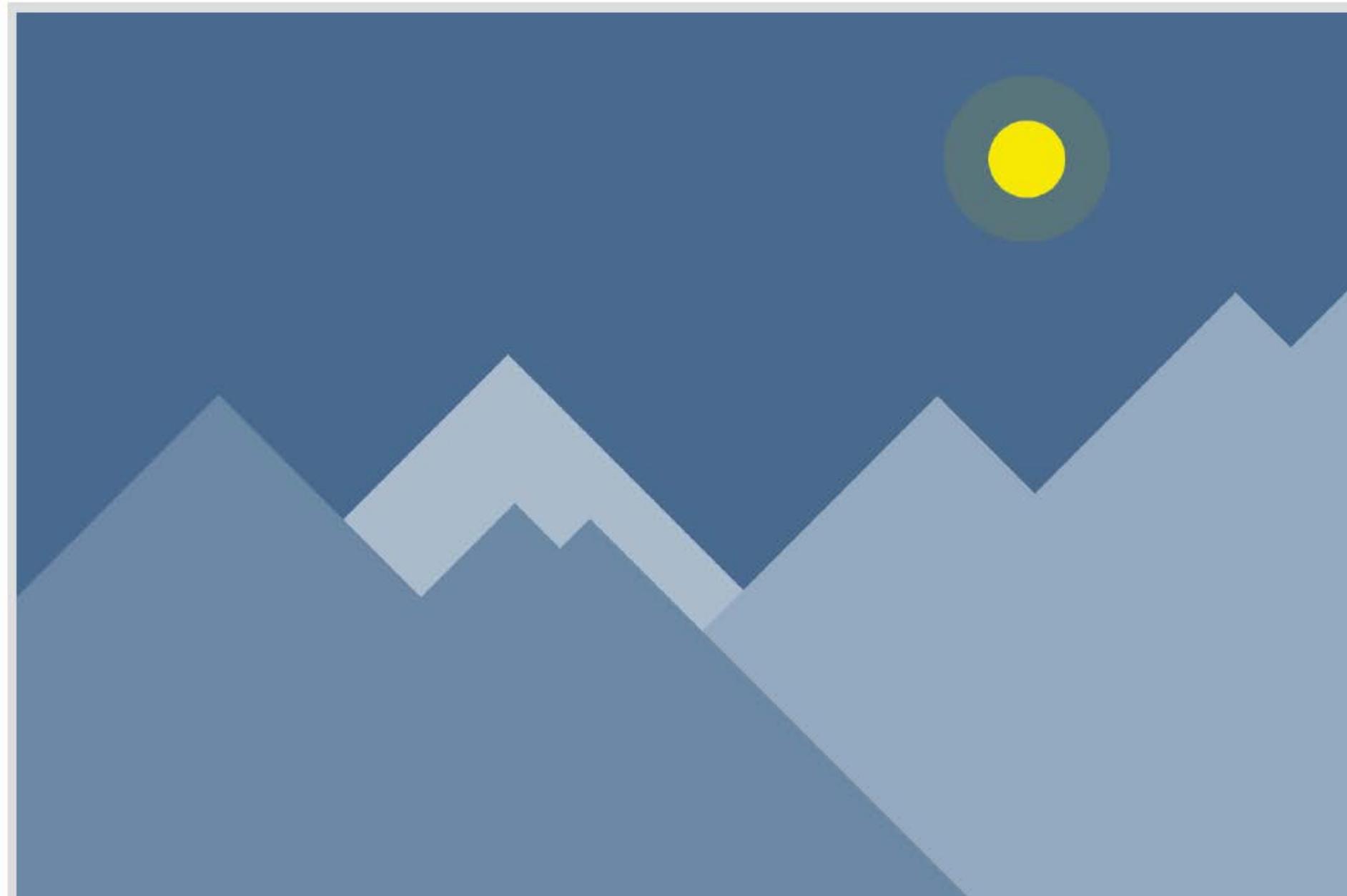
**DONNÉES DE PAIEMENT**  
Si vous avez sauvégarde vos INFORMATIONS DE PAIEMENT, vous pourrez ici visualiser vos cartes, les supprimer ou choisir la carte principale à utiliser lors de vos prochains achats.

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

# COMPRENDRE L'HUMAIN DERRIÈRE L'UTILISATEUR

## Le Point Focal, Effet Von Restdoff

Ce qui est différent attire l'attention.



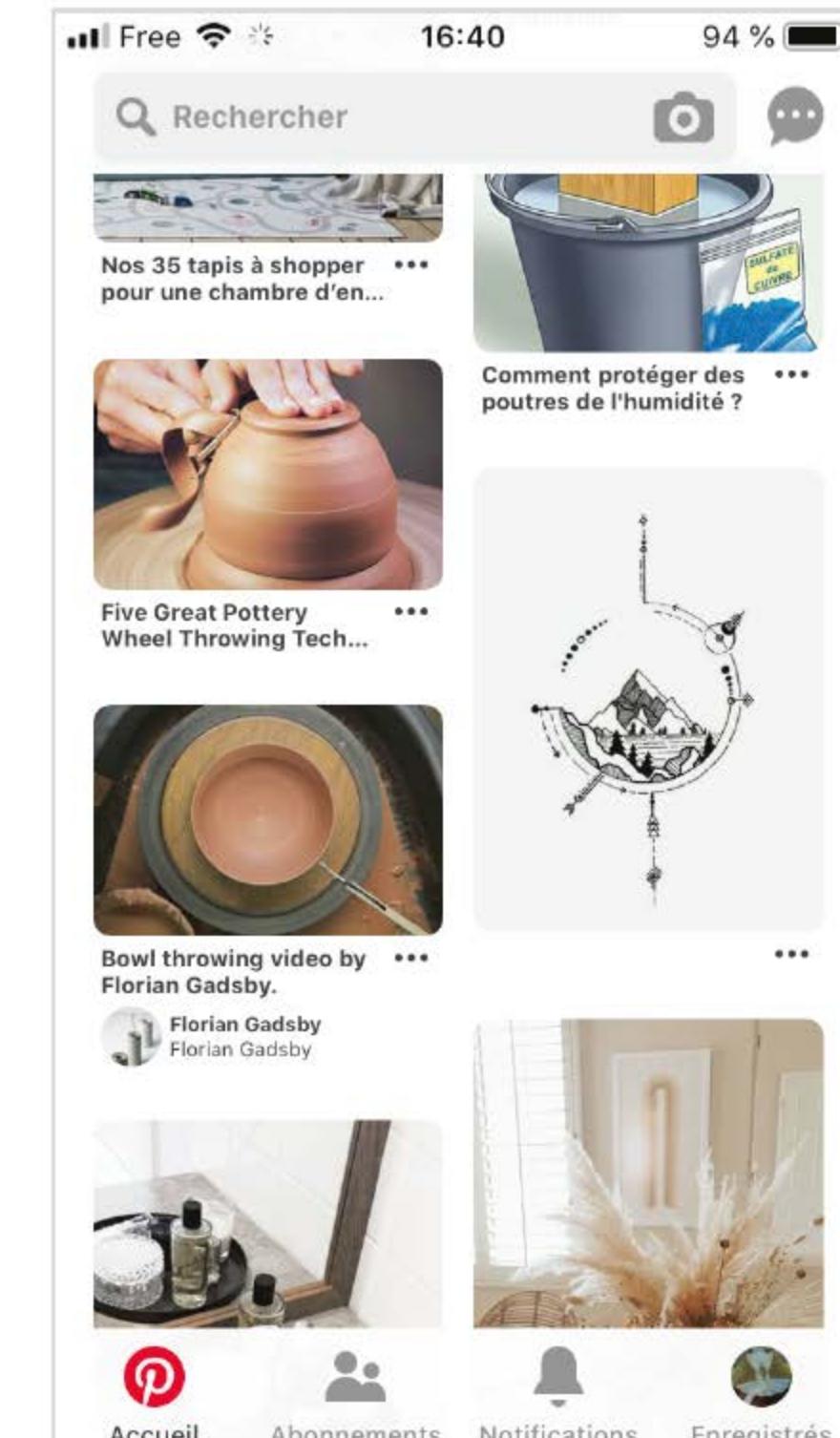
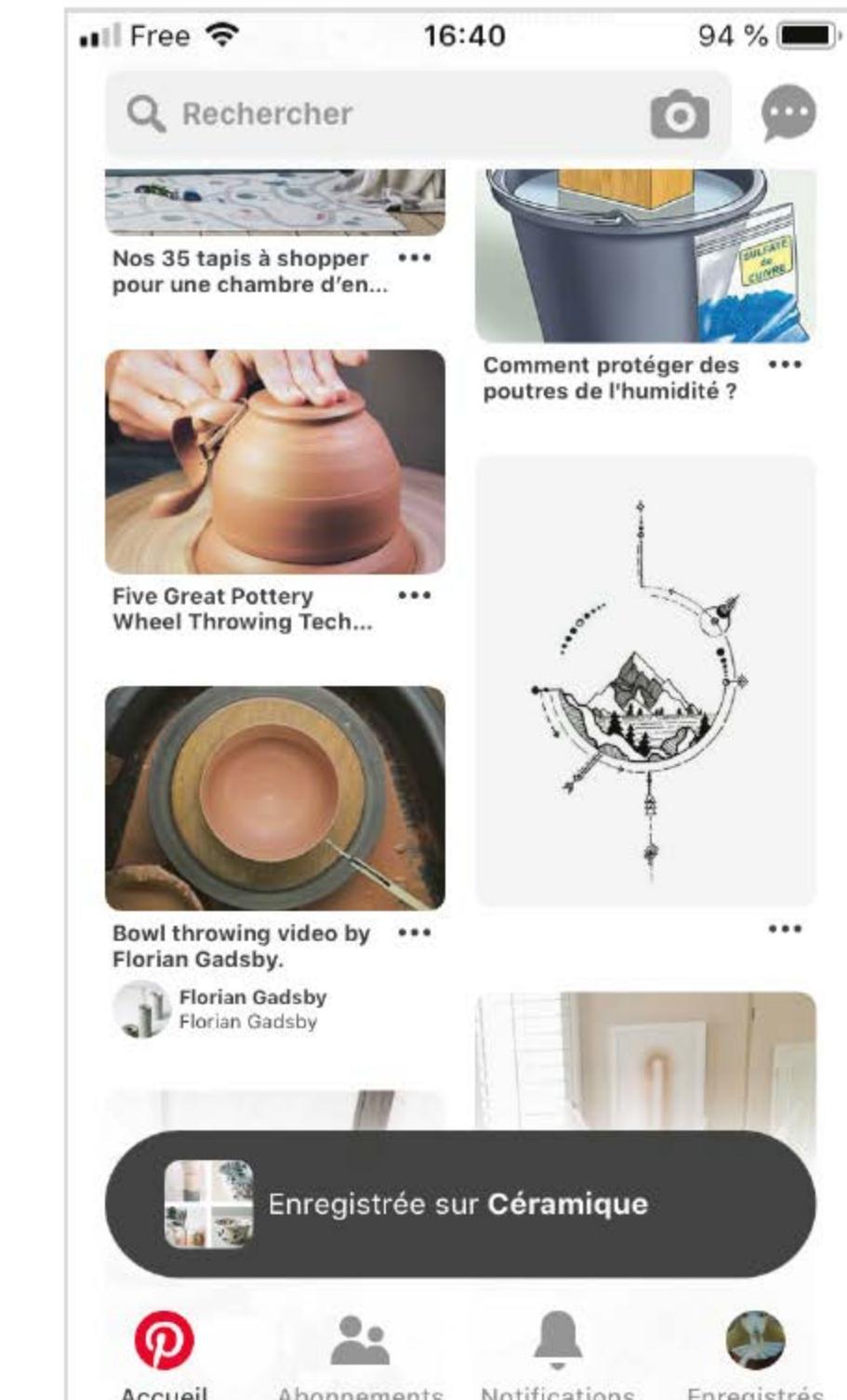
- 
- 
- Faciliter la prise visuelle d'information = concevoir les écrans de telle sorte que l'utilisateur voie tout de suite ce qui est important.
- 
- Une manière efficace pour y arriver : rendre un élément saillant, qui contraste et tranche avec l'ensemble.
- 
- Eviter la répétition de cette effet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

# COMPRENDRE L'HUMAIN DERRIÈRE L'UTILISATEUR

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



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



# COMPRENDRE L'HUMAIN DERRIÈRE L'UTILISATEUR

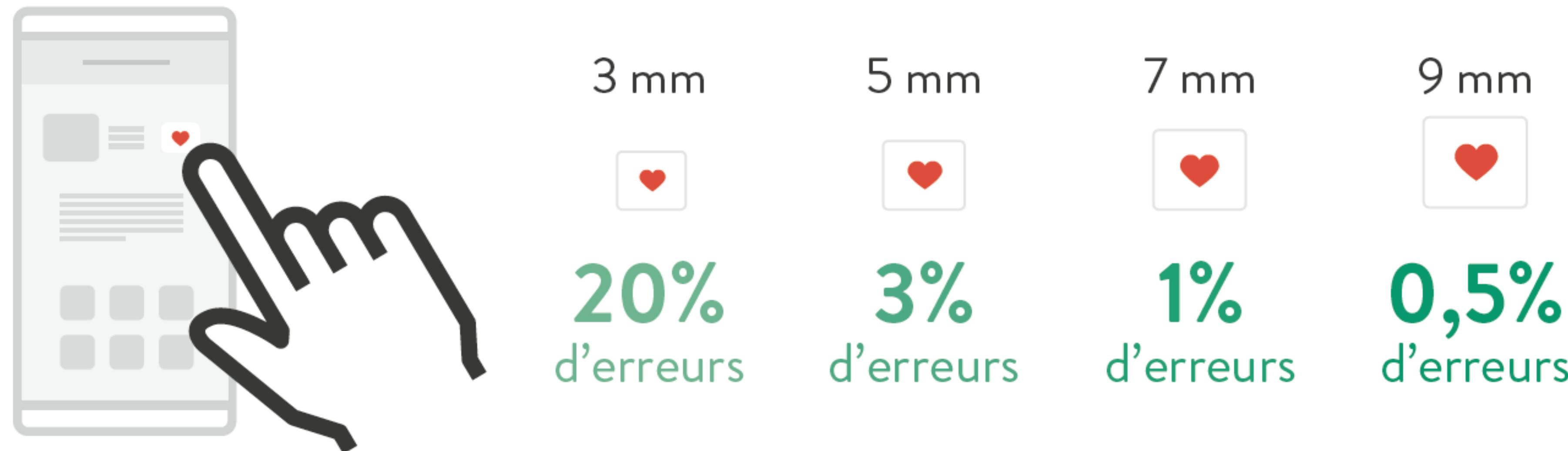
## La Loi de Fitts

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

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

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

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



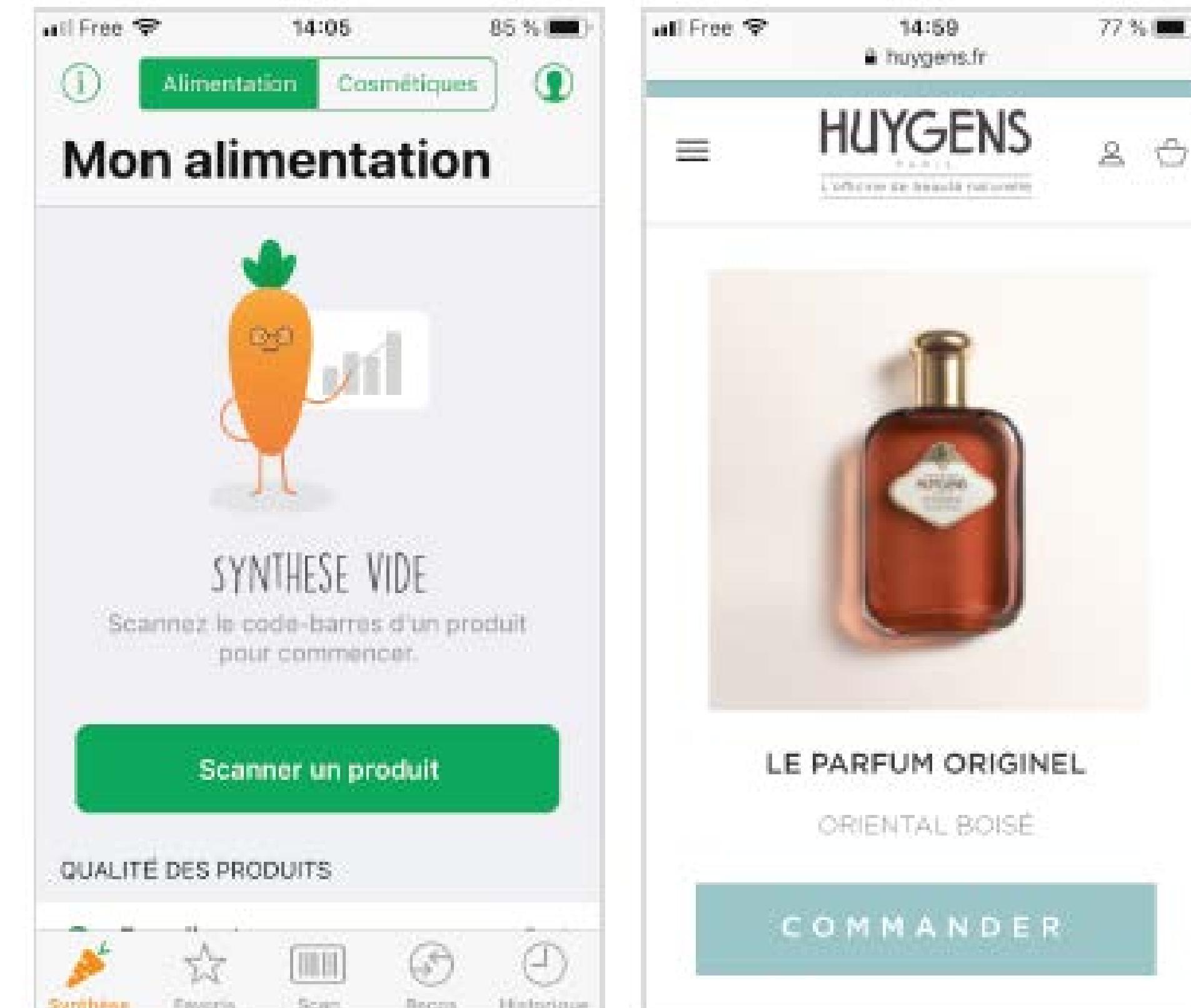
# COMPRENDRE L'HUMAIN DERRIÈRE L'UTILISATEUR

## L'Affordance

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

Quelques conseils :

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



# COMPRENDRE L'HUMAIN DERRIÈRE L'UTILISATEUR

## Le Nombre Magique de Miller et la Loi de Hick

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

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

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

The screenshot shows the Monoprix.fr website with a navigation bar at the top. The 'MODE' tab is selected. Below it, a breadcrumb navigation path shows 'SOLDES jusqu'à -70%' followed by 'Femme > Bébé > Enfant > Homme > Maison Loisirs > Créateurs'. The main content area displays categories like 'A LA UNE', 'PRÉT-À-PORTE', 'SOUS-VÊTEMENTS & NUIT', and 'ACCESOIRIES' with sub-links for each category.

The screenshot shows the ASOS website with a navigation bar at the top. The 'HOMME' tab is selected. Below it, a breadcrumb navigation path shows 'Nouveautés > Accessoires > Vêtements de sport > Visage + Corps > Lifestyle + Cadeaux > Toutes les marques > Outlet'. The main content area displays categories like 'VOIR PAR PRODUIT' (Casquettes et chapeaux, Pochettes bandoulière) and 'VOIR PAR MARQUE' (ASOS DESIGN, Casio, Fitbit, Herschel, New Look, Nike, Ray-Ban, River Island), along with product images for each category.

# COMPRENDRE L'HUMAIN DERRIÈRE L'UTILISATEUR

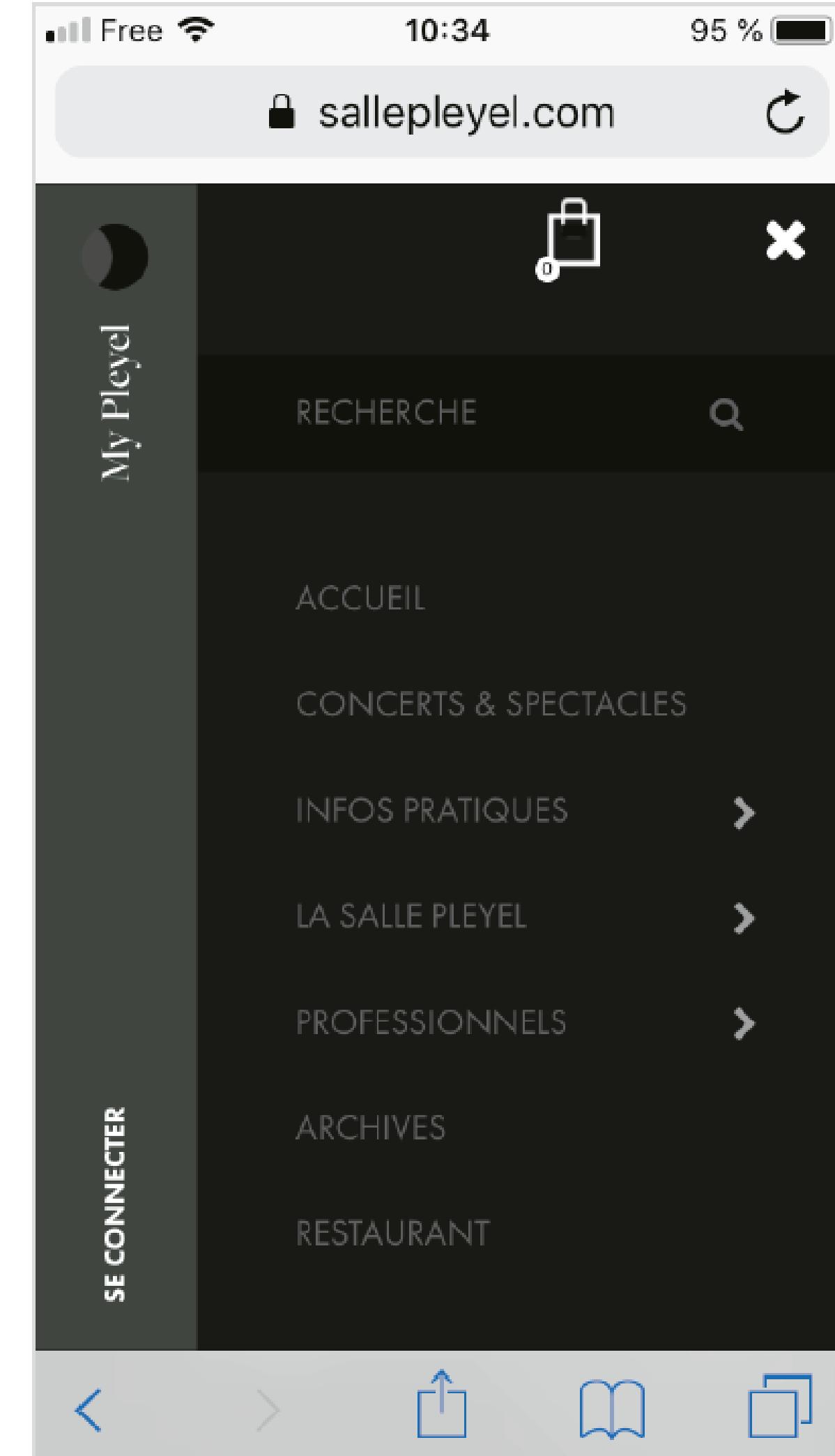
## Accessibilité visuelle et Lisibilité

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

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

Les moyens d'optimiser la lisibilité :

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



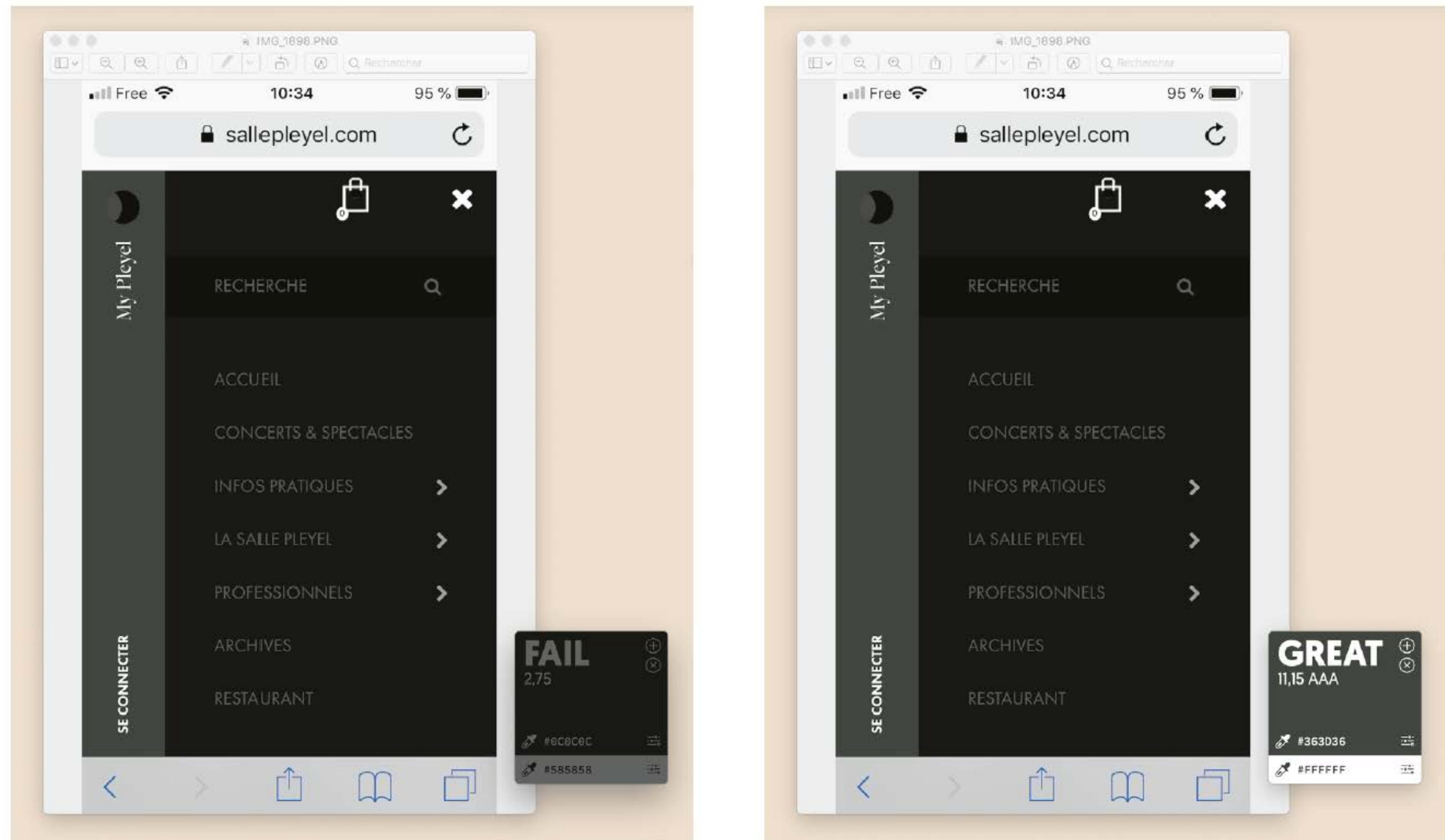
# COMPRENDRE L'HUMAIN DERRIÈRE L'UTILISATEUR

## Optimisation des couleurs fond / texte

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

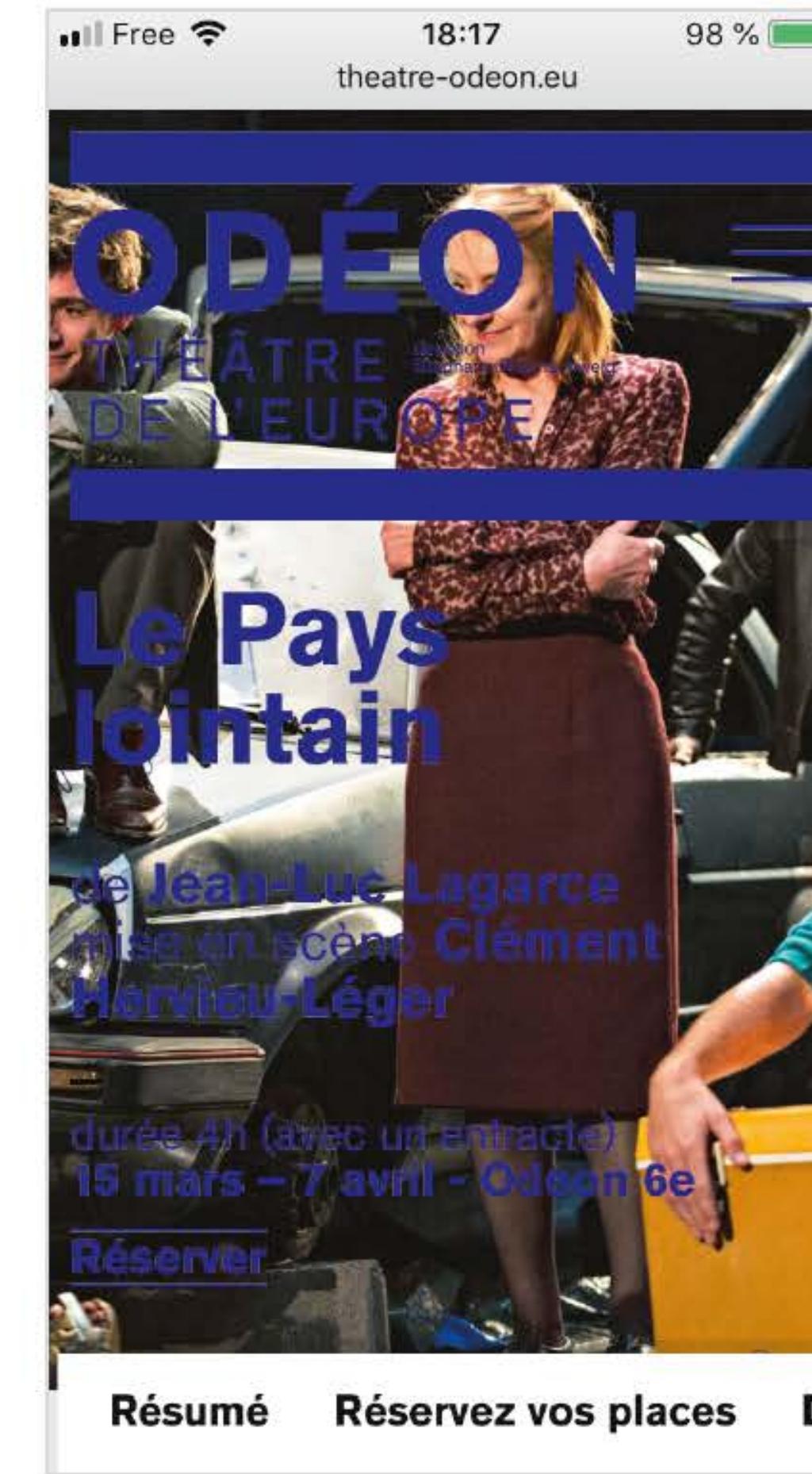
Seuil de contraste fond / texte défini par le WCAG :

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



# COMPRENDRE L'HUMAIN DERRIÈRE L'UTILISATEUR

## Lisibilité des textes sur des photos



# COMPRENDRE L'HUMAIN DERRIÈRE L'UTILISATEUR

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



The BoConcept website features a large, blurred background image of two hands working on a wooden project. The top navigation bar includes "BoConcept", "PRODUITS", "INSPIRATION", "SERVICE DE CONSEIL EN DÉCORATION", "TROUVER UN MAGASIN", and "CONTACT". Below the image, the text "LA QUALITÉ PAR TRADITION" is visible. The main text on the right reads: "CHEZ NOUS, LA QUALITÉ NE SE RÉSUME PAS À L'ESTHÉTIQUE. LE SAVOIR-FAIRE, L'ATTENTION CONSTANTE PORTÉE AUX DÉTAILS ET LE CHOIX DE MATÉRIAUX D'EXCEPTION SONT DES PRINCIPES QUI NOUS TIENNENT PARTICULIÈREMENT À CŒUR. NOTRE RÉPUTATION ET NOTRE PRÉSENCE INTERNATIONALE NOUS PERMETTENT DE NOUS ENTOURER DES MEILLEURS EXPERTS AU MONDE, TOUT EN RESPECTANT NOS ENGAGEMENTS SOCIAUX ET ENVIRONNEMENTAUX." A "DESIGN DANOIS DEPUIS 1952" sidebar is on the left, and a "À PROPOS DE BOCONCEPT" button is at the bottom.

# LES RECHERCHES UTILISATEURS

## Les Objectifs

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

## Les Moyens

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



# LES RECHERCHES UTILISATEURS

# Le Persona

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



# **Nom : Teddy Schmidt**

**34 ans, Community Manager, Berlin**

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

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

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

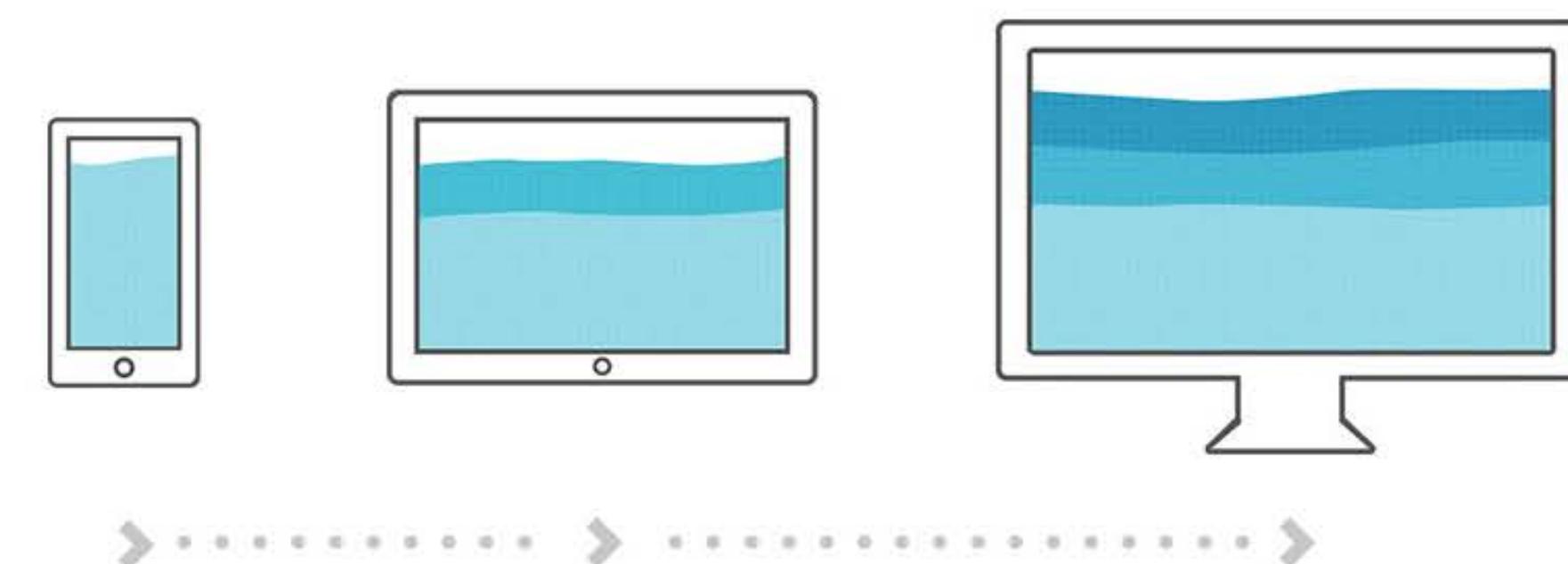
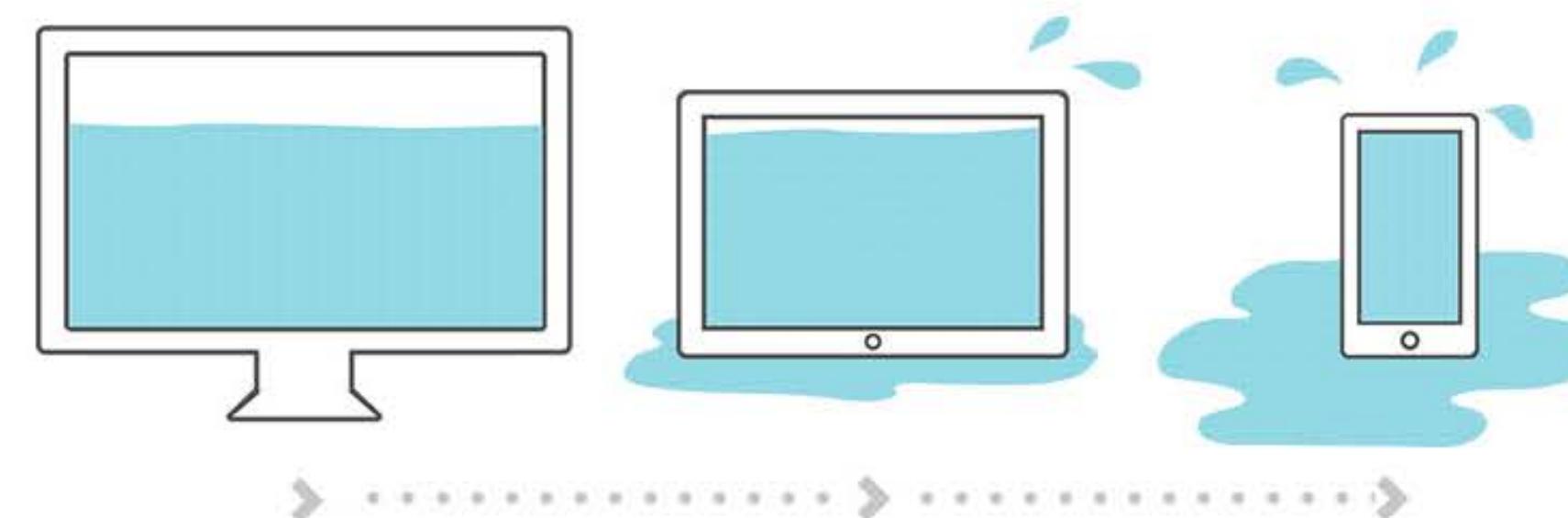
**Centres d'Intérêt : Animaux et Nature, Sport, Ecologie, Familles**

# Scénario

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

# LES RECHERCHES UTILISATEURS

## Le Mobile First



## Responsive Retrofitting

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

## Mobile First Responsive Design

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

# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

## Architecture

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

### La Manière :

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

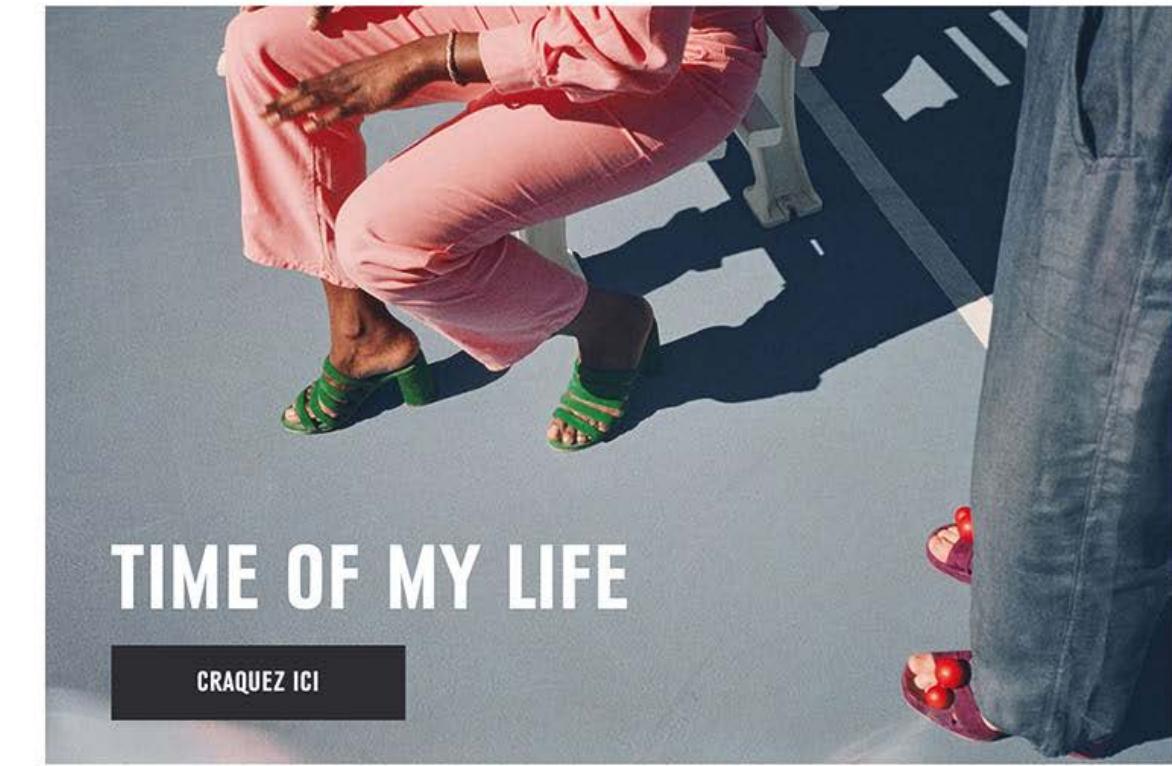
Catégoriser le contenu = créer des groupes

Structurer le contenu = hiérarchiser

### 3 Points à prendre en compte :

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

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



## DERNIÈRE CHANCE



Pendant la période estivale, Make My Lemonade structure son site en mettant temporairement en avant la rubrique **Maillots & Accessoires**.

# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

Boutique Presse Partenaires Groupes Tourisme d'affaires Rechercher

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

Crêperies

Productions locales et Marchés

Restaurants

Traiteurs

0 sélection(s)

9 résultats

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

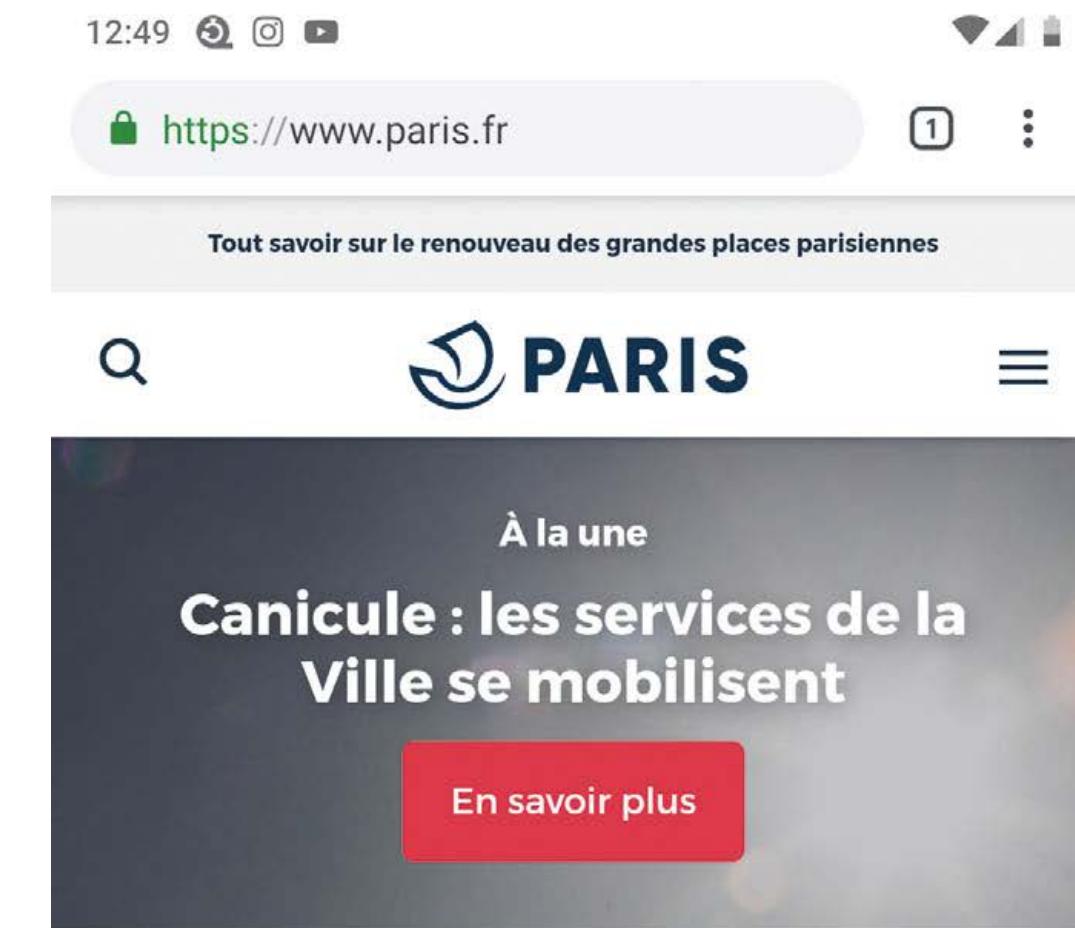
# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

## Organisation Visuelle

Une page bien organisée rend le contenu plus compréhensible.

### Optimiser l'organisation et la hiérarchie visuelle

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



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

# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

## Eviter le trop-plein d'informations

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



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

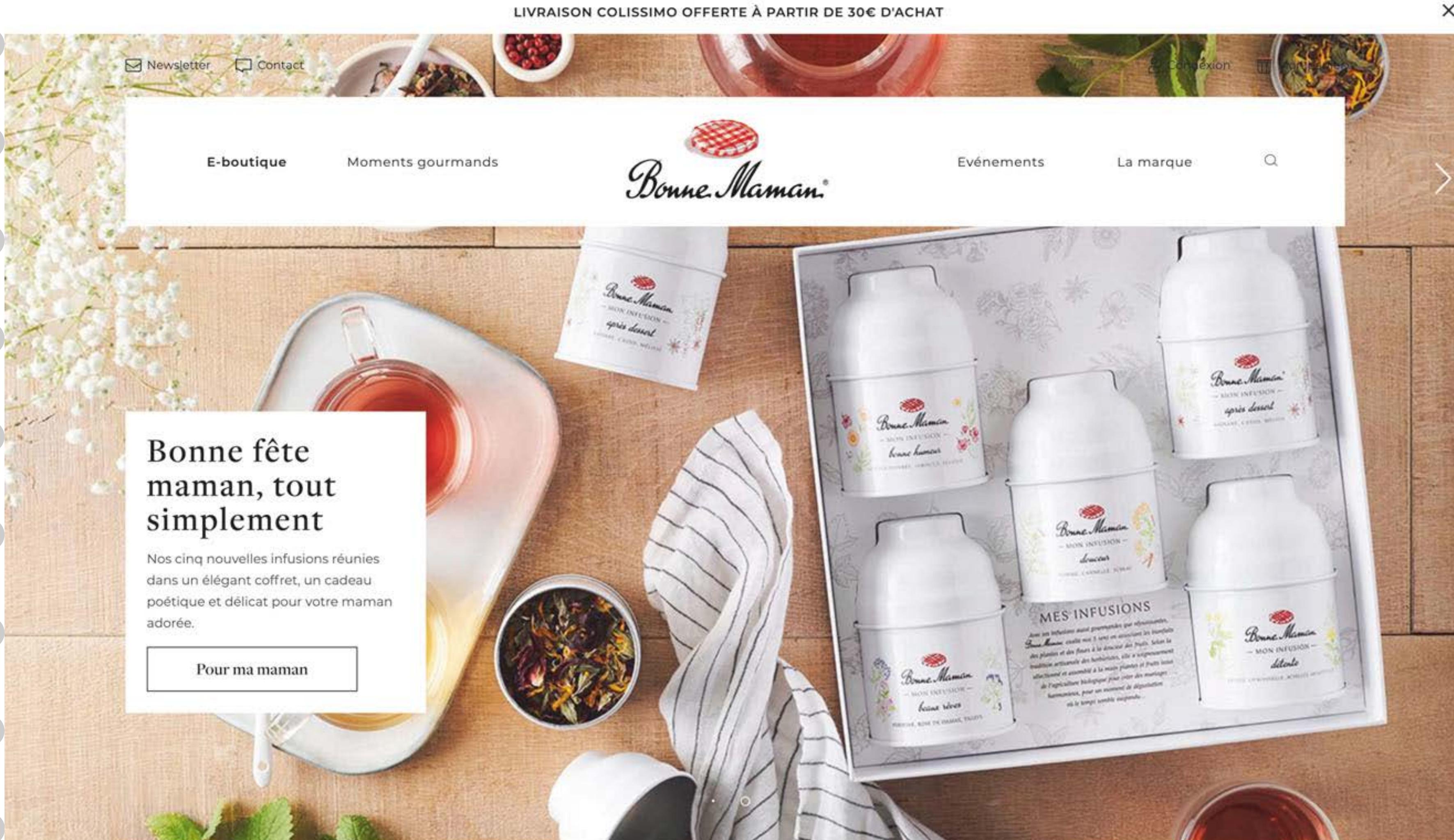
# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE



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

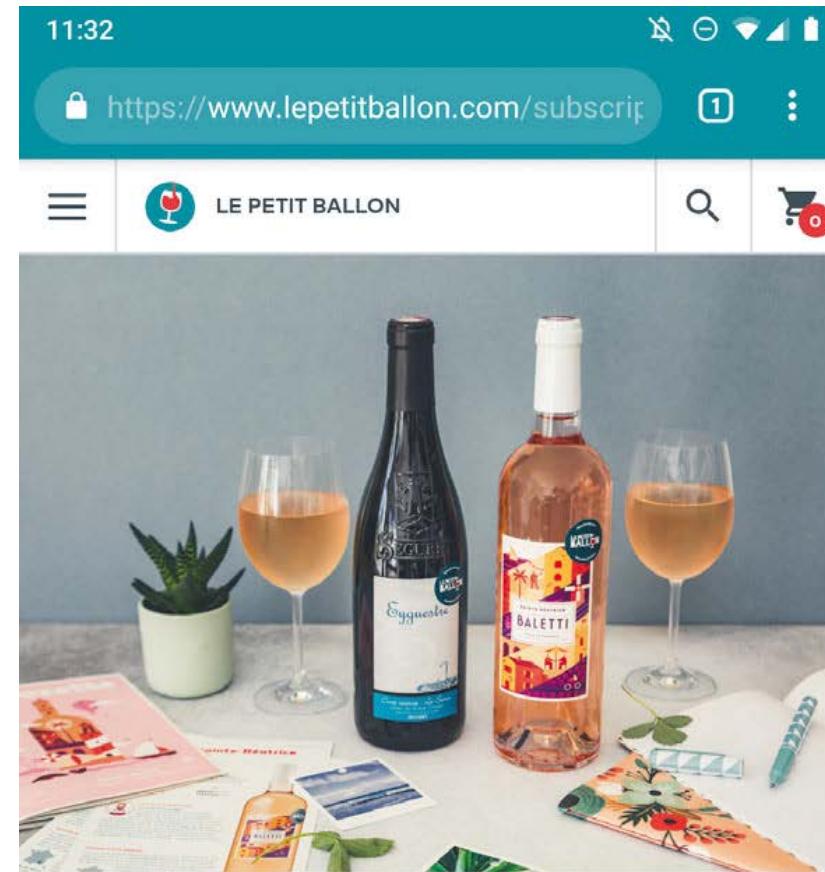
ENVIRONNEMENT

# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE



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

# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

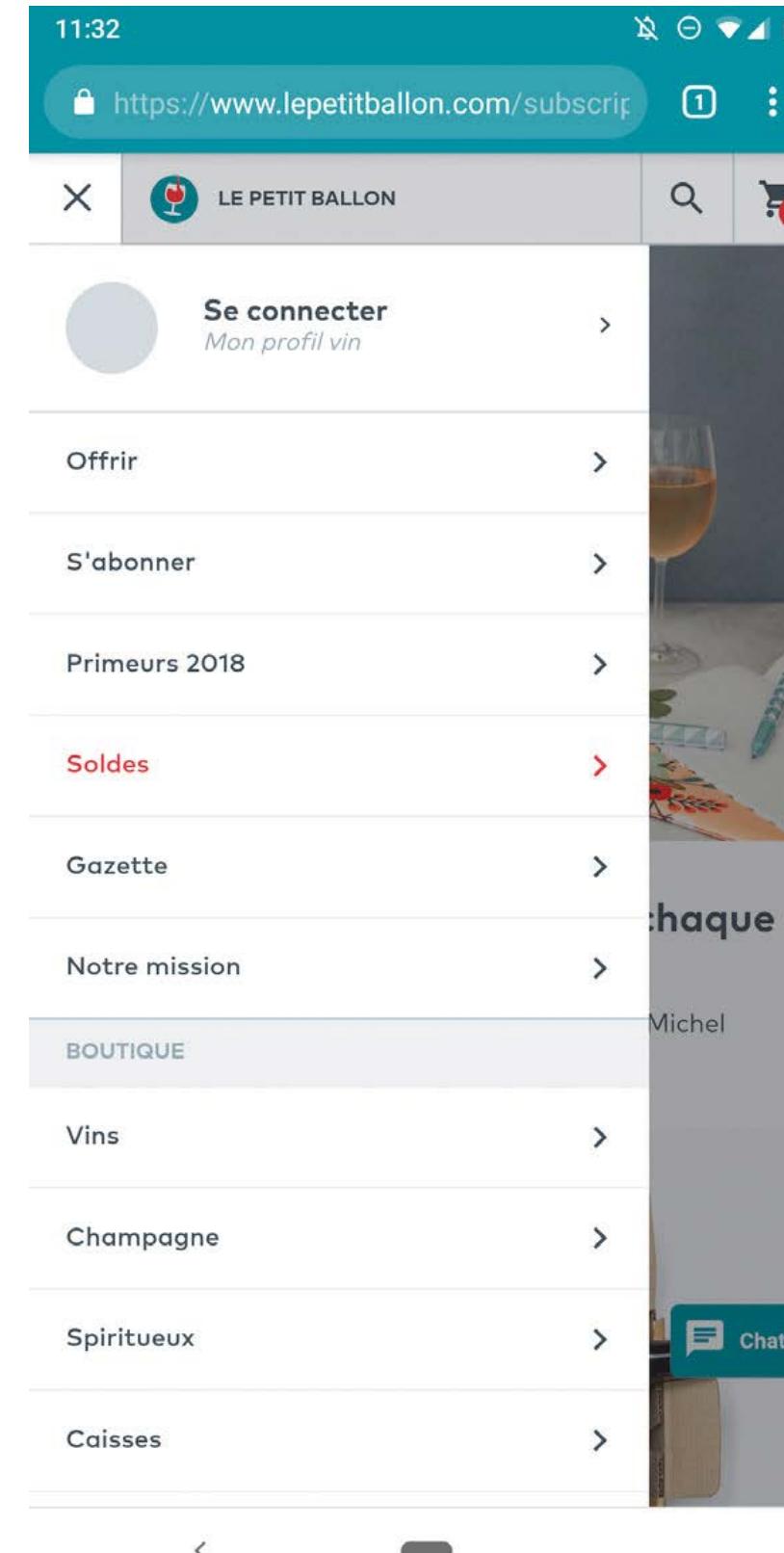


Découvrez de nouveaux vins chaque mois.

2 bouteilles finement dénichées par Jean-Michel DELUC, ancien sommelier du Ritz



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



A screenshot of the website 'MY LITTLE DAY' (DAILY DOSE OF FIESTA). The top navigation bar includes language selection ('EN'), a search bar, and categories for 'FÊTE ENFANTS', 'FÊTE ADULTES', 'NOUVEAUTÉS', 'OUTLET', and 'BLOG'. The main content area features a grid of products under various categories: 'PRODUITS', 'THÈMES FILLES', 'THÈMES GARÇONS', 'THÈMES MIXTES', 'THÈMES D'ANNIVERSAIRE', 'FÊTES ET OCCASIONS', 'THÈMES VOYAGES', 'MOTIFS', and 'CONFETTI'. Each product listing includes an image, a name, and a price. For example, a 'Kit déguisement - Super héroïne' costs 35,00 €.

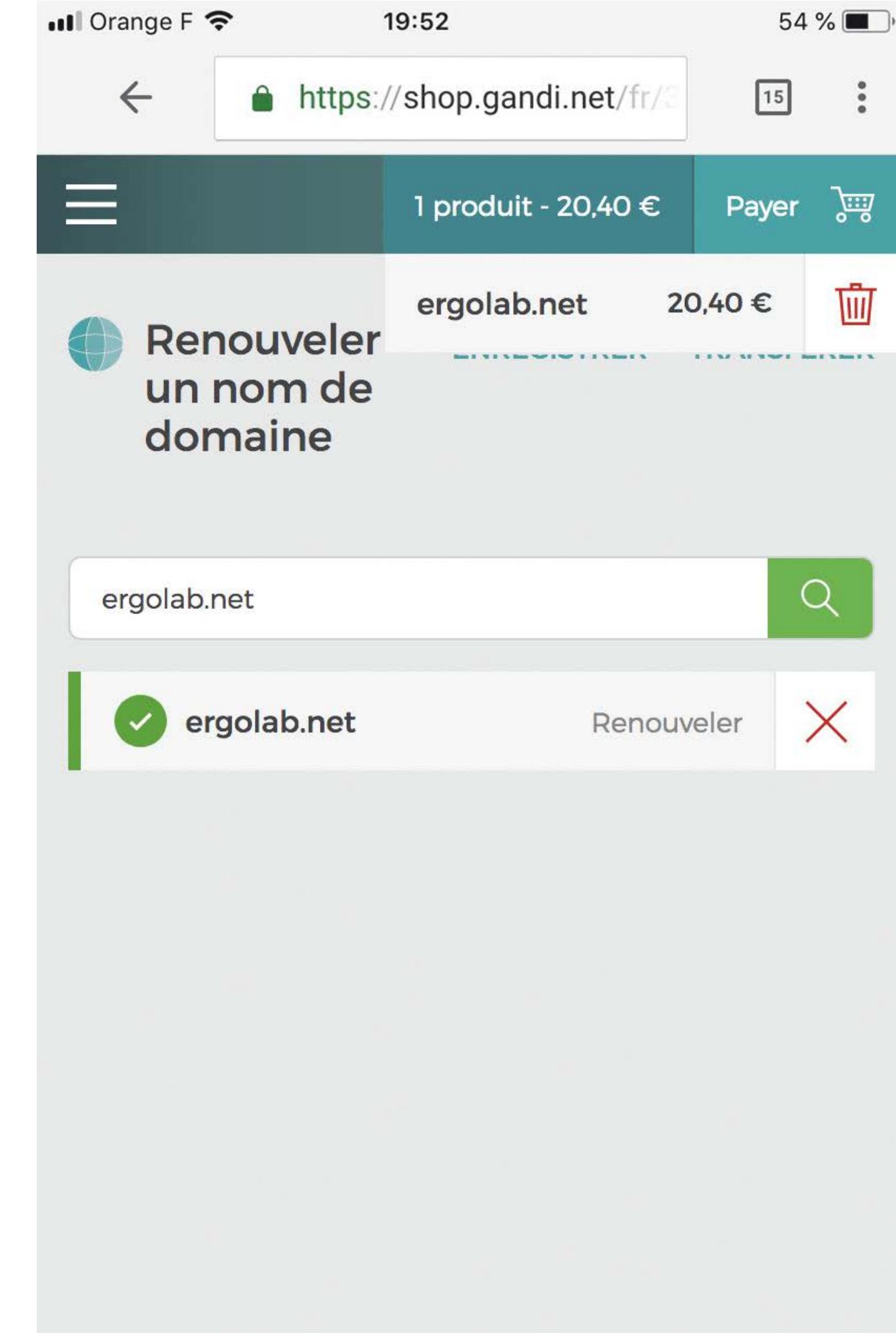
Sur le site de My Little Day, les menus de navigation secondaires s'affichent au survol du menu principal. En fournissant un aperçu rapide sur le contenu de la rubrique, ils facilitent les actions de comparaison et de choix.

# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

## Cohérence

Le site capitalise sur l'apprentissage interne.

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



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

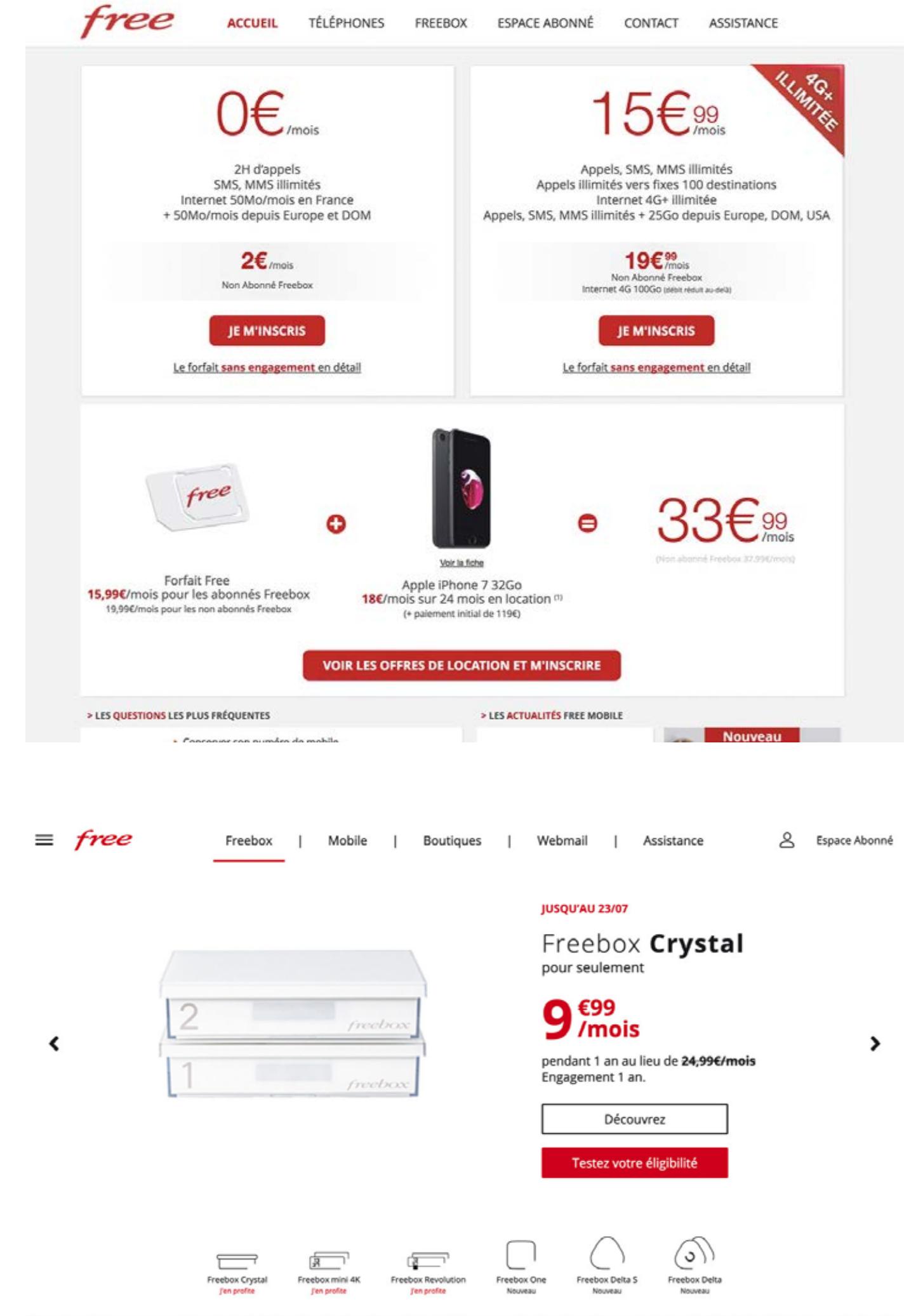
# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

## Conventions

Le site capitalise sur l'apprentissage externe.

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

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



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

# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

CHANEL



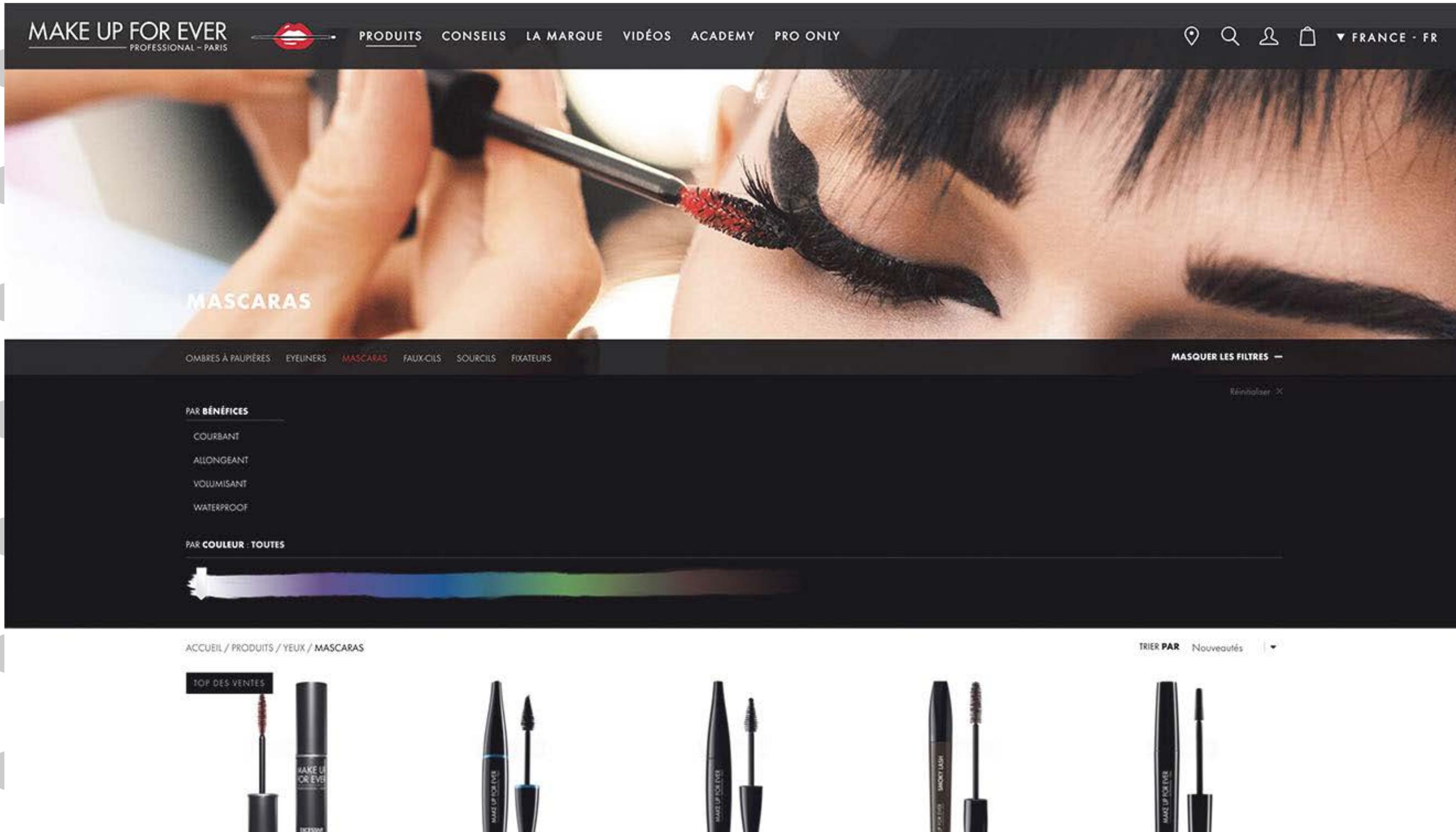
Sur le site de Chanel, la localisation non conventionnelle de la barre de navigation en bas de page ne met pas en péril son utilisation, du fait de sa bonne visibilité.

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

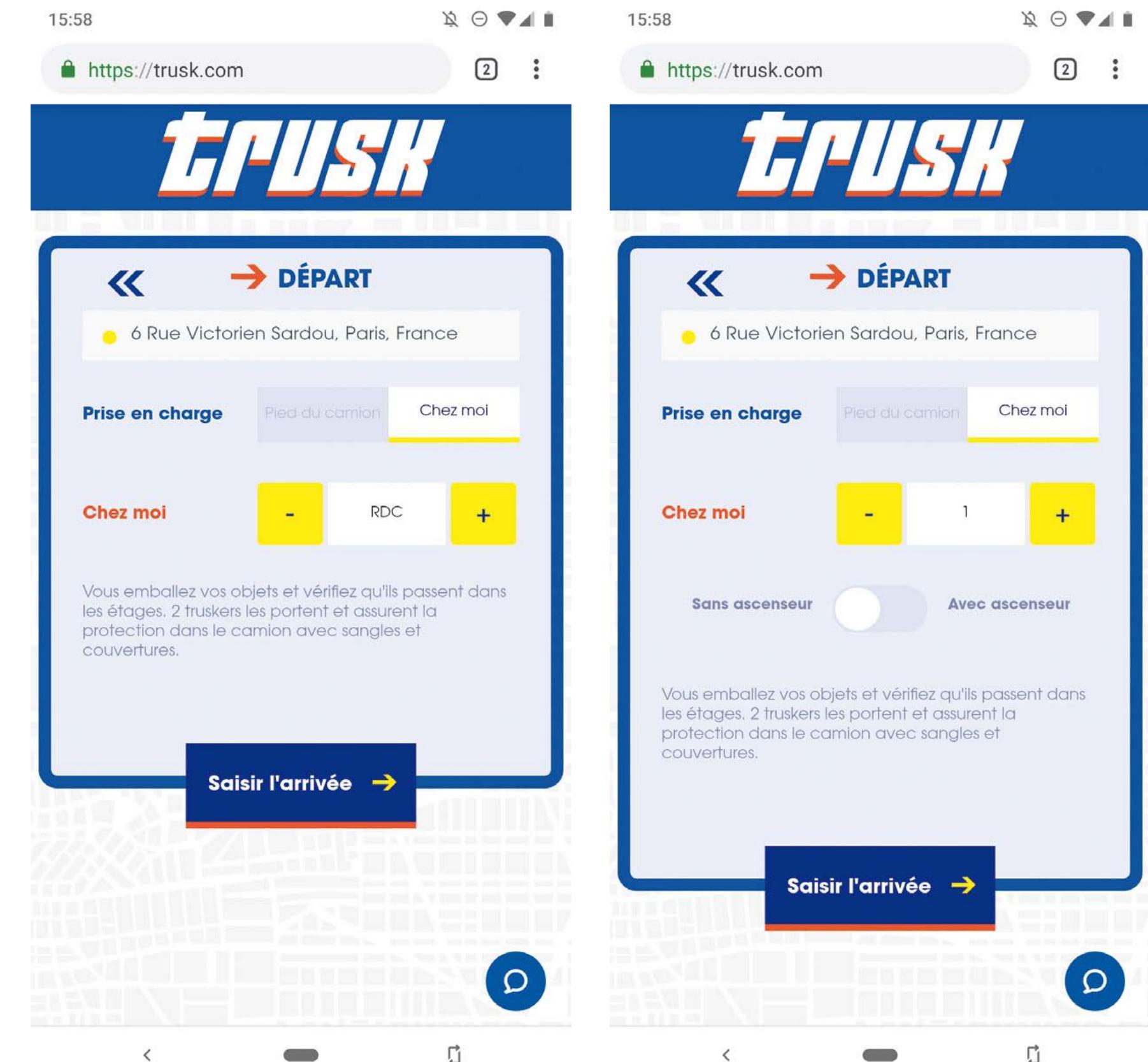
FAQ   CONTACTEZ-NOUS   CARRIERS   MENTIONS LÉGALES & DONNÉES PERSONNELLES   POINTS DE VENTE   NEWSLETTER

FRANCE (FR)

# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE



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



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

# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE



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

# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

## Information

Le site informe l'internaute et lui répond.

### L'ordinateur informe et prévient l'internaute :

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

### L'ordinateur répond aux actions de l'internaute :

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

The screenshot shows the payment selection step on the Amazon.fr website. At the top, there's a banner offering 8€ offerts pour l'achat de 50€ de chèques-cadeaux Amazon.fr. Below it, a table lists several payment cards:

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

On the right, a yellow button labeled "Continuer" is present with the text: "Vous pourrez vérifier cette commande avant validation."

### Plus d'options de paiement

#### Comptes bancaires

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

» [Ajouter un compte bancaire](#)



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

# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

The screenshot shows a mobile browser interface with the Leboncoin logo at the top. Below it, a search bar contains the query "Livraison". The main content area displays three items from the search results:

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

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

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

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

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

Below the sidebar, there is a section for "OFFRIR UNE CARTE CADEAU" and "MEILLEURES VENTES". The "MEILLEURES VENTES" section shows three products: "GEISHA TERROIR", "GEISHA NATUREL - FINCA HARTMANN", and "EL DIAMANTE", each represented by a small image of a coffee bag.

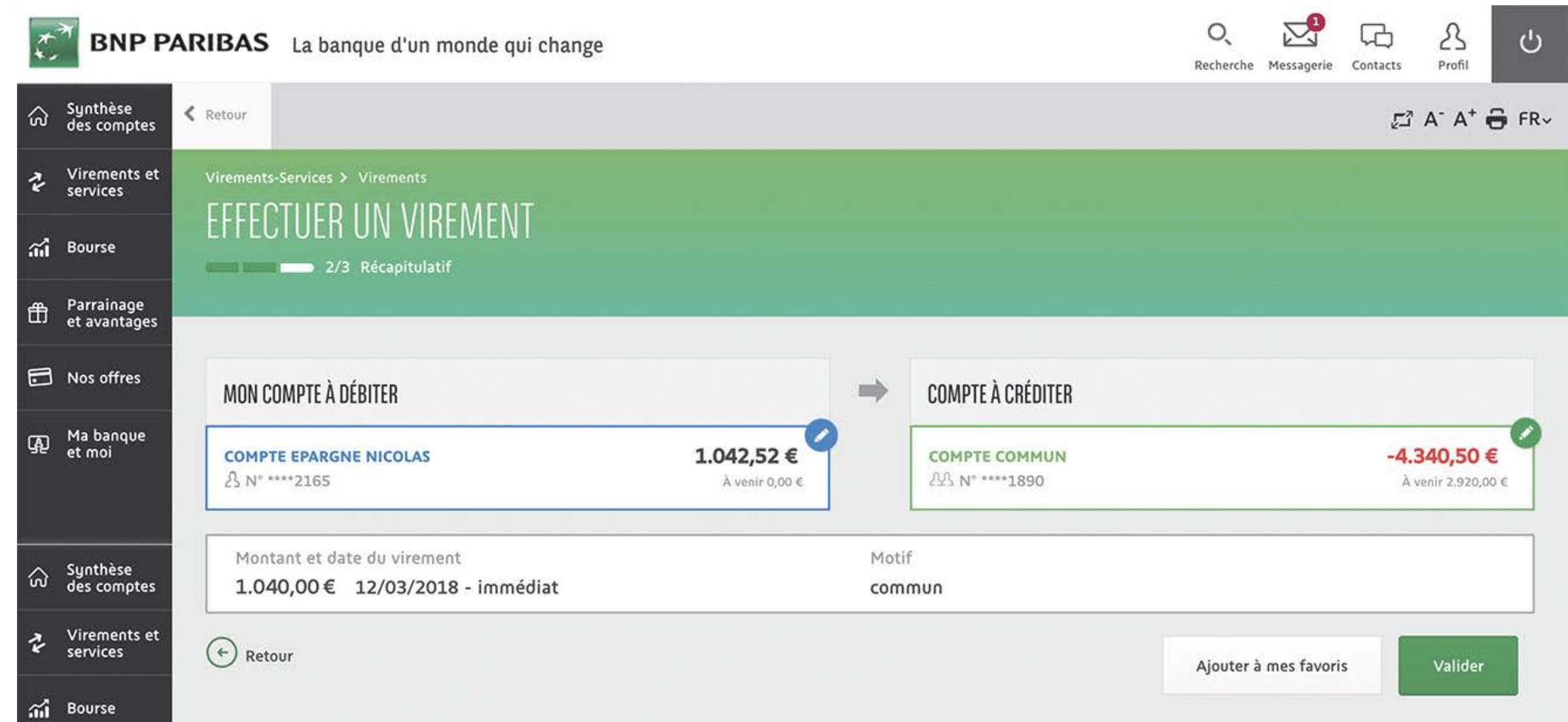
Le site de l'Arbre à Café n'indique pas la rubrique active. Il demande ainsi plus d'efforts mentaux à l'internaute, que ce dernier en soit conscient ou non.

# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

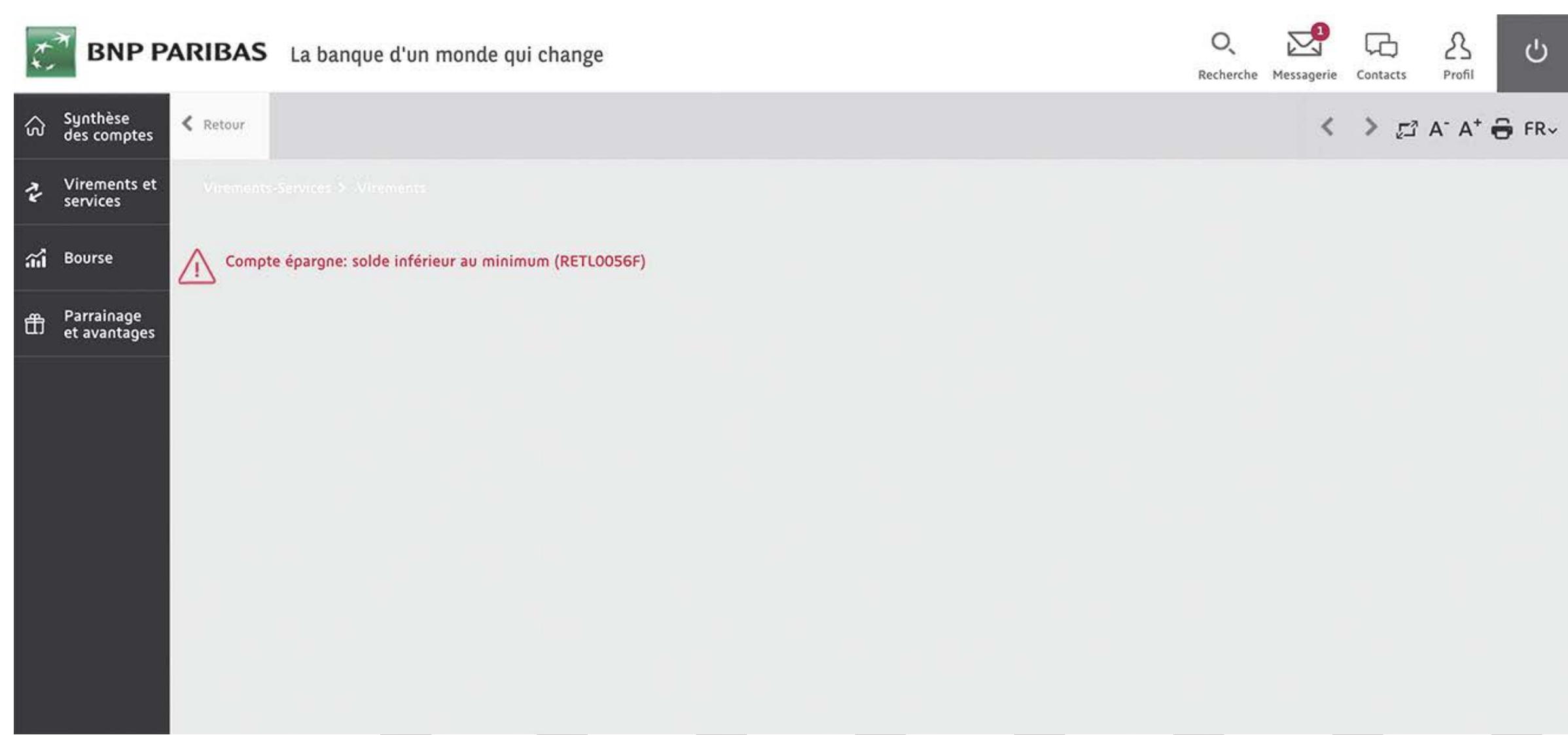
The image displays two side-by-side screenshots of the MaxiCoffee website's product listing page. The left screenshot shows a list of four coffee products: 'Café en grains Bio : Honduras - Uluma - 1Kg - Cafés Lugat' (25€90), 'Café en grains bio : Ethiopie - Moka Waabaa Lavé - 1kg - Cafés Lugat' (32€30), 'Café en grains bio : Colombie - La Esperanza - 1Kg - Cafés Lugat' (24€70), and 'Café en grains bio - 100% Arabica N°2 Red Coffee - 250g - Number' (5€50). The right screenshot shows the same products, but the third one ('Colombia') is highlighted in the cart, with its details (31€60) displayed above the other products.

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

# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE



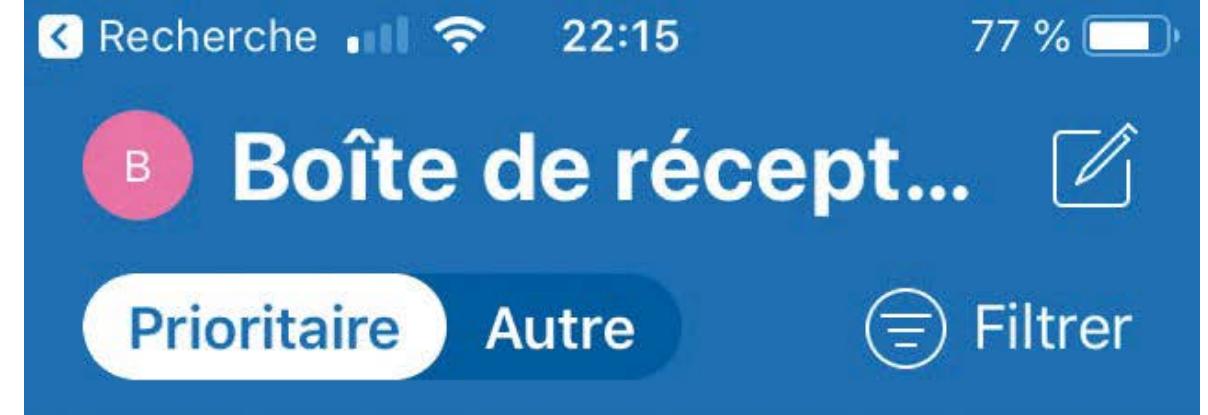
*BNP Paribas laisse le client faire la demande d'un virement qui ne peut pas être lancé du fait des restrictions de solde. La banque connaît cette règle depuis le début : pourquoi attendre l'étape 3 pour en informer l'utilisateur ?*



# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

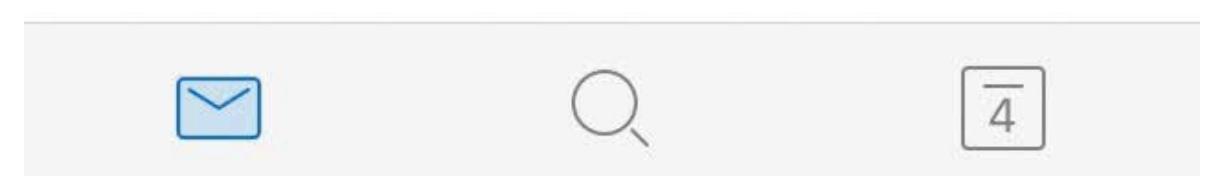
BNP Paribas laisse le client faire la demande d'un virement qui ne peut pas être lancé du fait des restrictions de solde. La banque connaît cette règle depuis le début : pourquoi attendre l'étape 3 pour en informer l'utilisateur ?

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



You avez terminé.

Réjouissez-vous : votre boîte de réception est vide.



# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

## Compréhension

Les mots et symboles sont choisis minutieusement.

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

The screenshot shows the official website for the Freebox Révolution. On the left, a vertical sidebar displays a series of icons representing different services:平等 (Equal), 手机 (Mobile), 禁止 (Prohibited), 购物 (Shopping), 家庭 (Home), WiFi, 电话 (Phone), 电视 (TV), 多屏 (Multi-screen), 问号 (Question mark), 个人 (Personal), 信息 (Information), 电话簿 (Phone book), 邮件 (Email), 电话 (Phone), and 云 (Cloud). The main content area features the "free" logo at the top. Below it, there's a promotional banner for "Freebox Révolution avec TV by CANAL PANORAMA" featuring a woman with purple lips and the word "CLAWS". Buttons for "Découvrir Freebox Révolution" and "Découvrir Freebox mini 4k" are shown. A search bar for "Testez votre éligibilité" with the placeholder "Entrez votre numéro de téléphone" and a red "→" button is also present. The page is divided into three main sections: INTERNET, TELEPHONE, and TELEVISION, each with detailed descriptions and "Plus de détails" buttons.

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

# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

The screenshot shows a product page for a wine on the Vivino website. At the top, there's a navigation bar with the Vivino logo, a search bar, and links for delivery (Livrer en France), language (Langue Français), account, and a shopping cart with 6 items. Below the navigation, there are category links: Vins, Offres, Accords mets et vins, Cépages, and Régions. The main product image is a bottle of 'L'Arpent des Vaudons Sauvignon Blanc' by Jean François Mérieau. The product details include the name, producer, origin (Vin blanc à Touraine · France), a rating of 3.7 stars from 943 reviews, and a button to add it to the wishlist. A note indicates it's one of the top 5% in its region. To the right, a message box states: 'Vivino ne propose pas ce vin dans son catalogue.' Below this, it says they found it at another online store for €9.50 and provides a link to compare offers. At the bottom of the page, there are sections for recommended vintages, popular wines, top-rated wines, and the latest vintage available.

VIVINO

Chercher un vin

Livrer en France Langue Français

6

Vins Offres Accords mets et vins Cépages Régions

Jean François Mérieau

**L'Arpent des Vaudons Sauvignon Blanc**

Vin blanc à Touraine · France

3.7 ★★★★☆ 943 notes

Ajouter à la liste de souhaits

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

Vivino ne propose pas ce vin dans son catalogue.

Nous l'avons trouvé sur autres boutiques en ligne à un prix d'achat moyen de €9.50.

[Comparer toutes les offres](#)

Millésimes recommandés

Nous connaissons 13 millésimes pour ce vin, et nous avons choisi trois d'entre eux rien que pour vous !

[Parcourir tous les millésimes](#)

Les plus populaires

Les mieux classés

Millésime le plus récent disponible

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

# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

The screenshot shows the homepage of the Allobébé website. On the left, there are three stacked promotional boxes:

- Pas de repos - POUR LES PROMOS !**  
-5% DE RÉDUCTION DÈS 49€ D'ACHAT CODE : REDUC5
- 10% DE RÉDUCTION DÈS 299€ D'ACHAT CODE : REDUC10**
- 15% DE RÉDUCTION DÈS 599€ D'ACHAT CODE : WE15**

On the right, the main navigation bar includes: Rechercher (Search), COMPTÉ, FAVORIS, PANIER, and categories: POUSETTE, SIÈGE AUTO, SOMMEIL, ALIMENTATION, ÉVEIL ET JOUET, TOILETTE, SÉCURITÉ, VÊTEMENT, BONS PLANS, CONSEILS.

The main content area displays four products with their prices and discounts:

Produit	Prix initial	Prix réduit	Remise
PABOBO Veilleuse bébé projecteur dynamique étoiles peluche étoile gris	49,90€	41,90€	-16%
MIGO Siège auto titan isofix pivotant premium black - groupe0/1	259,90€	194,93€	-25%
LILIKIM Matelas à langer sofa lange	49,90€	49,90€	0%
BABYSUN Organisateur de voyage noir	37,50€	20,60€	-45%

Below the products, there's a section titled "POUR VOUS FAIRE PLAISIR" with a link to "VOIR TOUTES LES MARQUES". Logos for various brands like britax, chicco, nania, babymoo, Kiddy, STOKKE, JANE, and PHILIPS AVENT are shown.

At the bottom, there's a section titled "LES INCONTOURNABLES" featuring a grid of hexagonal images related to baby products like strollers, car seats, and bath time.

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

# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

The screenshot shows the homepage of the Net-Entreprises.fr website, specifically the 'BASE DE CONNAISSANCES' (Knowledge Base) section. At the top right, there is a yellow bar with the text 'Votre espace base de connaissances' and 'S'inscrire / Se connecter'. On the left, the 'NET-ENTREPRISES.FR GIP Modernisation des déclarations sociales' logo is displayed. Below the header, there are two search input fields with the placeholder 'Rechercher' and a 'Rechercher' button.

The main content area is divided into three columns:

- Dernières Publications DSN:**
  - Déclaration d'un individu percevant une alloc
  - Cinématique déclarative des corrections conce
  - Déclaration des codes positions et équivalenc
  - Note différentielle relative aux CT 2019.1.2
  - Tableaux des catégories, contrôles, datatypes
- Dernières Publications Net-Entreprises:**
  - Les avantages de l'attestation de salaire pou
  - L'attestation de salaire pour le versement de
  - Les contacts pour la DS
  - Inscription Multi établissements (mode d'empl
  - Inscription Mono établissement (Mode d'emploi
- Dernières Publications PASRAU:**
  - Classification des revenus en PASRA
  - Les versions de norme PASRAU accept
  - Les collecteurs concernés
  - Revenus versés aux salariés de part
  - Cas des revenus non imposables

Below these columns, there are three large white boxes with blue borders, each containing a link labeled 'Cliquez ici':

- Informations sur la DSN (déclaration sociale nominative)
- Informations sur Net-Entreprises (inscription, modification, déclarations...)
- Informations sur PASRAU (prélèvement à la source pour les revenus autres)

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

# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

Les fourmis rouges

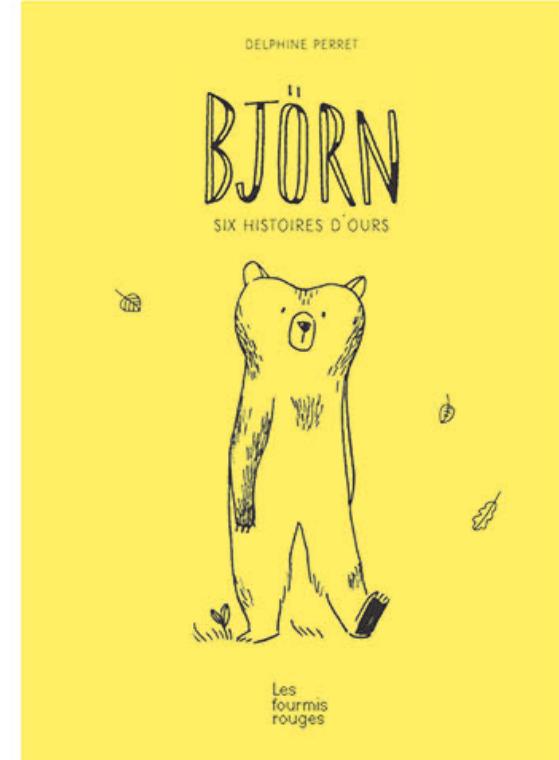
catalogue auteurs blog contact

Rechercher

auteur, titre, thème, ...

Newsletter Gestion des cookies Utilisation des Cookies Mentions légales CGV

f t p



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

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

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

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

€12,50

1 ajouter au panier  
  
Catégorie : Non classé  
Étiquettes : Björn, contemplation, histoire, nature, ours  
En librairie  
En format numérique

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

INFORMATIONS D'ACCÈS	DONNÉES PERSONNELLES	CARNET D'ADRESSES	MAGASINS FAVORIS	COMMANDES EFFECTUÉES	RETOUR	FACTURES	NEWSLETTER	INFORMATIONS DE PAIEMENT

AMELIE BOUCHER SE DÉCONNECTER

MON COMPTE

T-shirt fleur 0206/156 L 1 12,99 €

Short à fleurs 0321/065 L 1 9,99 €

Pantalon vert turquoise ions 0320/183 L 1 15,99 €

Total produits 124,92 €  
Frais d'envoi 3,95 €  
LIVRAISON GRATUITE! -3,95 €  
TOTAL 124,92 €  
Taxes comprises

Retour Effectuer le retour

Détail du suivi

28/06/2019 - 22:59h En Cours De Transport

01/07/2019 - 10:12h En Cours De Transport

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



Ma planète

Le petit pou'rit



French English

# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

## Guidage

Le site dirige et aide l'utilisateur.

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



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

# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

The image displays two screenshots of the OPnGO mobile application interface. The top screenshot shows the search screen with input fields for arrival (22.07 at 16:30) and departure (27.07 at 16:30), and a location dropdown set to 'Tous les terminaux'. A yellow 'Mise à jour' button is at the bottom. The bottom screenshot shows the search results for '4 PARKING(S)'. It lists four options: 'INDIGO' at Gare de Lyon (70 € for 5 days), 'Blue Valet gare de Paris Lyon' (74 € for 5 days), and 'Ector Paris Gare de Lyon' (79 € for 5 days). Each listing includes a service type (Voiturier), time (0 min), logo, and a 'RÉSERVER ICI' button.

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

# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

The image shows two versions of Vuarnet's product page for the 'GLACIER XL' sunglasses. The left version, from 2014, has the 'AJOUTER AU PANIER' button positioned at the bottom of the page, below the product description and reviews. The right version, from 2015, moves the button to a prominent position above the fold, just below the product image.

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

The image shows a login step of a multi-step process. The form asks for an identifier and password. It includes fields for 'Dépôt' (EDI or EFI), 'Identifiant' (510721547), and 'Mot de passe' (redacted). A 'Obtenir mes identifiants' link is present. Below the form, there are important notices about cookies and JavaScript, and a 'SE CONNECTER' button.

© Ministère de l'Action et des Comptes Publics

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

# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

Produits Inspiration Points de vente Recherche

Connexion

Aēsop.

Filtre ▾

Shampooing

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

Voir tout Shampooing (6) →

Shampooing Protection Couleur  
2 Tailles / De 20,00 €

Shampooing Nourrissant  
2 Tailles / De 20,00 €

Shampooing Apaisant  
2 Tailles / De 20,00 €

Shampooing Volume  
2 Tailles / I

Après-Shampooing

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

Voir tout Après-Shampooing (4) →

Après-Shampooing Protection Couleur

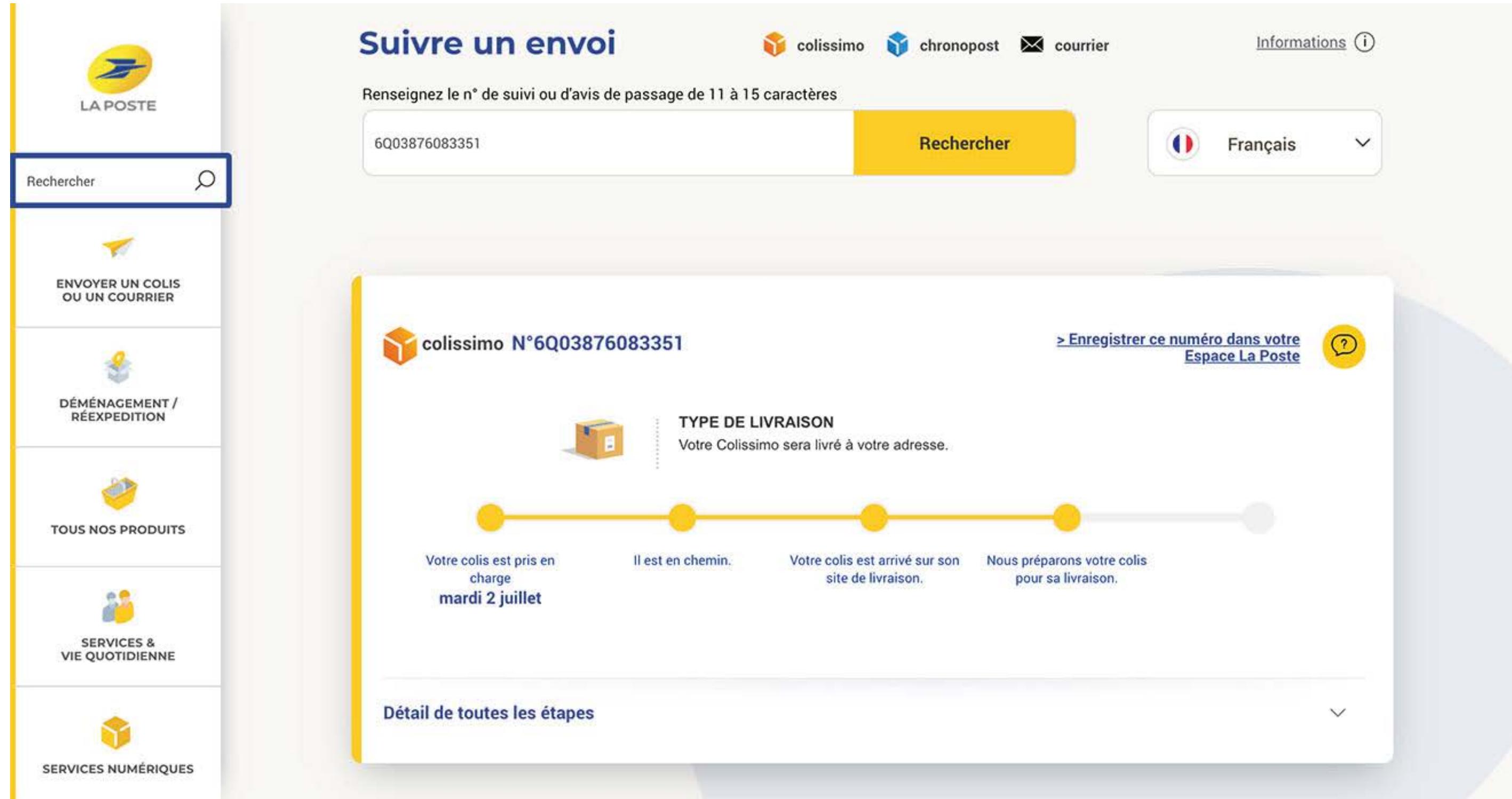
Après-Shampooing Classique

Après-Shampooing Volume

Après-Shampooing Lissant

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

# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE



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

# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

ASPHALTE

E-SHOP A PROPOS ENTRETIEN BLOG CONTACT ⚡ 0

En stock En production En développement

### Le stock

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

The screenshot shows a grid of product cards. The top row features 'La Chemise Brute' (99€) and 'La Veste de Travail' (119€). The bottom row shows partial views of 'La Veste en...' and 'Le Pantalon en...'. Each card includes a product image, the product name, a descriptive tagline, and a 'Buy' button.

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

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

La Veste en...

Le Pantalon en...

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

# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

The screenshot shows a shopping basket on the Nose website. At the top, there's a navigation bar with categories: marques, parfums, cosmétiques, and maison. Below the navigation, the word "nose" is prominently displayed. The main area shows a product: "coffret photophore sans bougie" priced at 85,00 €. To the right of the product are buttons for "Mettre à jour le panier" (Update basket) and "COMMANDER" (Order). Further down, there are sections for "emballez moi" (Pack me), "crédits échantillons" (Sample credits), and "INVITER DES AMIS" (Invite friends). On the right side of the basket, there's a sidebar titled "CHOISIR MES 3 ÉCHANTILLONS GRATUITS" (Choose my 3 free samples) with a list of items: SOUS-TOTAL (HT) 70,83 €, TVA & TAXES 14,17 €, and MONTANT GLOBAL (TTC) 85,00 €.

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

The screenshot shows a shopping basket on the Farrow & Ball website. At the top, there's a navigation bar with "English (GB)" and the Farrow & Ball logo. Below the navigation, there are links for PAINT, WALLPAPER, COLOUR CONSULTANCY, INSPIRATION, and DISCOVER, along with a search bar. A banner at the top of the main content area says "FREE DELIVERY ON ALL SAMPLE POTS". The main area is titled "Shopping Basket" and contains a "SUMMARY" section showing a Subtotal of 300,00 € and a Total of 300,00 €. Below this, there are buttons for "GO TO CHECKOUT" and "Continue Shopping". The product list table includes columns for Product, Price, Quantity, and Sub-total. One item listed is "SL ESTATE EMULSION OVAL ROOM BLUE NO.85" with a quantity of 2 and a sub-total of 300,00 €. There are also buttons for "Move to Project" and "Remove".

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

# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

The screenshot shows the Le Bon Marché website's 404 error page. At the top, there's a navigation bar with links like PERSONAL SHOPPER, LA CARTE 24 SÈVRES, and ENGLISH VERSION. Below the navigation is a search bar labeled "Rechercher". The main content area features a heading "PAGE NON TROUVÉE" with a magnifying glass icon. It includes a message: "Oups, la page que vous recherchez n'existe plus ! ... mais nous en avons plein d'autres très jolies en stock." Below this is a search bar with placeholder text "CHERCHEZ UN PRODUIT, UNE MARQUE...". A "NOUVEAUTÉS" section displays five items with their names and prices: OFF WHITE Bomber brodé (€1070.00), VANDYSE Seward Pantalon Freddie (€260.00), CHURCH'S Derby's Tammi (€520.00), PROENZA SCHOULER Sac tressé PS1+ Medium (€1745.00), and MONCLER Veste à capuche Zirconite (€795.00). Further down are sections for "CATÉGORIES" (with links to CAPSULE, PRÉT-À-PORTE, CHAUSSURES, MAROQUINERIE, and ACCESSOIRES) and "24 SÈVRES ET VOUS" (with a building illustration and links to Livraison et Retour, La Carte 24 Sèvres, Personal Shopper, and social media icons). At the bottom, there are links for Newsletter, PAYS & DEVISE, and Conditions Générales de Vente.

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

The screenshot shows the Musée des impressionnismes Giverny website. The header features the museum's name and an English version link. The main content area has a dark background with floating circular images of artworks. A central text box asks "Comment naviguer dans la galaxie ?" (How to navigate in the galaxy?). Below it are four buttons: "DÉPLACER POUR S'ORIENTER" (Move to orient), "MAINTENIR POUR AVANCER" (Hold to move forward), "AFFICHER UNE OEUVRE" (Display a work), and "CONSULTER UNE HISTOIRE" (Consult a history). At the bottom right are "TUTORIEL" and "CRÉDITS" buttons.

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

# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

## Gestion des Erreurs

Le site prévoit que l'internaute se trompe.

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

# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE



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

connexion [inscription](#)

email

mot de passe

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

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

[s'inscrire](#)

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

connexion [inscription](#)

email

mot de passe

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

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

[s'inscrire](#)

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

# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

The screenshot shows the Zalando payment process at step 3 (Payment). The top bar indicates "PAIEMENT SÉCURISÉ". Below it, a progress bar shows steps 1 (Se connecter), 2 (Adresse), 3 (Payment), and 4 (Validation). The main section is titled "MOYEN DE PAIEMENT".  
**MOYEN DE PAIEMENT:**  
1.  **Essayez d'abord, payez après** (gratuit) - VISA, MasterCard  
2.  **Carte bancaire** (gratuit) - VISA, MasterCard, AMEX  
3.  **Ajouter une nouvelle carte**  
Fields for new card entry:

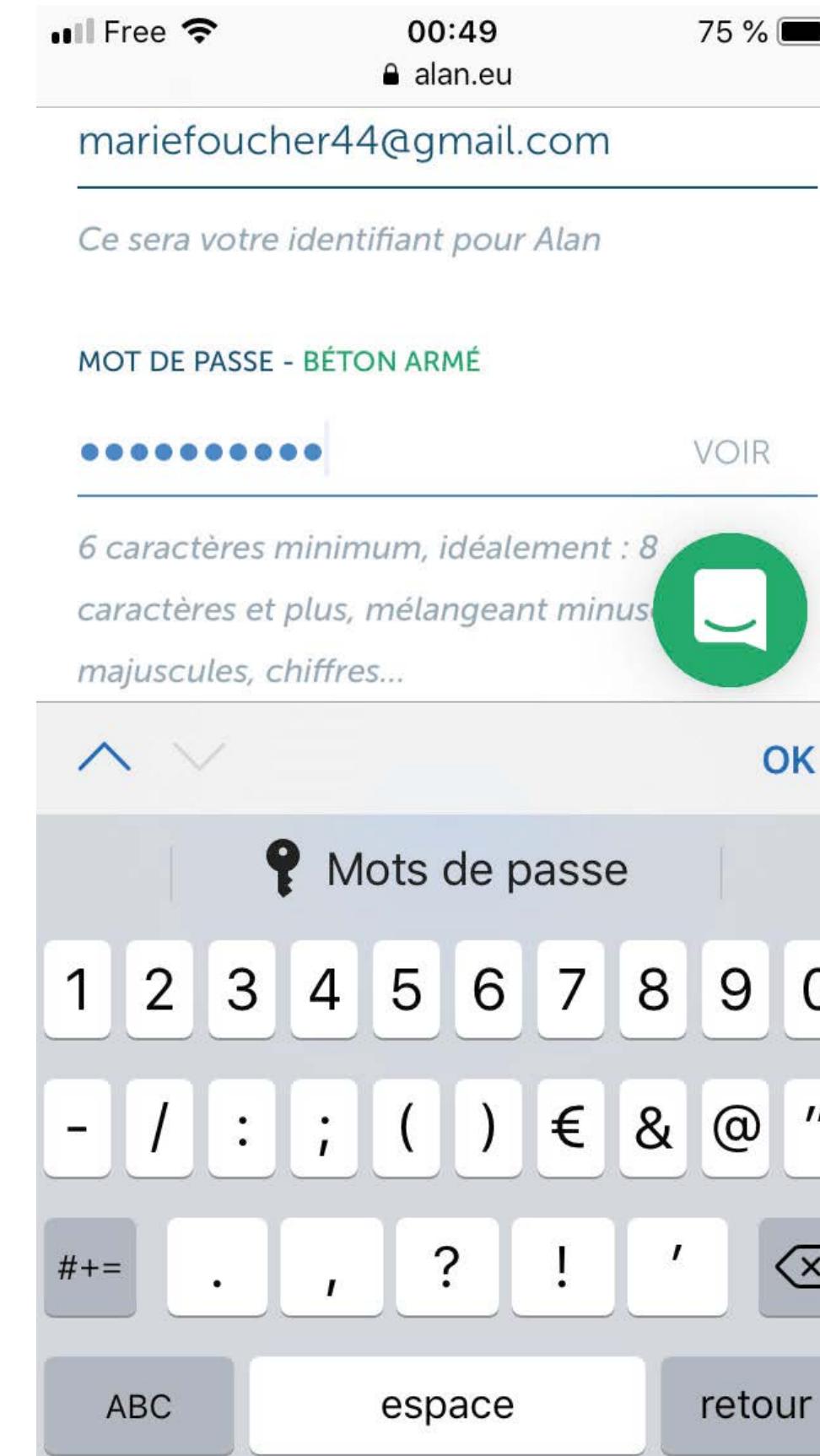
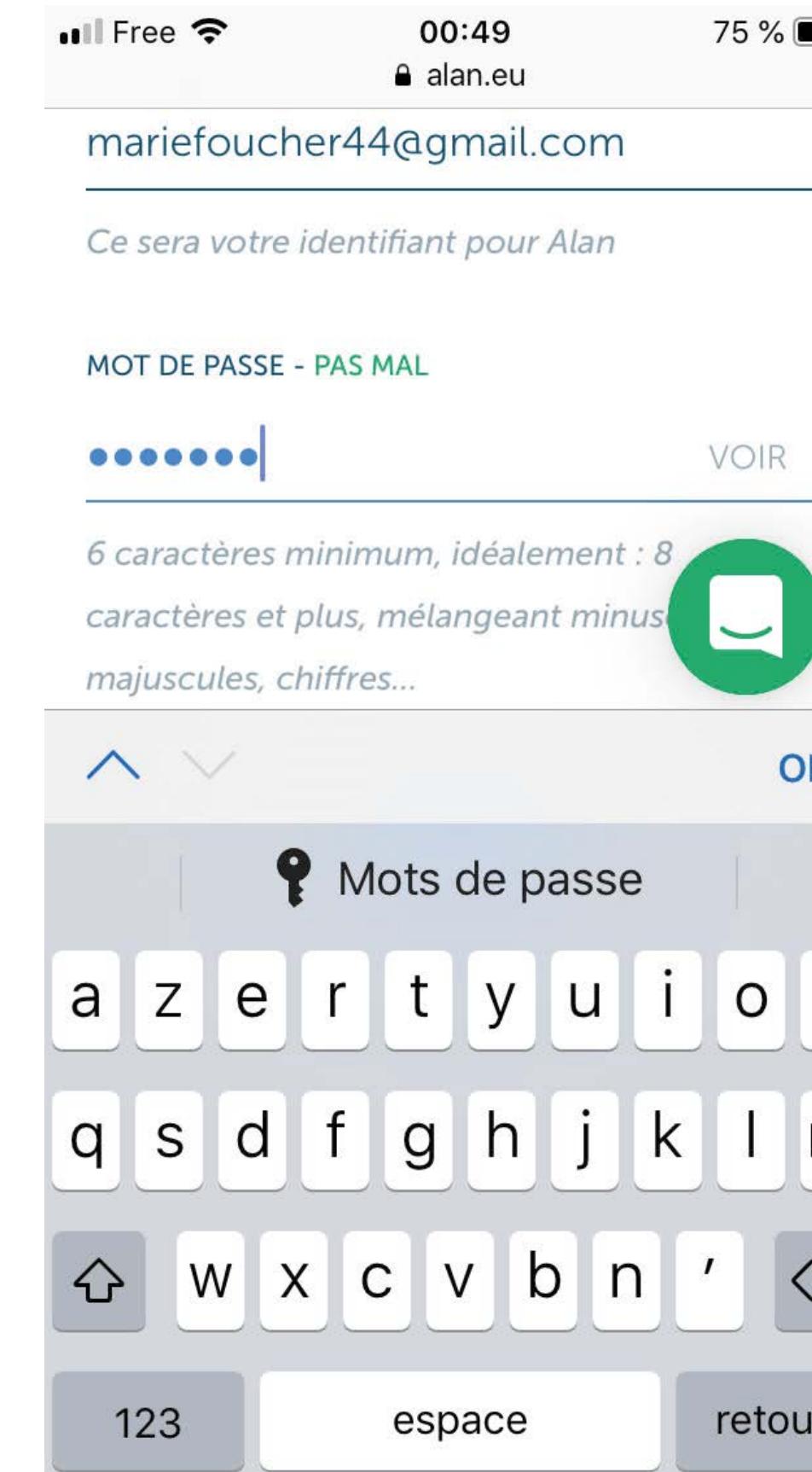
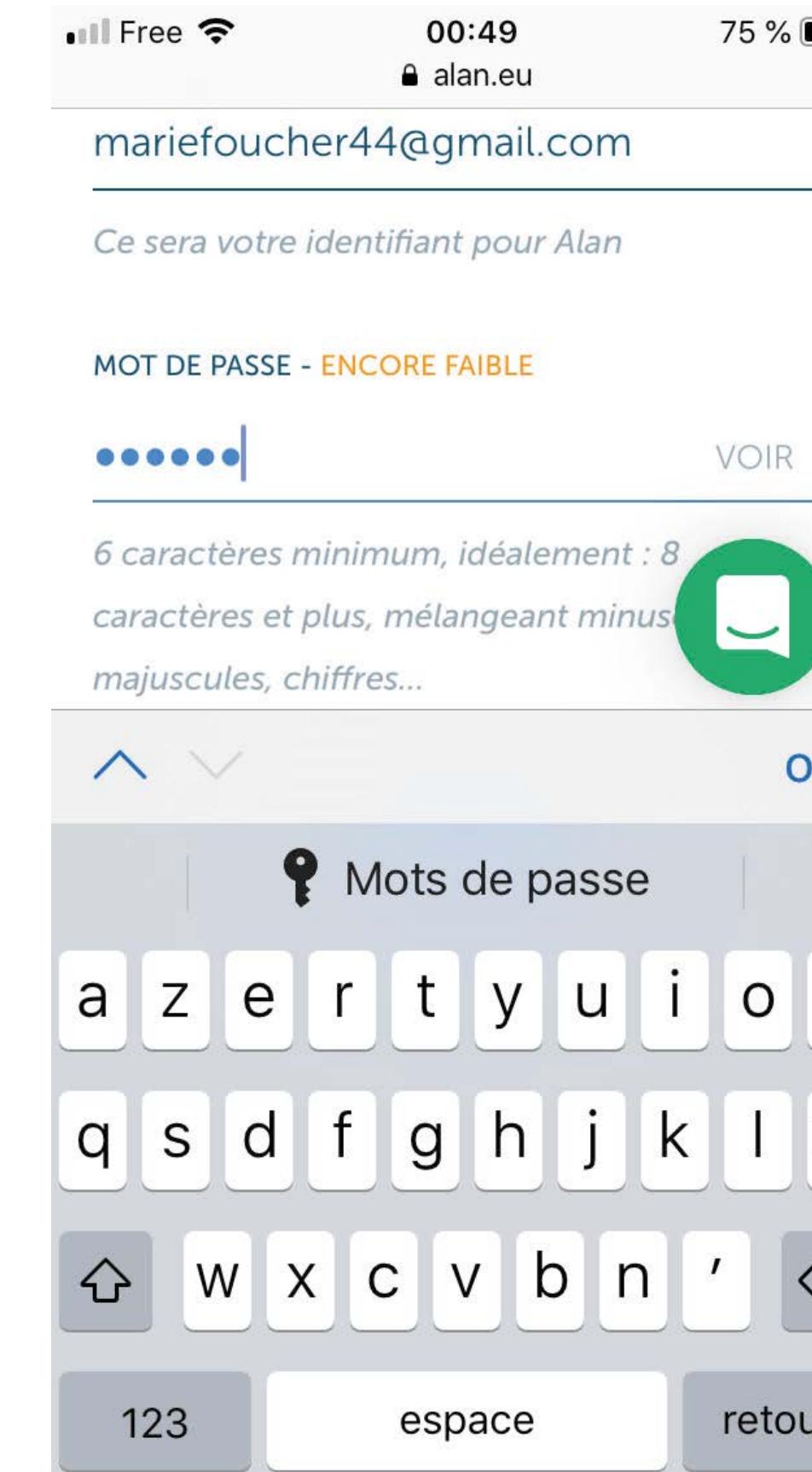
- Nom sur la carte \*
- Numéro de la carte \*
- Date de validité \*
- Cryptogramme visuel \*

Sécurisé et rapide : Mémoriser ma carte bancaire pour ma prochaine commande.

  
**CODE PROMO & CARTE CADEAU** (facultatif)  
Code promo : sélectionnez votre moyen de paiement et entrez votre code à l'étape suivante.  
  
**Livraison**      **Gratuite**  
**TOTAL** (TVA incluse)      **32,00 €**  
**CONTINUER**  
Vous pourrez vérifier et confirmer votre commande à la prochaine étape.

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

# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE



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

# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

**Vos avantages fidélité**

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

Mon code secret

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

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

**VALIDER** [Annuler](#)

**Votre carte bancaire**

Veuillez choisir une carte pour passer au paiement

CB VISA MASTERCARD AMEX CBPASS

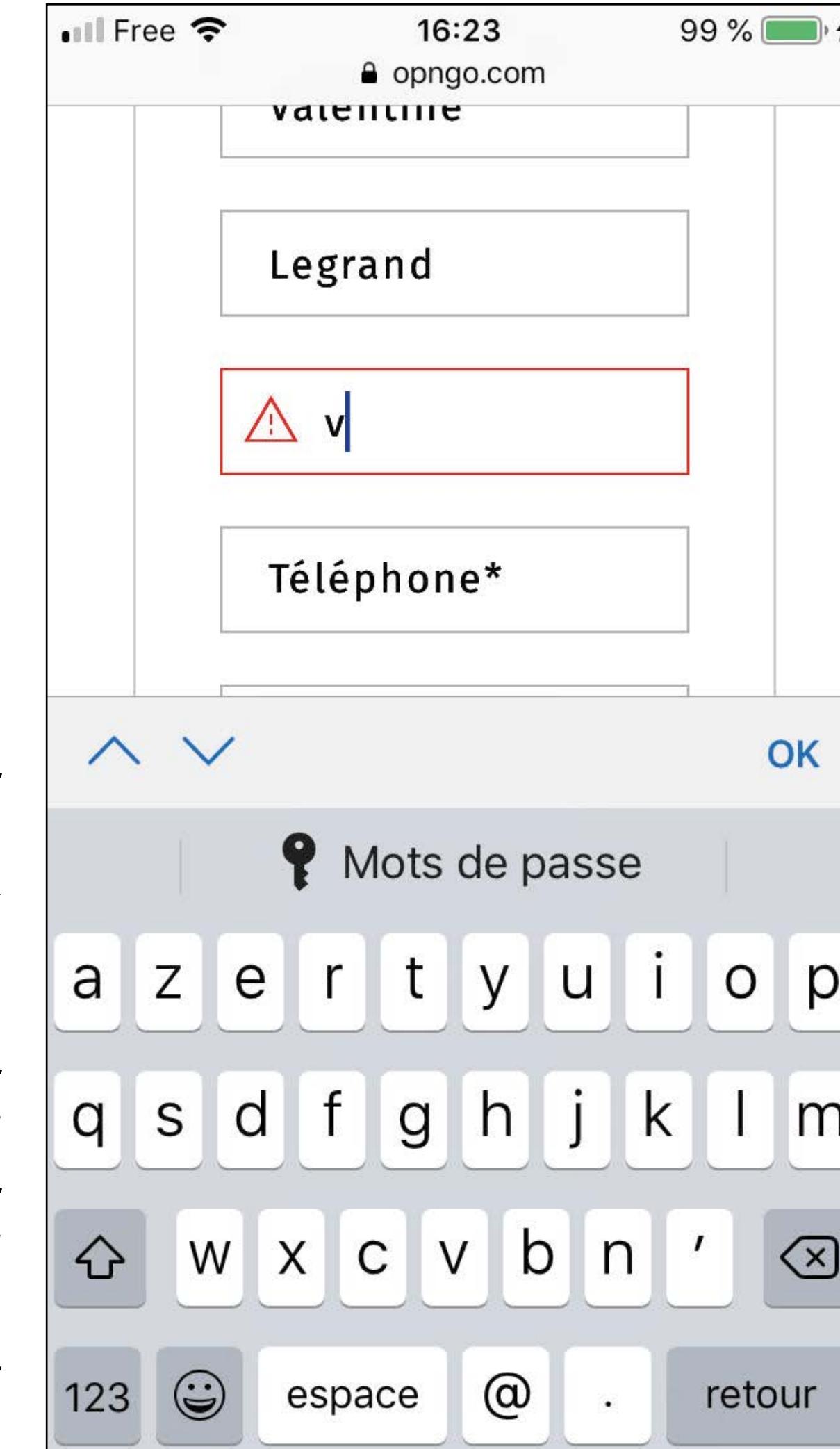
Vous allez être redirigé vers un formulaire sécurisé standard SSL

Total 70,46 €

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

**PAYER ET COMMANDER**

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



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

# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

The image shows two side-by-side screenshots of login forms from the websites Etsy and Fnac.

**Etsy Login Form:** This form has a dark background with light-colored text and buttons. It includes fields for 'Adresse email' (Email address) containing 'amelie@ergolab.net' and 'Mot de passe' (Password) containing '\*\*\*\*\*'. A red error message 'Mot de passe incorrect.' (Incorrect password) is displayed above the password field. There are also links for 'Rester connecté' (Stay connected), 'Mot de passe oublié?' (Forgot password?), and 'Se connecter' (Log in). Below the form, there's a yellow sidebar with text about back-to-school and a footer with social media links.

**Fnac Login Form:** This form has a white background with black text and buttons. It shows the same email and password fields. The error message 'Pas si vite :) Votre mot de passe ou votre email semble erroné.' (Not so fast :) Your password or email seems to be wrong.) is displayed in red above the password field. There are also links for 'Se connecter avec Facebook' (Log in with Facebook) and 'Se connecter avec Google' (Log in with Google). Below the form, there are promotional banners for 'VENTES FLASH -50%' (Flash sales -50%), 'SOLDES : JUSQU'à -80%' (Sales: up to -80%), and 'L'ÉTÉ DE TOUS LES CURIEUX' (Summer of all curiosities).

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

# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

NATURE & DÉCOUVERTES

< Retour

MON COMPTE

1. PANIER > 2. IDENTIFICATION > 3. COORDONNÉES / PAIEMENT

Récapitulatif de votre commande ▾  
Colis n°1 - Livré par Nature & Découvertes  
Sudokolor x 1 35,00 €  
Chez moi le sam. 24 nov. 5,90 €  
TOTAL TTC : 40,90 €

MODIFIER MES COORDONNÉES

Choisir un mode de paiement

Paiement 100% sécurisé

Par carte bancaire

Carte cadeau Nature & Découvertes

Pot Commun

Paypal

Je reçois les nouveautés, les offres personnalisées et les exclusivités Nature & Découvertes :

Par email  Par SMS  Par courrier

J'ai lu et j'accepte les conditions générales de vente

Les champs signalés au moyen d'un astérisque doivent être obligatoirement renseignés. A défaut, l'exécution de votre commande ne pourrait pas aboutir. [En savoir plus sur le traitement des données personnelles](#)

**JE CONFIRME ET JE PAYE**

NATURE & DÉCOUVERTES

< Retour

MON COMPTE

1. PANIER > 2. IDENTIFICATION > 3. COORDONNÉES / PAIEMENT

Récapitulatif de votre commande ▾  
Colis n°1 - Livré par Nature & Découvertes  
Sudokolor x 1 35,00 €  
Chez moi le sam. 24 nov. 5,90 €  
TOTAL TTC : 40,90 €

MODIFIER MES COORDONNÉES

Choisir un mode de paiement

Paiement 100% sécurisé

Par carte bancaire

Carte cadeau Nature & Découvertes

Pot Commun

Paypal

Veuillez cocher la case "j'ai lu et j'accepte les conditions générales de vente" afin de finaliser votre commande.

Je reçois les nouveautés, les offres personnalisées et les exclusivités Nature & Découvertes :

Par email  Par SMS  Par courrier

J'ai lu et j'accepte les conditions générales de vente

Les champs signalés au moyen d'un astérisque doivent être obligatoirement renseignés. A défaut, l'exécution de votre commande ne pourrait pas aboutir. [En savoir plus sur le traitement des données personnelles](#)

**JE CONFIRME ET JE PAYE**

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

# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

## Rapidité

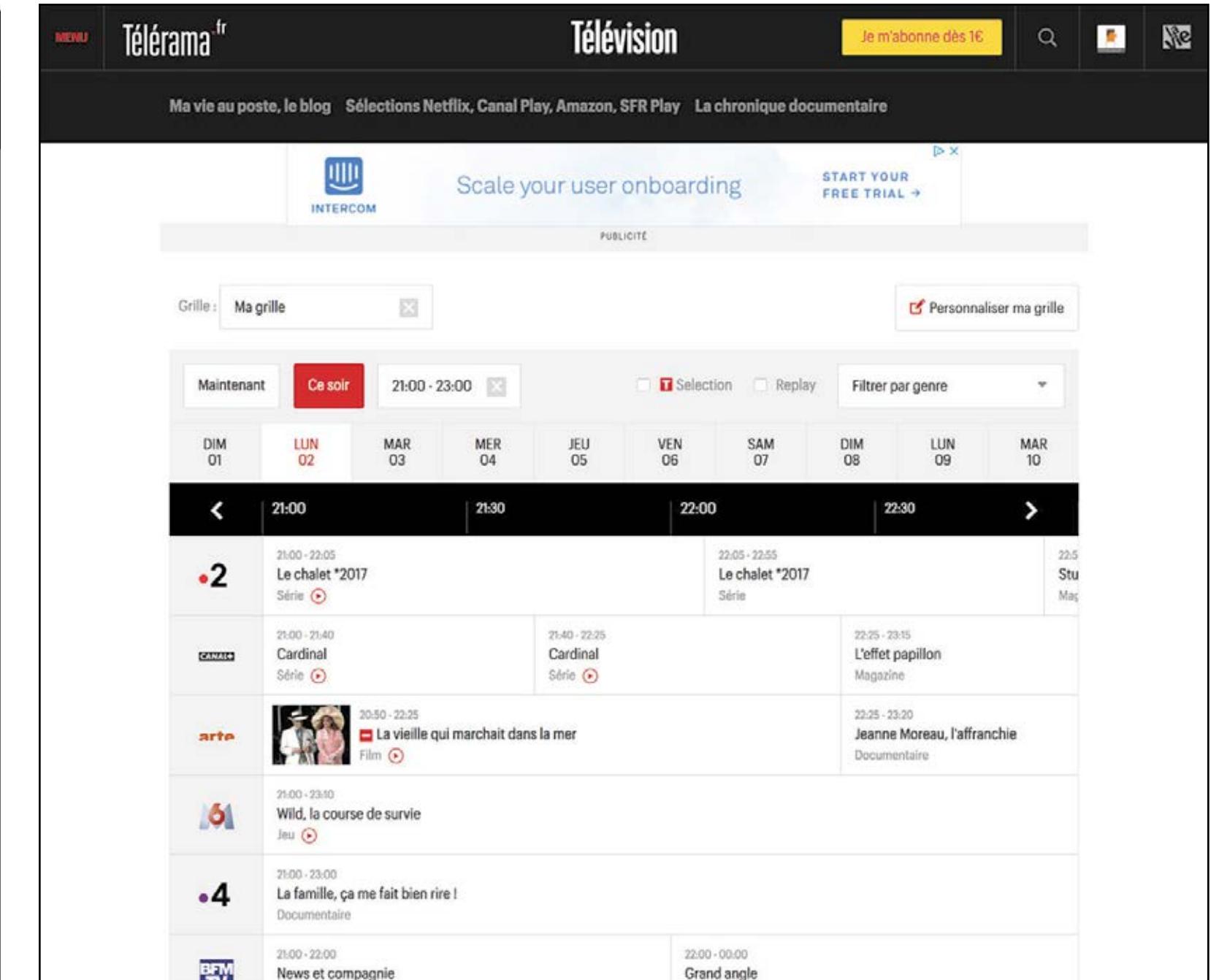
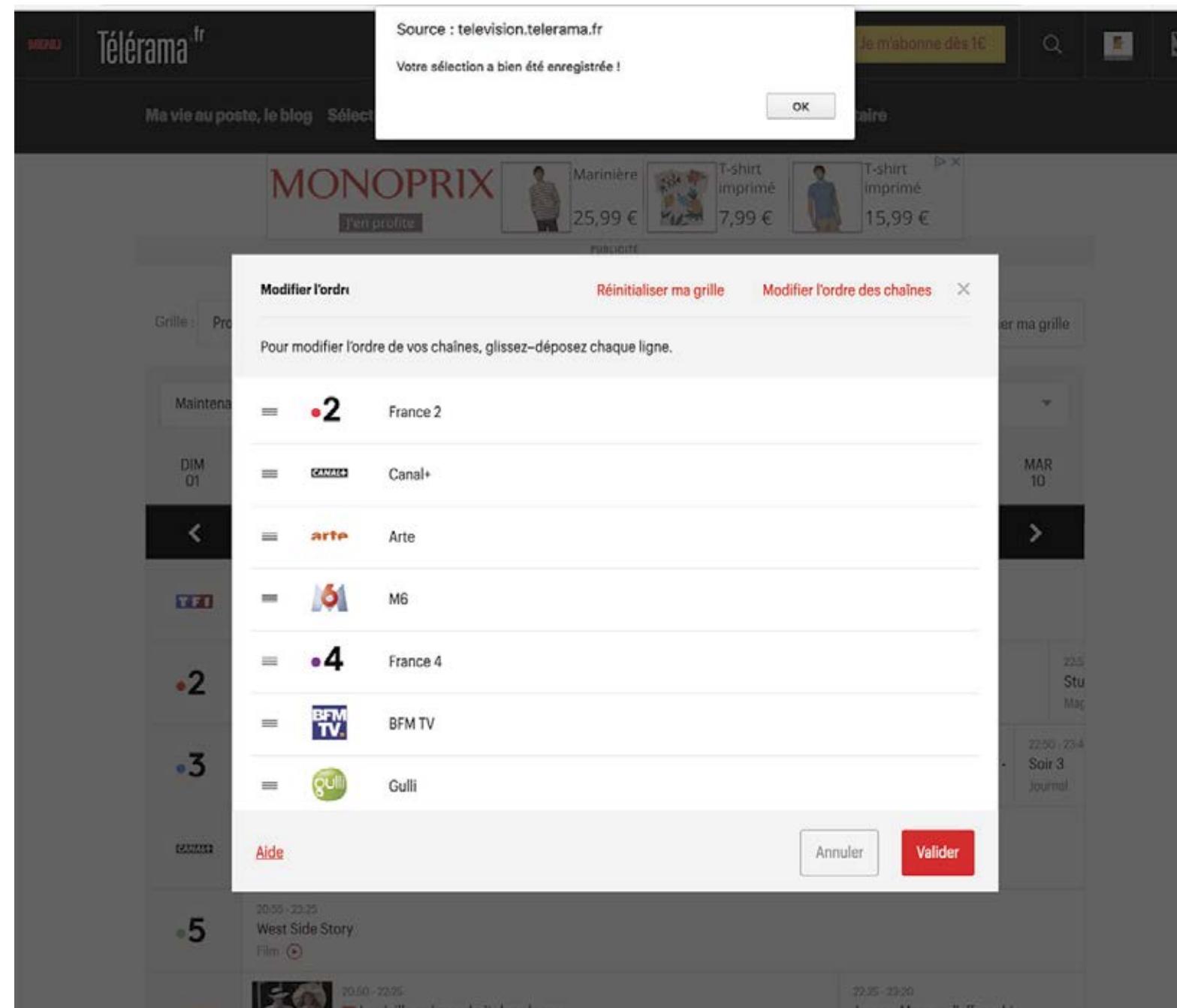
L'internaute ne perd pas son temps.

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

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



# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE



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

# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

The screenshot shows a Google Docs document titled "Ergonomie web 4ème édition // Interview Sébastien". The "Format" menu is open, displaying various text styling options like Gras, Italique, Souligner, and Exposant. The text in the document discusses habits, pain points, and the experience map. A sidebar on the right contains a "SDS" section with text about DALTYS.

Ergonomie web 4ème édition // Interview Sébastien

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

Partager

Texte

- Gras
- Italique
- Souligner
- Barrer
- Colonnes
- Puces et numéros

En-têtes et pieds de page

Tableau

Image

Supprimer la mise en forme

Bordures et lignes

Taille

Mise en minuscules/majuscules

que cette démarche a change pour eux.

ensemble, nous avons exploré les habitudes des tentes, les pain points de l'expérience café en libre service... et formalisé les opportunités à creuser à travers une experience map. En quoi cela a-t-il changé votre façon de voir les choses ?

SDS :

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

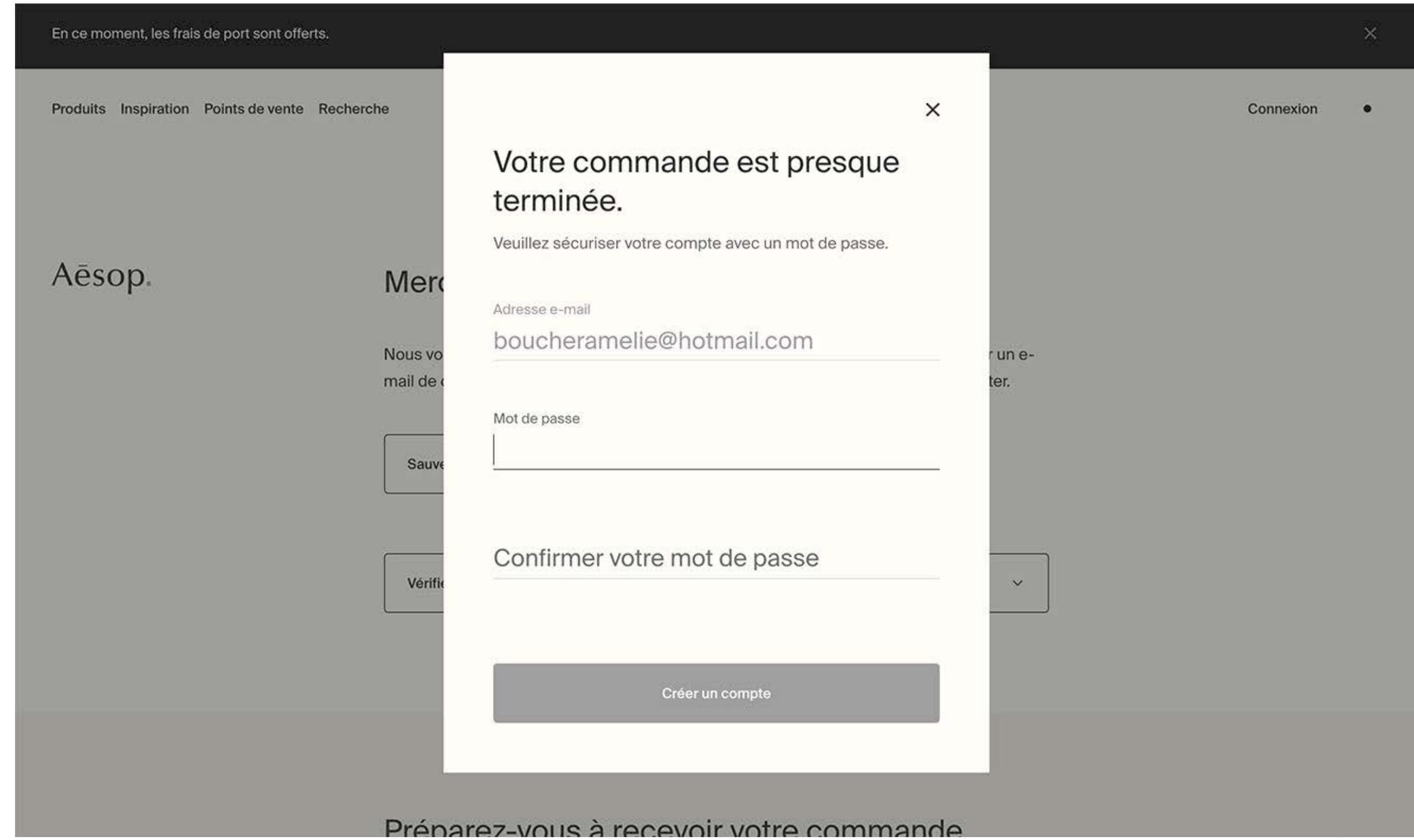
Les raccourcis clavier utilisables sur Google documents aident les experts à être plus performants, sans trop gêner les novices puisque l'indication de cette possibilité n'est affichée que dans les menus.

# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

## Liberté

C'est l'utilisateur qui commande.

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



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

# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

The screenshot shows the Bruneau website's shopping cart page. At the top, there's a header with the Bruneau logo, a phone number (3924 ou 0 825 06 02 02), a search bar, and account management links. Below the header, a navigation menu includes categories like 'ABONNEMENTS TÉLÉCOM', 'PLANS ET AMÉNAGEMENT', 'PRODUITS SPÉCIFIQUES', 'ASTUICES ET CONSEILS', and 'BONS PLANS'. The main content area displays a 'Mon panier' section with a table showing a single item: 'Papier recyclé A4 blanc 80 g Clairefontaine Equality - Ramette de 500 feuilles'. The total price is 31,75 €. Below the table, there's a note about a 'CODE AVANTAGE' and a section for adding items from a catalog. At the bottom, there's a summary table with totals and a 'VALIDER MON PANIER' button.

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

The screenshot shows the Shutterstock website's payment method selection page. At the top, there's a message about updated terms of service and a 'J'accepte les nouvelles conditions' button. Below that, the Shutterstock logo is displayed. The main content area has two sections: 'Mode de paiement' (with a MasterCard card information box) and 'Récapitulatif de la commande' (with a summary of the order details). The 'Récapitulatif de la commande' section includes a table with items like 'À la demande' (49,00 €), a checkbox for 'Renouvellement automatique', and a total of 58,80 €. At the bottom, there's a 'Finaliser la commande' button.

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

# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

The screenshot shows the Amazon.fr website with a message asking if the user is sure they want to cancel their Prime membership. It lists three options: 'Envoyer un rappel plus tard' (Send a reminder later), 'Mettre fin à mes avantages' (End my benefits), and 'Conserver mes avantages' (Keep my benefits). Below this, there's a link to 'Me rappeler 3 jours avant la date de renouvellement ou de conversion de mon adhésion' (Remind me 3 days before the renewal or conversion date of my membership). At the bottom, there's a link to 'Conditions générales d'Amazon Prime' (Amazon Prime General Terms and Conditions).

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

The screenshot shows a shopping cart on the MaxiCoffee website. A modal window titled 'La Garantie ZEN' (Zen Guarantee) is displayed, stating 'Un achat 100% réussi' (A 100% successful purchase). It lists three exclusive advantages: 'Retour GRATUIT' (Free return), 'Satisfait ou Remboursé' (Satisfied or Refunded), and 'Garantie Casse' (Breakage guarantee). It includes a link 'En savoir +' (Learn more) and two buttons: 'CONTINUER MA COMMANDE SANS GARANTIE' (Continue my order without guarantee) and 'VALIDER MA COMMANDE AVEC GARANTIE' (Validate my order with guarantee). The total price shown is 68€00. A woman icon with a speech bubble says 'POSEZ VOTRE QUESTION' (Ask your question).

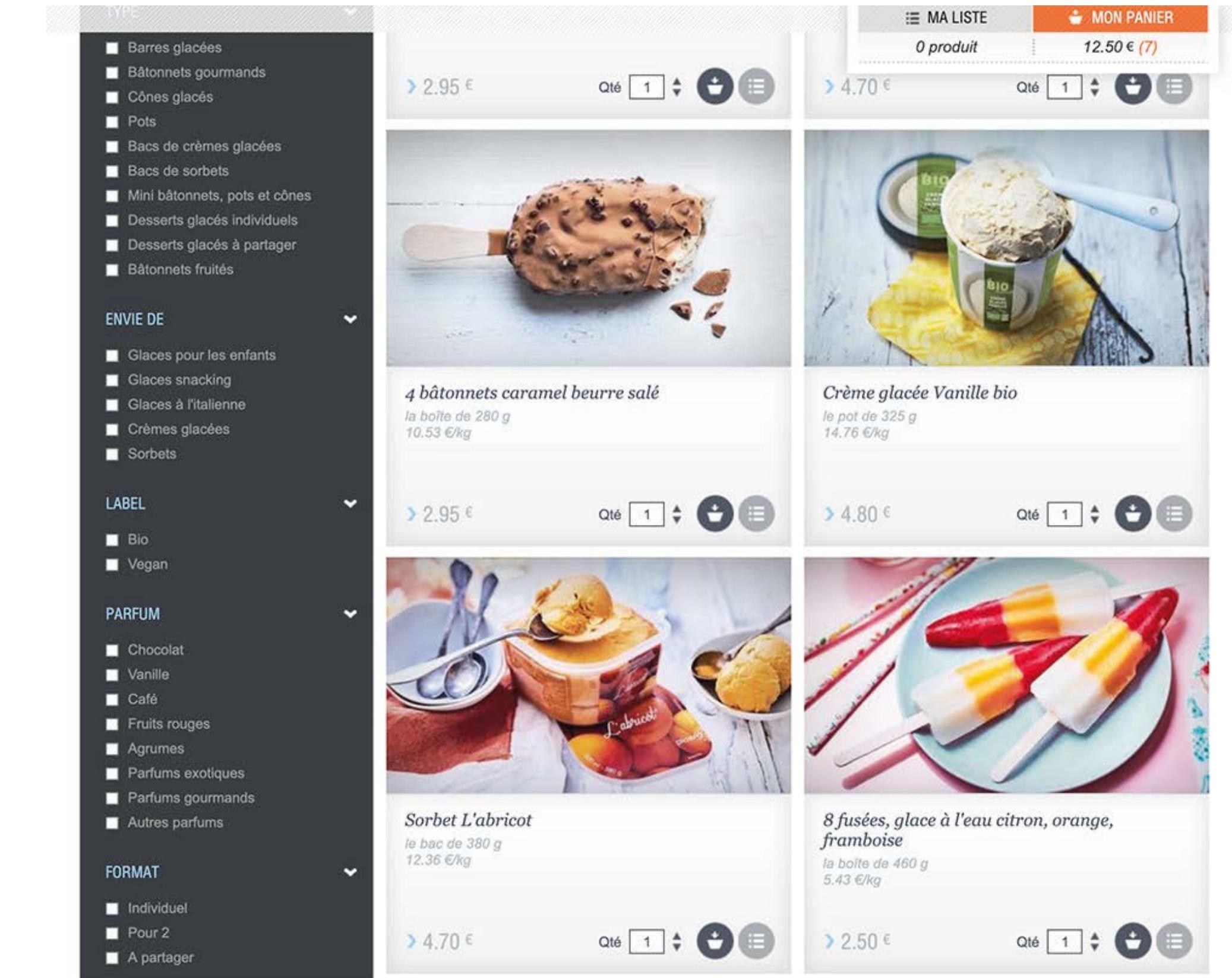
Chez MaxiCoffee, on prend la peine de demander, mais l'interface est trompeuse : le bouton primaire est celui qui correspond à sélectionner la garantie et la mise en place des libellés est ambiguë. Ajoutons que cette option n'est pas pertinente sur toutes les commandes. Veillez à réserver ces formats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

# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

## Accessibilité

Un site facile d'accès pour tous.

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



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

# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

## Satisfaction de l'Utilisateur

Le plaisir de l'utilisateur passe avant toute chose.

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

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

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

# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE



The screenshot shows a confirmation page from the website 'Merci'. At the top, there are navigation links: 'Le 111', 'Les Restaurants', 'Le Journal', 'Ventes privées', 'La Femme', 'L'Homme', 'Linge de Maison', 'La Maison', 'La Montre', and a search icon. On the right, there are language ('Fr'), currency ('€'), user account ('Bienvenue Amélie'), and a shopping cart icon. The main heading 'Merci' is in red. Below it, there is a large image of a red Fiat 500 with a license plate that reads 'MERCI'. To the right of the car, there is a message in French: 'MERCI POUR VOTRE COMMANDE. Votre numéro de commande est #MC1608016397. Elle sera expédiée par nos soins dans un délai de 48h du lundi au vendredi. Nous espérons que cela vous plaira.' Below the message, it says 'En attendant rejoignez nous sur' followed by social media icons for Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, and Google+.

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

# LES 12 PRINCIPAUX CRITÈRES D'ERGONOMIE

## 1. Architecture

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

## 2. Organisation Visuelle

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

## 3. Cohérence

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

## 4. Conventions

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

## 5. Information

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

## 6. Compréhension

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

## 7. Guidage

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

## 8. Gestion des Erreurs

Le site tient compte des possibilité d'erreur, effectue les vérification à la volé, et indique clairement les erreurs et comment les corriger.

## 9. Rapidité

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

## 10. Liberté

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

## 11. Accessibilité

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

## 12 .Satisfaction de l'Utilisateur

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

# LES TESTS UTILISATEURS

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

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

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

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

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

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

## Les Etapes :

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

# LES TESTS UTILISATEURS

## Etape 1 – Choisir les participants aux tests

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

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

# LES TESTS UTILISATEURS

## Etape 2 – Définir des Scénarios d'usages

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

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

# LES TESTS UTILISATEURS

## Etape 3 – Elaborer une grille d'observation

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

### Exemple de grille : la grille de Jacob Nielsen

[https://static.oc-static.com/prod/courses/files/appropriez-vous-la-demarche-ux-en-pratique/Evaluation\\_Heuristique.pdf](https://static.oc-static.com/prod/courses/files/appropriez-vous-la-demarche-ux-en-pratique/Evaluation_Heuristique.pdf)

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

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

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

Donner une note à chaque violation lors du test :

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

# LES TESTS UTILISATEURS

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

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

- Ne pas aider le participant s'il se retrouve bloqué, mais lui demander ce qui le dérange, ce qu'il ferait s'il était seul, ce qu'il aimeraient voir pour débloquer la situation, etc.

- Si le participant s'énerve, être patient, l'écouter et prendre ses remarques en considération.

# LES TESTS UTILISATEURS

## Etape 5 – Analyse des Résultats

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

## Exemple de Tests Utilisateur en Vidéo

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

[https://www.youtube.com/watch?v=oQ\\_bQjGxlCg](https://www.youtube.com/watch?v=oQ_bQjGxlCg)

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