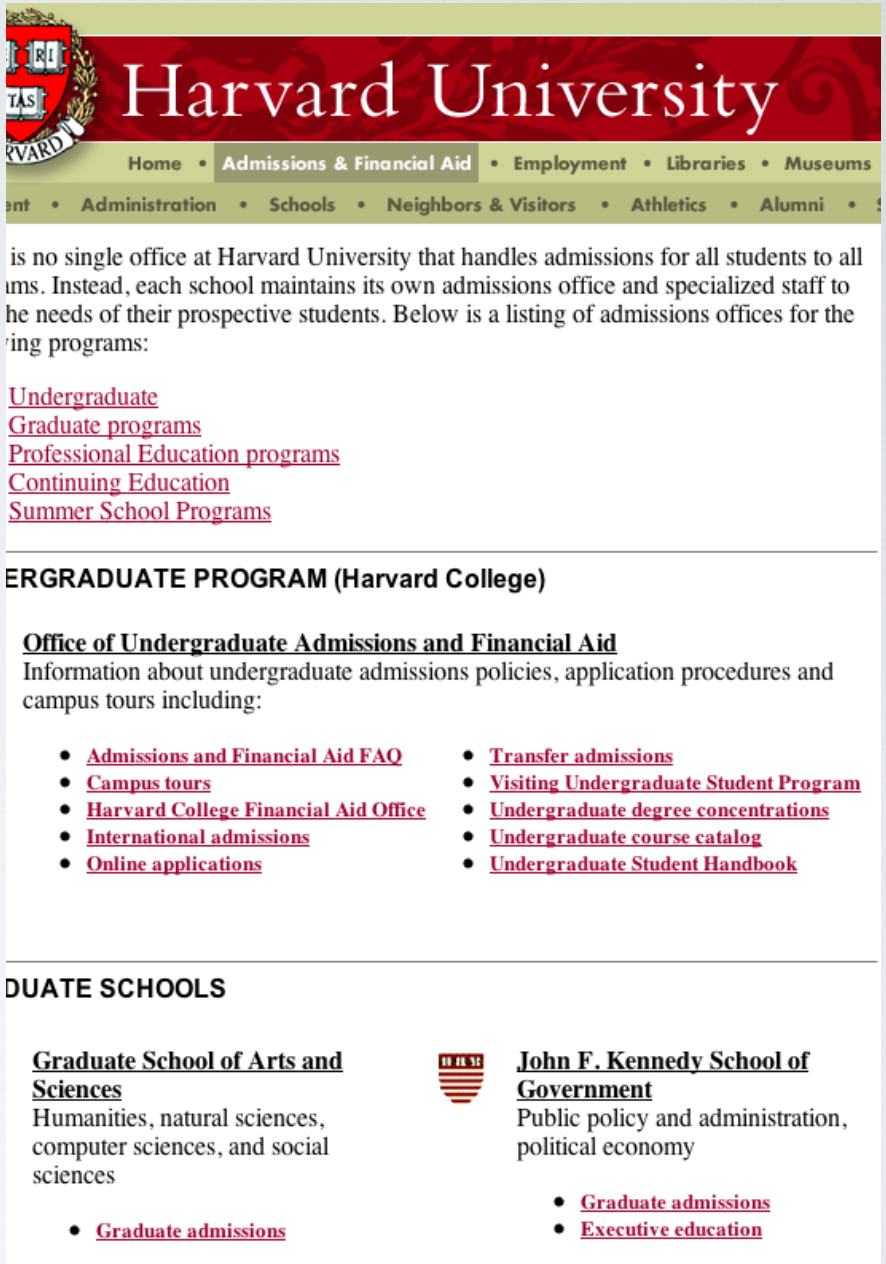
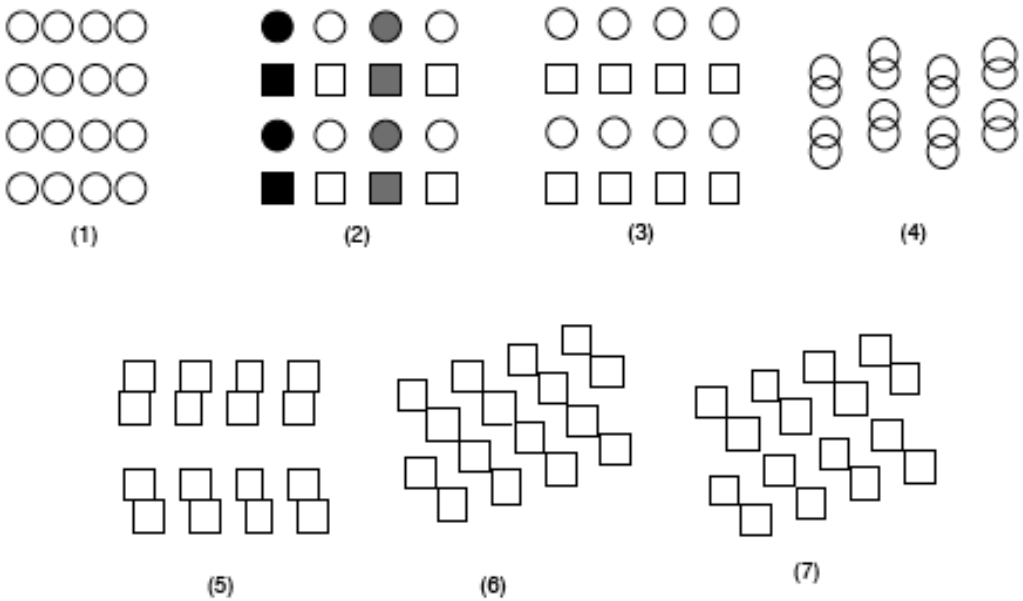
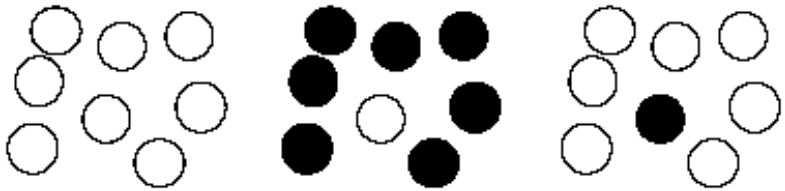
PLACEMENT DES ELEMENTS GRAPHIQUES



Conception de la mise en page : principes généraux

- « Gestalt » (1920) : notre système visuel structure les informations en fonction :
  - De la proximité
  - De la ressemblance/différence (éléments qui émergent du reste)
  - Des points de jonction ou de contiguïté
  - De la couleur, de la forme, du mouvement



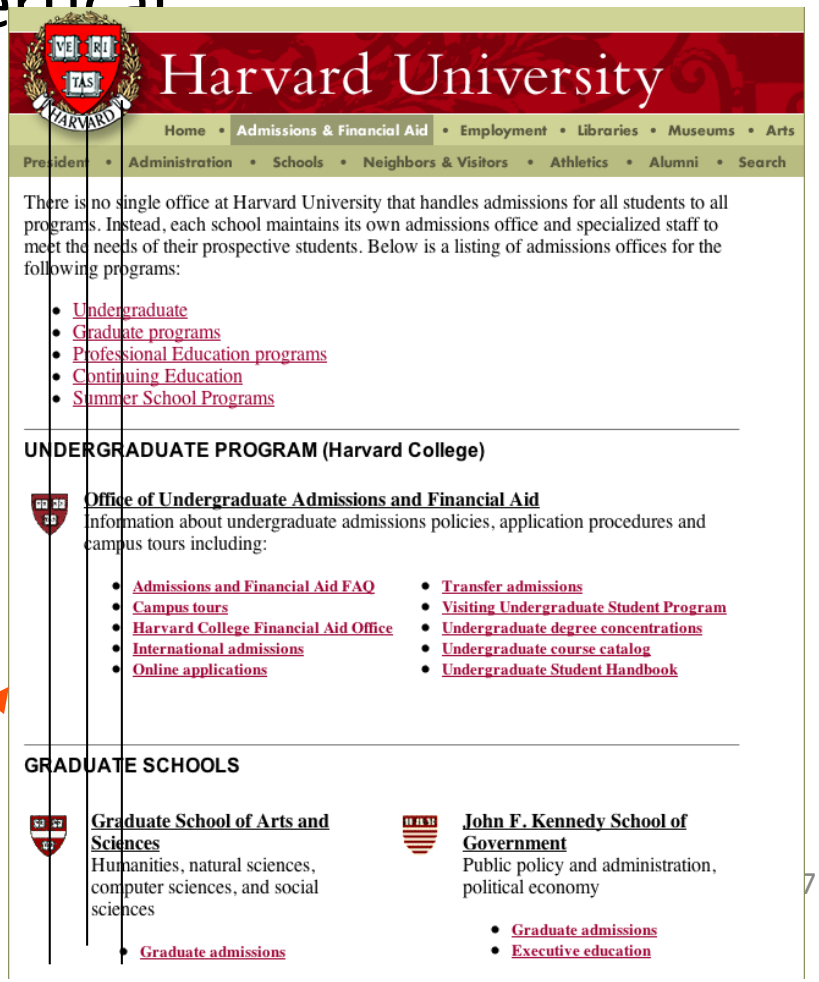


Attention : rien ne doit être fait au hasard ou « pour faire beau »

Conception de la mise en page : application des principes généraux

- Structure verticale : Réduire le nombre de colonnes (3 ou 4 max)
- Faire attention à l'alignement vertical

Bon



Moins bon

Conception de la mise en page : application des principes généraux

- Limiter le nombre d'éléments émergents, sauf cas précis

Bon : items en caractères gras (résultat recherche "usability")

Web Résultats **1** - **10** sur un total d'environ **325 000** pour **usability testing for multimod**

Conseil : Recherche pour résultats en **Français** uniquement. Vous pouvez indiquer votre langue de recherche dans Préférences

Résultats dans les livres pour **usability testing for multimodal user interfaces**

Engineering Human Computer Interaction And ... - de Remi (EDT) Bastide, Philippe (EDT) Palanque, ... - 400 pages

Usability Engineering - de Mary Beth Rosson, John M. Carroll - 448 pages

User Interface Design - [Traduire cette page]

Internet Links for **User Interface** Design and **Usability Testing**. ... into **multimodal** human-computer interaction in the Glasgow **Multimodal** Interaction Group ...

www.**usernomics**.com/**user**-interface-design.html - 52k - En cache - Pages similaires

User Interface Design Books - [Traduire cette page]

Our **User Interface** Design and **Usability Testing** professionals design both ... Included is coverage of topics such as neuroscience on the **multimodal** cortex ...

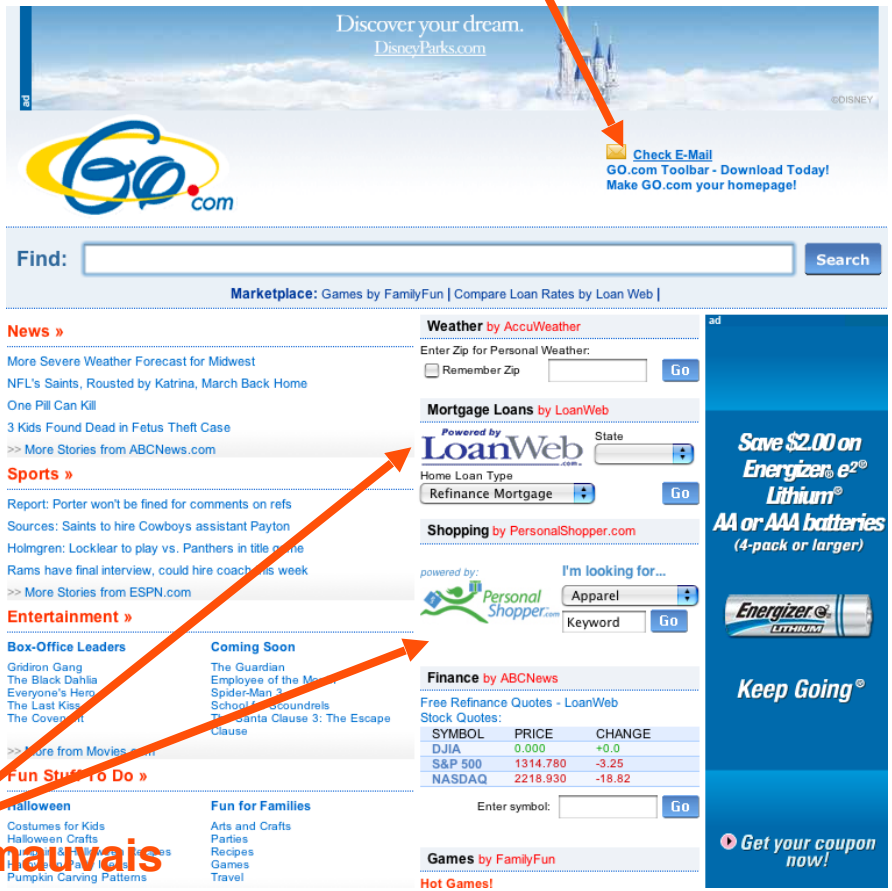
www.**usernomics**.com/ human-factors-books-**user**-interface-design0.html - 46k - En cache - Pages similaires

Site IIHM

Four Easy Pieces for Assessing the **Usability** of **Multimodal** Interaction: The ... CHI'95 Workshop on Designing and **Testing** Groupware **User Interfaces**, Denver. ...

iihm.imag.fr/site/index. php3?page=publiAnnee&an=1995 - 15k - En cache - Pages similaires

OK (idem pour le panier)



Plutôt mauvais

Conception de la mise en page : application des principes généraux

Disposition symétrique

- Équilibre naturel
- Facile à implémenter
- Plus facile à modifier

Disposition asymétrique

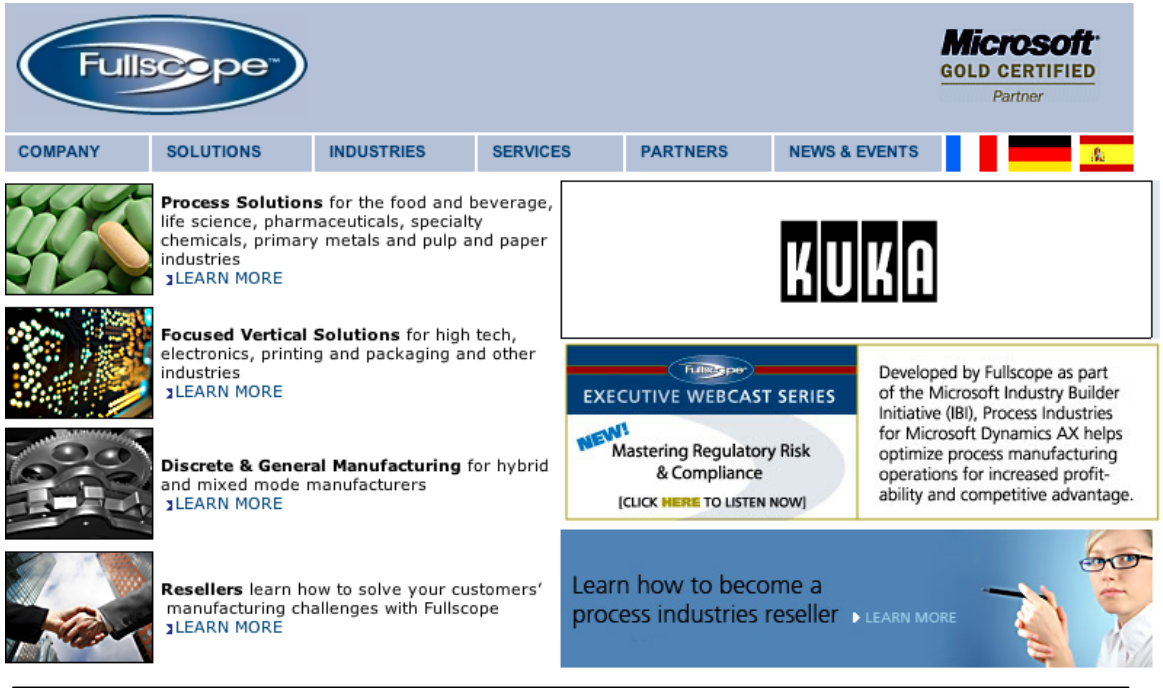
- Originalité
- Moins facile pour site dynamique

Le contenu

- Contenu informationnel : le plus important dans votre site web
- Métrique générale pour le contenu de page (hors page d'accueil) :
  - Contenu informationnel : entre 50% et 80% de la page
  - Interacteurs de navigation : 20% au plus

Le contenu : laisser la place !

- Le problème de la largeur de page
  - Largeur variable : on ne contrôle pas toujours la mise en page, lecture rendue difficile
  - Largeur fixe : on ne tire pas parti des possibilités des grands écrans
  - Combinaison des deux
    - Imposer une largeur minimale pour certaines parties de la page (texte principal) et permettre l'agrandissement de la page



Le contenu

- Chaque page doit offrir un contenu
  - Utile
  - Efficace
  - Compréhensible

    …pour les utilisateurs cibles
- Utilité : épurer le contenu
  - Bien choisir ce qui est affiché et comment l'afficher
  - Bien identifier chaque item
  - Éviter les pages inutiles
  - Éviter la perte de pixels (place non utilisée)

Le contenu

- Efficacité
  - Scrutabilité (scannability)
    - Technique de la pyramide inversée et hypertexte : 79% users survolent
      - conclusion/résumé d’abord,
      - puis développement/justifications qui conduisent à la conclusion,
      - puis background/pour en savoir plus

Le contenu

Exemple de Technique de la pyramide inversée

Bienvenue
Personnalisez :
votre météo
votre mail
votre compte

Le Monde.fr

dimanche 14 octobre 2001
Mise à jour 17h08 - Paris

Entrez dans l'ère de la convergence informatique & télécom

T··Systems···

Version texte

Recherch

ACTUALITES
à la une
international
france
société
régions
horizons
analyses & forums
entreprises
euro
communication
aujourd'hui
météo
sports
sciences
culture
mode été 2002

AUTRES EDITIONS
tous les dossiers
tous les forums
lettres d'information
les dessins du jour
le Monde en pdf
le Monde en html
version palm

CHAINES
interactif
sortir
livres
éducation
emploi
immobilier
finances

SERVICES
archives du Monde
services

Nouveaux cas d'anthrax aux Etats-Unis, raids en Afghanistan

A New York, un deuxième employé de la chaîne de télévision NBC présente les symptômes de la maladie du charbon. Cinq nouveaux cas de contamination ont été détectés en Floride. Les Etats-Unis n'ont pas "exclu" l'implication d'Oussama Ben Laden, a déclaré dimanche l'Attorney General (ministre de la justice), John Ashcroft. Les raids américains se sont multipliés, dimanche au grand jour, sur l'Afghanistan. Au Pakistan où une personne a été tuée par balles et au moins dix autres blessées, dimanche matin, lors d'une manifestation antiaméricaine.
Le chef suprême des talibans, le mollah Mohammad Omar, a promis dans un entretien "une leçon plus sévère" aux Américains que celle donnée aux Soviétiques.

Les raids américains se sont multipliés dimanche : un avion F14-Tomcat décolle du porte avions USS Enterprise, le 14 octobre 2001 | AFP

- La bataille politique pour Kaboul

LEMONDE.FR | 14.10.01 | 10h42

LIRE EGALEMENT

Des visages inquiets, de Times Square à Greenwich Village
LE MONDE | 13.10.01 | 14h15

Le vice-président Dick Cheney lie les agressions chimiques aux attentats du 11 septembre
LE MONDE | 13.10.01 | 14h15

Les biologistes moléculaires américains sur la piste de la bactérie mortelle
LE MONDE | 13.10.01 | 14h15

Un demi-frère du chef d'Al-Qaida au centre d'une enquête en Belgique et en Suisse
LE MONDE | 13.10.01 | 14h44

dernière heure

Tennis: Davenport assomme Henin
AFP | 14.10.01 | 17h21

Cyclisme: Freire redevient champion du monde sur route
AFP | 14.10.01 | 17h12

Cyclisme: Freire redevient champion du monde sur route
AFP | 14.10.01 | 17h10

Les dernières dépêches

dossier

Le Pakistan ou l'impossible démocratie
Conçu à l'origine comme une nation musulmane, le Pakistan n'a cessé de se déchirer.

édition spéciale

Le contenu

Les utilisateurs utilisent peu le défilement vertical

et encore moins le défilement horizontal

Avant

Ensuite

Place de la publicité aux emplacements-clefs (haut et bas de page)

Le contenu

- Efficacité (suite)
  - Scrutabilité (scannability)
    - Technique de la pyramide inversée et hypertexte
    - Enumérations

Le Monde, en bas de page d'accueil

Le Monde.fr

» A la une	» Archives	» Examens	» Météo	» Emploi	» Voyages
» Le Desk	» Forums	» Culture	» Carnet	» Shopping	» Newsletters
» Opinions	» Blogs	» Finances	» Immobilier	» Nautisme	» RSS

Le contenu

- Efficacité (suite)
  - Scrutabilité
  - Concision
    - Une seule idée par paragraphe
    - 50% de texte en moins qu'un texte classique
      - Lecture à l'écran = 25% moins rapide que sur papier
      - Les utilisateurs scrollent peu
    - Supprimer un élément à la fois, tester et si OK, itérer
    - Supprimer la publicité (si possible, bien sûr!)

Le contenu

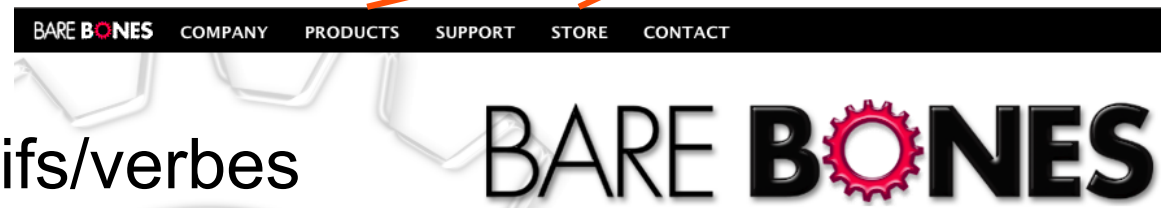
- Efficacité (suite)
  - Scrutabilité
  - Concision
  - Objectivité
    - Seulement des faits
    - Eviter les termes racoleurs, expressions culturelles (internationalisation)
  - Attention à l’orthographe !

Le contenu

- Compréhension
  - Respecter la terminologie de l'utilisateur cible
  - Attention aux
    - Ambiguïtés
    - Mélanges Substantifs/verbes
  - Mais aussi respecter la culture web (prop. Cohérence externe)

  - Imaginer que la page est visitée depuis un moteur de recherche :
    le visiteur doit savoir où il se trouve et où il peut aller
    - Toutes les pages doivent contenir l'identification du site
    - Lien vers la page d'accueil ou à la carte du site
    - Barres de navigation

Products and Store ne sont pas discriminants



La navigation entre les pages

- 1) Choisir
  - En fonction de :
    - La taille de la surface d'affichage pour que tous les items de navigation soient lisibles
    - La taille du dispositif de pointage (par rapport à la surface) pour la précision

  Par exemple l'utilisation du tactile rend imprécis le pointage, donc il vaut mieux éviter les dispositif de navigation de faible taille (comme l'hypertexte)
- 2) Appliquer pour les maquettes
- 3) Implémenter

Les dispositifs de navigation

- Menu/Barre de navigation

  Présentation permanente de l'ensemble des catégories/fonctionnalités auxquelles l'utilisateur a accès

  Pour la navigation en 2D, les menus sont très utilisés même s'ils prennent de la place

  Les internautes vont prioritairement en premier voir la barre de navigation

  R1 : Veuillez à ce que tous les items soient lisibles à tous les moments

  R2 : Indiquez à tout moment quelle est la rubrique « ouverte »

  R3 : L'item dans lequel on se trouve ne doit pas être cliquable

  R5 : Pour le choix des items et le regroupement des catégories voyez avec les clients/les spécialistes du domaines/des ergonomes (tâche très difficile)
- Onglets permanents
- Bouton
- Liens hypertextes

Les dispositifs de navigation

- Menu/Barre de navigation
- Onglets permanents

  Présentation permanente, sous forme d'onglet de l'ensemble des catégories/ fonctionnalités auxquelles l'utilisateur a accès

  Sur petite surface, la présence d'un système d'onglets permanents (le plus souvent en haut) pour la navigation se standardise

  Repères facilement identifiables

  R1 : limiter le nombre d'onglets sur petite surface 4 ou 5 max
- Bouton
- Liens hypertextes

Les dispositifs de navigation

- Menu/Barre de navigation
- Onglets permanents
- Bouton

  Widget d'action sur lequel l'utilisateur « clique » pour déclencher une action (sur le web : aller sur une autre page)

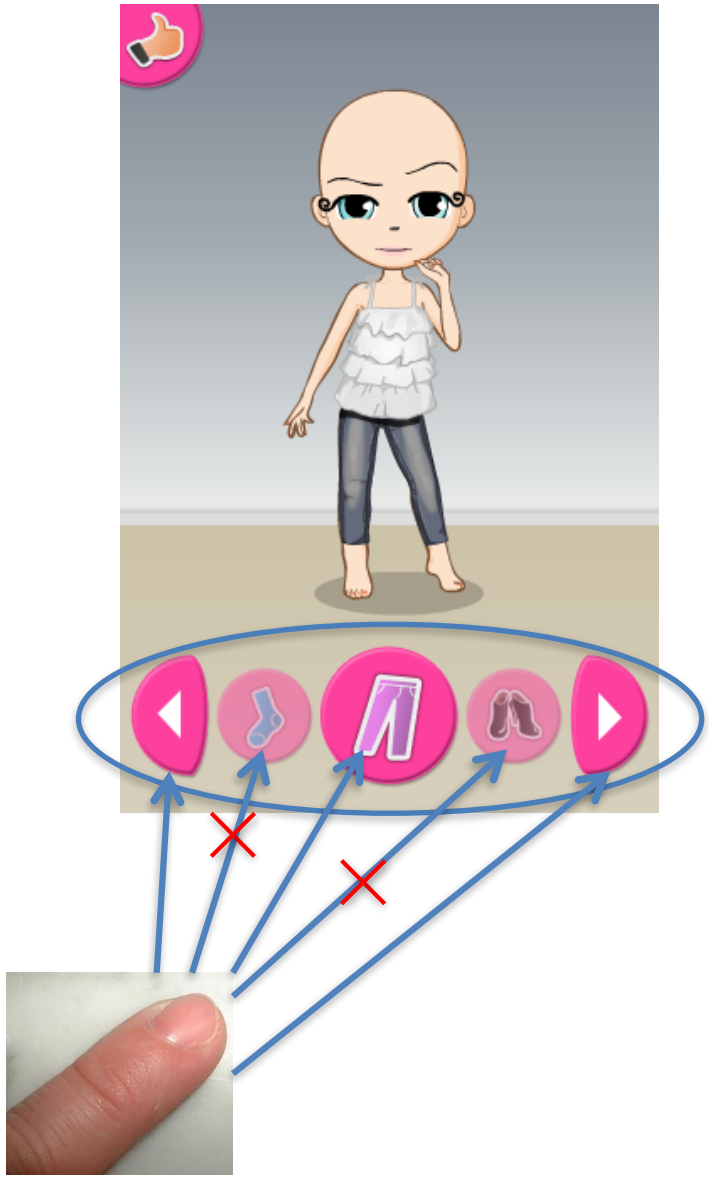
  Plus adapté que les liens hypertextes pour la navigation sur surface tactile

  R1 : Désactiver le bouton lorsque l'action n'est pas possible

  R2 : Si vous personnalisez les boutons veuillez à conserver l'affordance

  R3 : Pas plus de 3 boutons de navigation par page

  R4 : Le label du bouton ne doit pas engager l'internaute s'il ne le souhaite pas (ex : « ~~oui, je souhaite profiter d'un compte courant sans frais~~ » pour une demande d'info)
- Liens hypertextes



Les dispositifs de navigation

- Menu/Barre de navigation
- Onglets permanents
- Bouton
- Liens hypertextes

  Texte actif qui est associé à une adresse (site externe, autre page du même site, position sur la même page)

  Est instinctivement associé au concept nommé

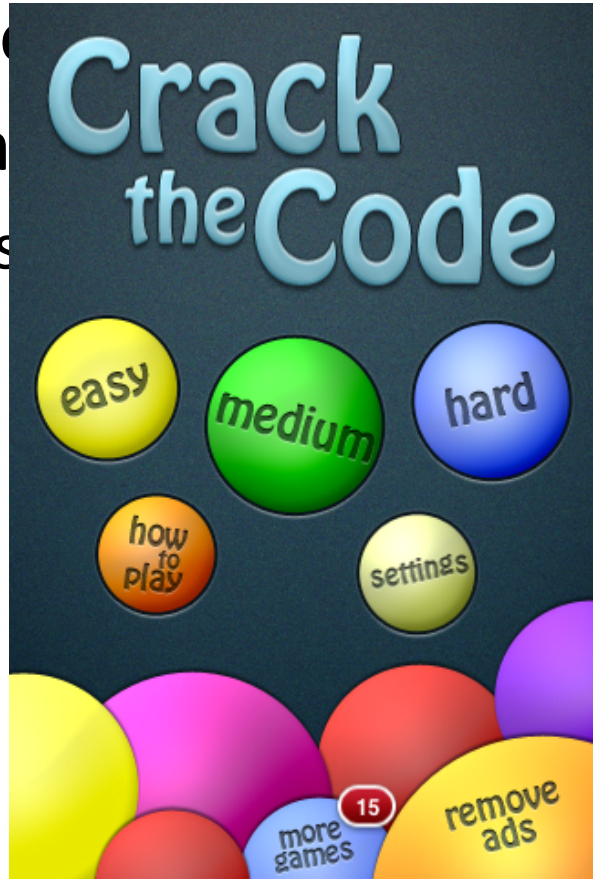
Nommer les items des éléments de navigation

- Utiliser des icônes claires et familière pour des actions standards (comme « ajouter », « modifier », « retour »)
- Les rubriques doivent être :
  - Significantes : on doit comprendre ce que le libellé recouvre
  - Complémentaires : l'ensemble des rubriques doit recouvrir l'offre du site
  - Exclusives : on doit pouvoir choisir entre 2 items sans hésiter

La navigation entre les pages

- 1) Choisir
- 2) Appliquer pour les maquettes
  - Personnaliser le type de navigation ch
  - Une fois choisi, placer et ne plus en ch

  Exemple (à ne pas faire) : navigation dans le s
- 3) Implémenter



Identification des éléments de navigation

- Placement usuel :
  - Onglets et barre de navigation : en haut de la page
  - Menu : en haut ou à gauche
  - Ne pas mettre d'éléments indispensables ou très utilisés pour la navigation sous la ligne de flottaison
  - Sur surface tactile :
    - Mettre des éléments cliquables de bonne taille (unité de mesure : le pouce)
    - Espacer les éléments cliquables
- Utiliser des moyens de navigation usuels : menu, menu de recherche…
- Se reposer sur les scénarios les plus courants pour pouvoir définir les fonctionnalités à rendre le plus accessibles

Evaluation de la structure d’un menu

- Le jeu d’un scenario pour tester un menu
- Définir les tâches qui seront évaluées
- Préparer le site pour tester : http://plainframe.com/admin/
- Démo pour la récolte des données

liens

- Des liens qui permettent de prédire où l'on va
- 1 nom de lien = une page
  - Si une page est accessible depuis plusieurs liens : les noms de lien doivent être identiques (ou deux noms différents de lien ne doivent pas pointer sur la même page)
- Ecrire le texte comme s'il n'y avait pas de liens. Puis introduire les liens dans le texte

Cliquer ici pour en savoir plus sur le DESS-CCI.
Pour en savoir plus sur le DESS-CCI.

l 'UFR IMA a une page d 'accueil
l 'UFR IMA ...

- *Hairong Li of the Missouri School of Journalism maintains The Internet Advertising Resource Guide, a wide-ranging collection of web commerce references.*
- *Hairong Li of the Missouri School of Journalism maintains The Internet Advertising Resource Guide, a wide-ranging collection of web commerce references.*

LIENS

- Le nom du lien doit être
  - Ni trop court : difficile à cliquer ou ne fait pas sens
  - Ni trop long : une phrase sur plusieurs lignes !
  - < 80 caractères, rarement au-dessus de 60 caractères

liens

- Liens de navigation
  - Retour vers la page d'accueil
    - OUI : "Accueil nom du site"
    - NON : « Accueil » (pour éviter la confusion avec le bouton Accueil du browser)
  - Retour au sommet de page (cas des pages longues)
    - lien ou bouton "Sommet de page »
  - Lien “ bread crumb trail ” (petit-poucet)
    - bon pour l’expression du contexte

Autour du lien…

- Ne pas faire clignoter (ou pire : faire défiler) un lien

- Utiliser des Titres de liens (Link titles) : bulles quand on visite un lien
  - Nom du site destination (si différent du site actuel)
    - Nom du sous-site
    - Ajout de détails utiles sur le contenu de la page destination (par ex. "user registration required" when linking to The New York Times)

Titre

- Chaque page doit avoir un titre (tag HTML <title>)
-
- Le titre sert
  - De bookmark (signet)
  - A l'indexation. La plupart des moteurs de recherche utilisent les 200 premiers mots pour créer leur index.

Titre

- Refléter de manière claire et concise le contenu de la page
  - fait gagner du temps au lecteur et aide à se repérer
  - doit présenter le macrocontenu en 40 ou 60 caractères au plus
- Commencer par le mot le plus important
  - discrimination dans une liste présentée par ordre alphabétique (nom de la compagnie, nom de personne, nom de concept), User from anywhere
  - supprimer les articles (le, la, les, etc.)
- Etre différent pour chaque page
- Etre semblable au nom du lien qui a mené à cette page
- N’est pas nécessairement en gros caractères
  - séparé du reste du contenu de la page

Texte

- On ne lit pas le Web (ce n’est pas un livre)
- Parcours erratique de page
  - 16% lisent mot par mot sur le web
  - la lecture à l’écran difficile, plus lente
- Privilégier un style direct, concis, précis, en respectant les règles suivantes :
  - 50% de mots en moins que dans le style écrit habituel
  - une idée par paragraphe
  - le principe de la pyramide inversée (commencer par la conclusion).
  - mise en évidence d’idées/mots-clés importants (les liens hypertextes sont une forme de mise en évidence, choix de couleur, changement de style gras/ italique)
  - listes d’énumération
  - choisir des sous-titres qui font sens

Texte

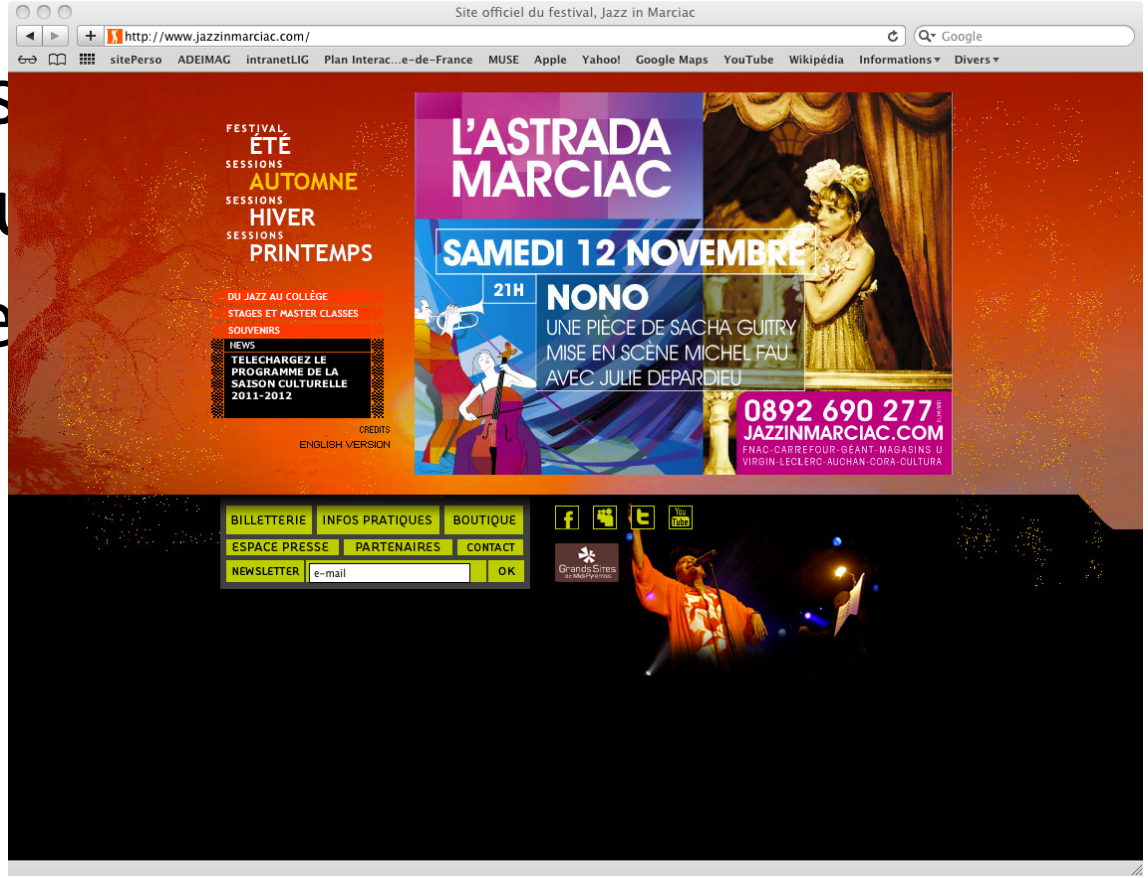
- Le texte doit être crédible
- Facteurs de crédibilité
  - Bonne écriture (attention aux fautes d'orthographe, au style publicitaire racoleur)
  - Graphique de qualité
  - Présence de liens vers d'autres sites (qui montrent que vous ne craignez pas de laisser partir vos visiteurs vers d'autres sites)
  - Lisibilité du texte
    - Polices sans sérif (par exemple Arial, Helvetica) : plus lisibles, mais choix de la police selon le « genre » du site
    - Pas plus de 2 polices
  - Actualité du contenu : date de dernière mise à jour. Contre exemple : l'étiquetage " New " et une date de mise à jour ancienne ! !

Actualités

- Présenter les dernières infos
  - Remonter le contenu frais à partir de rubriques internes au site sans que l'utilisateur ait besoin d'aller plus loin
- Contenu non statique : Régulièrement mettre à jour (les informations ou les applications…)

Texte

- Pour le texte de couleur : contraster avec le fond
  - Recommandation : différence de 125 pour la brillance et 500 de couleur
- Favoriser les contras
  sur fond clair) surtou
  l'utilisateur va passe
  (site éditorial)

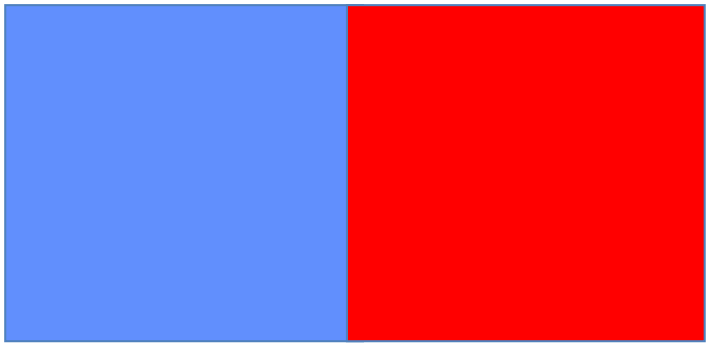


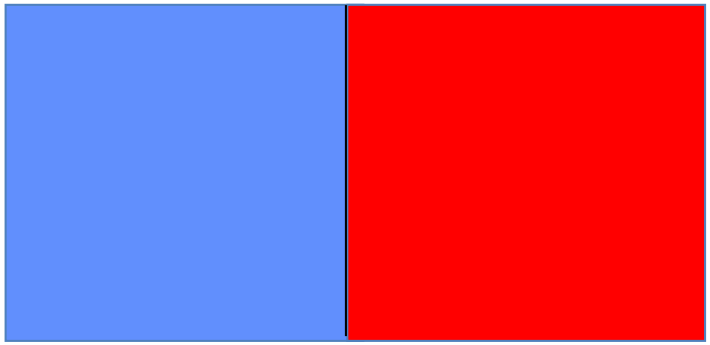
Couleur du contenu

- Texte : noir sur fond blanc
  - Texte à signification particulière (par exemple, alarme, priorité) : utilisation cohérente de la couleur. L'utilisateur doit comprendre sans se référer à la couleur
  - Si peu de bande passante et si page chargée : pas de texture de fond
- Tester le design en niveaux de gris (pour vérifier les différences d'intensité)
  - Un onglet sélectionné doit émerger par sa différence d'intensité
- Les récepteurs humains du bleu sont moins précis => éviter le bleu saturé pour des traits fins
- Attention à l'association de couleurs
  - Rouge/vert, rouge/bleu : vibration sur les bords communs
  - Réduction de l'effet de vibration : insérer un trait noir de séparation, jouer sur les différences d'intensité, mais attention au calibrage des moniteurs

Couleur du contenu

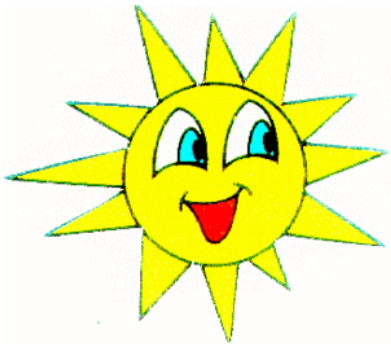
- Couleur claire paraît plus proche
- Association bleu-rouge : vibration aux frontières





Les images/icones

- Les images sont plus facilement (et rapidement) vues que le texte
- Lorsque des pictogrammes sont utilisés, veillez à ce qu'ils soient explicites pour tous et qu'ils soient sans équivoques
  - Ex : soleil sur un site météo = jour ou beau temps ?



Présentation et temps de chargement (situation de mobilité)

- Eviter les images de fond
- Le haut débit se développent mais pas encore partout donc :
  - Limiter le poids des images
  - Ne pas utiliser des framework Javascript
  - Prévoir un chargement du contenu progressif
- Pour les aspects graphiques :
  - Ne pas utiliser plus de 5 couleurs
  - Utiliser un arrière plan uni
  - Baisser l'intensité des couleurs
  - Pour le texte :
    - Choisir une police sans empattement (sans sérif)

texte texte TEXTE texte texte texte texte texte

Les contenus dynamiques

- Pour quelle utilisation ?
  - Captent l'attention des internautes (publicité)
  - Peut être ressenti comme un manque de sérieux
- Mise en place :
  - Si changements, vérifier que l'utilisateur ait assez de temps pour s'approprier le contenu
  - Prévoir un moyen d'arrêter le mouvement

boutons

- Libellé centré et explicite
  - pas de *Suivant,* mais *Vers chapitre 5*
  - risque de ne pas faire sens pour celui qui vient d'un autre site
- Suffixes
  - "…" ouverture d'une fenêtre avec saisie
  - "> " ouverture d'un menu
- Eviter les boutons graphiques, mais graphique+texte (roll-over)
- Boutons de navigation: ne pas compter sur les boutons du navigateur

Les listes

- L’utilisateur aime avoir le choix parmi un grand nombre de produits mais paradoxalement les processus de décision s’enclenchent mieux lorsque le choix est plus réduit (Lyengar & Lepper 2000)
- => il faut savoir présenter les choix possibles
- La présentation sous forme de liste est meilleure que sous forme de tableau
- La liste doit rendre identifiable et comparables les éléments

Les listes pour les sites commerciaux

- Pour les sites commerciaux :
  - plus il y a d'articles vus, plus il y a de chance que le visiteur achète

  => beaucoup d'infos
  - Les internautes y passent beaucoup de leur temps (et ont un impact sur le choix et l'envie d'achat)
- Action la plus fréquente : cliquer sur un endroit pour avoir plus de détail

Les différentes liste

- Les listes-widget
  - Cachent le contenu
  - Permet de laisser le cas le plus courant sans intervention de l'utilisateur

=> Ne sont à utiliser que pour des éléments explicites et non nécessaires dans la majorité des scénarios

- Les listes avec présentation d'informatio

  - Sur plusieurs pages ou pas
  - Navigation « horizontale » ou « verticale »

Listes avec présentation d'informations : comment choisir ?

- Préambule :
  - Avoir un ordre de grandeur du nombre d'éléments dans la liste
  - Savoir quelle facette présenter par élément (la place occupée pour un élément)

Eviter à l'utilisateur des clics inutiles pour aller chercher des infos

Est ce que mes éléments peuvent être affichés sur une seule page ?

non

Est ce que je peux regrouper mes éléments en sous rubriques (pertinentes) ?

oui

non

Scroller est plus naturelle que passer à la page suivante ou précédente

Que préférez vous : Une page ou plusieurs ?

une page

plusieurs

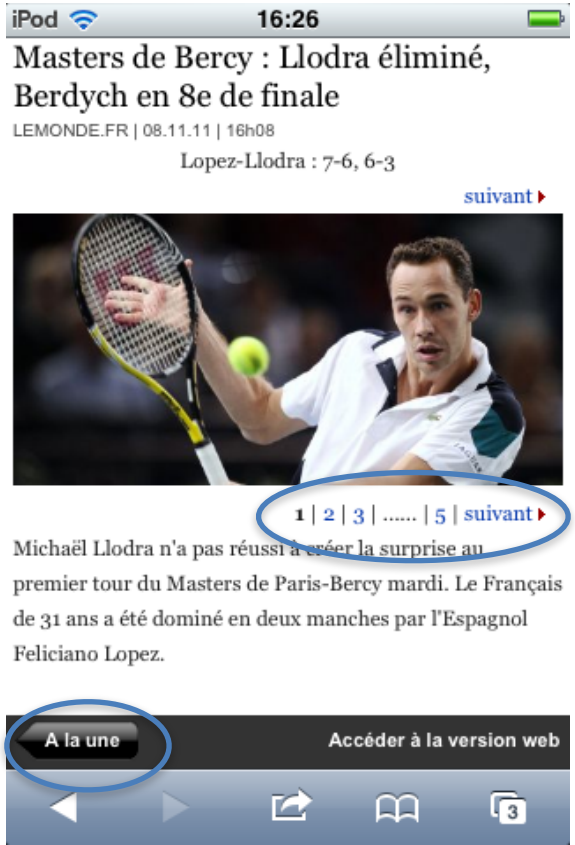
Selon la plateforme et l'utilisateur, quel est le geste le plus facile à faire ?

Présenter le nombre de pages

Pour une liste très longue prévoir un moyen de revenir au début de la liste

Liste : outils d'aide

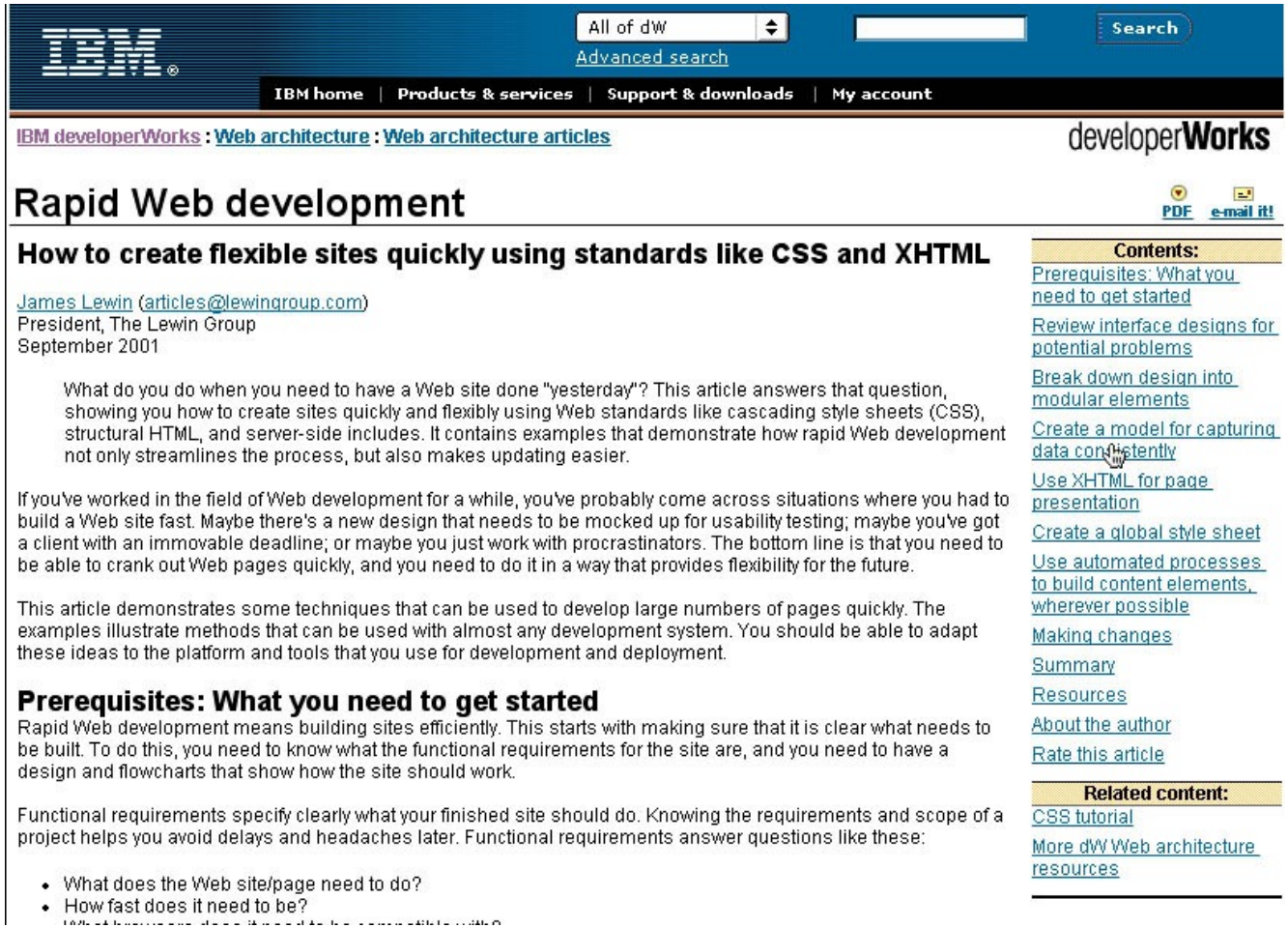
- Recherche d'un produit/d'une catégorie
- Tri de listes :
  - Utiliser les facettes pour restreindre la liste des produits
  - Faire attention aux critères de tri
- Navigation
  - Pages
  - Retour à la page précédente



Les pages longues

- Cas des pages longues : table des matières en tête de page
  - Le visiteur qui vient pour la première fois a une idée du contenu de chaque section
  - Le visiteur qui revient peut naviguer plus aisément

Les pages longues



All of dW | Search
Advanced search
IBM home | Products & services | Support & downloads | My account

IBM developerWorks : Web architecture : Web architecture articles

developerWorks

Rapid Web development

PDF e-mail it!

How to create flexible sites quickly using standards like CSS and XHTML

James Lewin (articles@lewingroup.com)
President, The Lewin Group
September 2001

What do you do when you need to have a Web site done "yesterday"? This article answers that question, showing you how to create sites quickly and flexibly using Web standards like cascading style sheets (CSS), structural HTML, and server-side includes. It contains examples that demonstrate how rapid Web development not only streamlines the process, but also makes updating easier.

If you've worked in the field of Web development for a while, you've probably come across situations where you had to build a Web site fast. Maybe there's a new design that needs to be mocked up for usability testing; maybe you've got a client with an immovable deadline; or maybe you just work with procrastinators. The bottom line is that you need to be able to crank out Web pages quickly, and you need to do it in a way that provides flexibility for the future.

This article demonstrates some techniques that can be used to develop large numbers of pages quickly. The examples illustrate methods that can be used with almost any development system. You should be able to adapt these ideas to the platform and tools that you use for development and deployment.

Prerequisites: What you need to get started

Rapid Web development means building sites efficiently. This starts with making sure that it is clear what needs to be built. To do this, you need to know what the functional requirements for the site are, and you need to have a design and flowcharts that show how the site should work.

Functional requirements specify clearly what your finished site should do. Knowing the requirements and scope of a project helps you avoid delays and headaches later. Functional requirements answer questions like these:

- What does the Web site/page need to do?
- How fast does it need to be?

Contents:

Prerequisites: What you need to get started
Review interface designs for potential problems
Break down design into modular elements
Create a model for capturing data consistently
Use XHTML for page presentation
Create a global style sheet
Use automated processes to build content elements, wherever possible
Making changes
Summary
Resources
About the author
Rate this article

Related content:

CSS tutorial
More dW Web architecture resources

Table des matières de la Page = nav. locale

Le scroll

Caractéristiques techniques : Cas de scroll horizontal

A droite, bandeau le moins important

Les formulaires : généralités

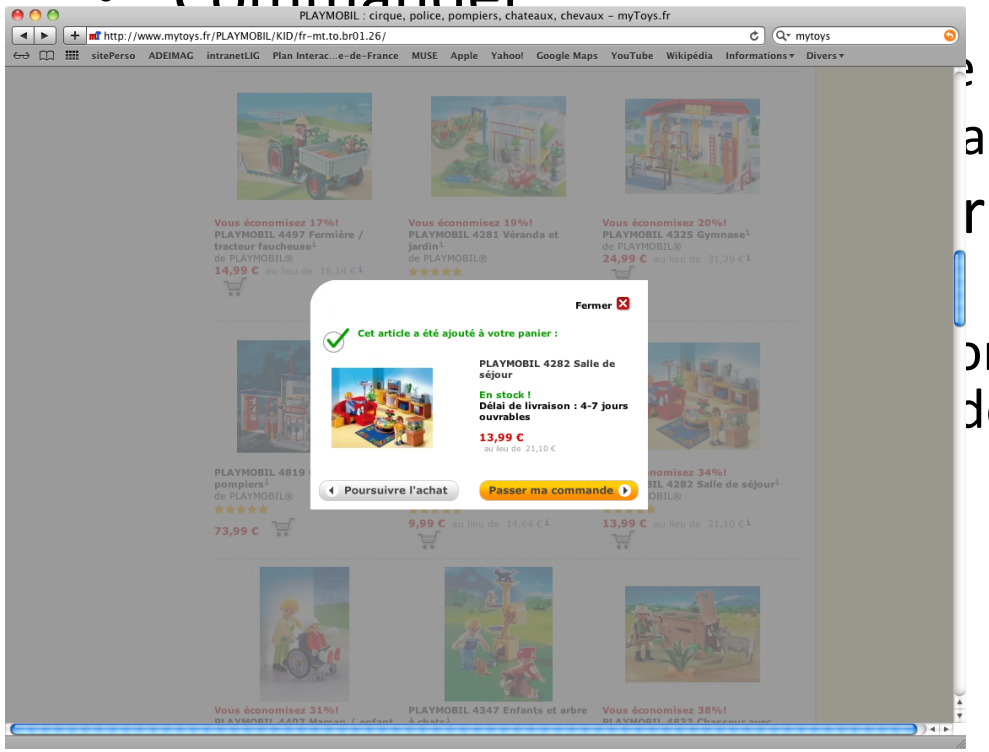
- Attention à leur utilisation
  - Ne demander des informations à l'utilisateur que si c'est INDISPENSABLE
  - Justifier la demande d'informations personnelles
- Limiter l'effort à fournir par l'utilisateur
  - Les éléments les plus courants doivent être placés en premier et sélectionné par défaut
  - Champs de saisie textuels
    - Adapter la taille au maximum de ce que l'utilisateur va saisir
    - Eviter à l'utilisateur de saisir des choses nécessaires (ex : .fr pour une adresse email)
    - Pour les zones de saisies contraintes (en taille) s'il y a une indication de taille, le faire évoluer avec un feedback régulier ou prévoir un champ avec uniquement le nombre de caractères possibles
- Un bouton d'action (« Envoyer ») conclut le formulaire => ne rien mettre en dessous

Les formulaires à mettre en place

- Présentation :
  - Aligner les labels et les champs tout en veillant à ne pas trop les espacer
  - Si le formulaire est petit, préférer une présentation sous forme de fenêtres flottante (et modale) qui permet de rester dans le contexte (en arrière plan)
  - Les champs de saisies constituent ce qui est attrayant pour l'utilisateur sur un formulaire
- Ne pas faire perdre de temps à l'utilisateur :
  - Si les internautes ne remplissent pas les formulaires d'inscription c'est souvent qu'ils paraissent fastidieux en demandant trop d'infos
  - Indiquer clairement quels sont les champs obligatoires, lorsque c'est possible les assembler
- Feedback et prévention d'erreur pour l'utilisateur :
  - Indiquer où il en est (étape/nombre étape) quand plusieurs pages pour le formulaire
  - Si découpage du formulaire en plusieurs pages, mettre un moyen de revenir à l'étape précédente sans perdre son travail

Gestion d’achat

- Ajouter dans le panier
  - Pour chaque produit : un moyen d’ajouter
  - Feedback du transfert
    - Pour l’article, au moment de l’ajout
    - Sur le panier entier
- Commander



Les pages d’accueil

- Ce qui est le plus sujet à être travaillé
- De moins en moins visité
- Perçu par les internautes comme le symbole de la qualité d’un site au premier coup d’œil
- 3 rôles principaux :
  - Présentation de la diversité des contenus
  - Navigation dans le site
  - Présentation de l’actualité
- 4 types d’accueil possibles

L’accueil

- Interstitiel

  Page promotionnelle placée avant la page que le visiteur cherche à atteindre

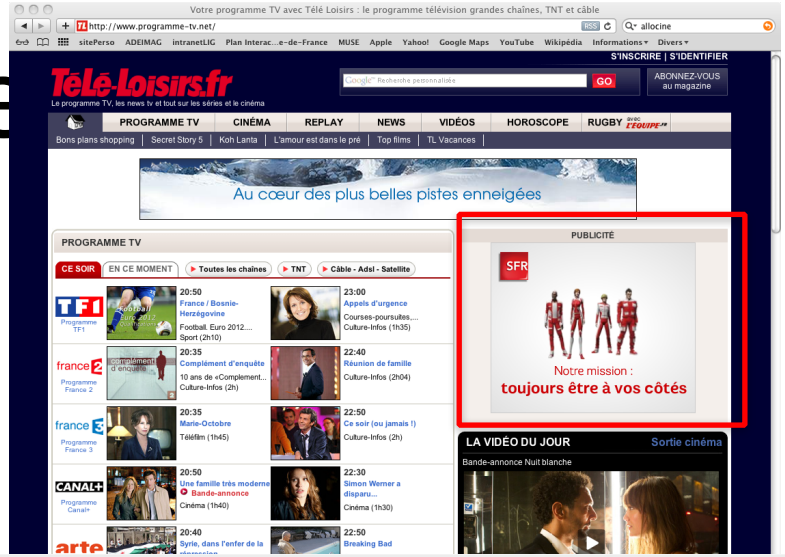
  R1 : Toujours mettre un moyen de passer cette fenêtre (« Passer l’intro », « X »,…)

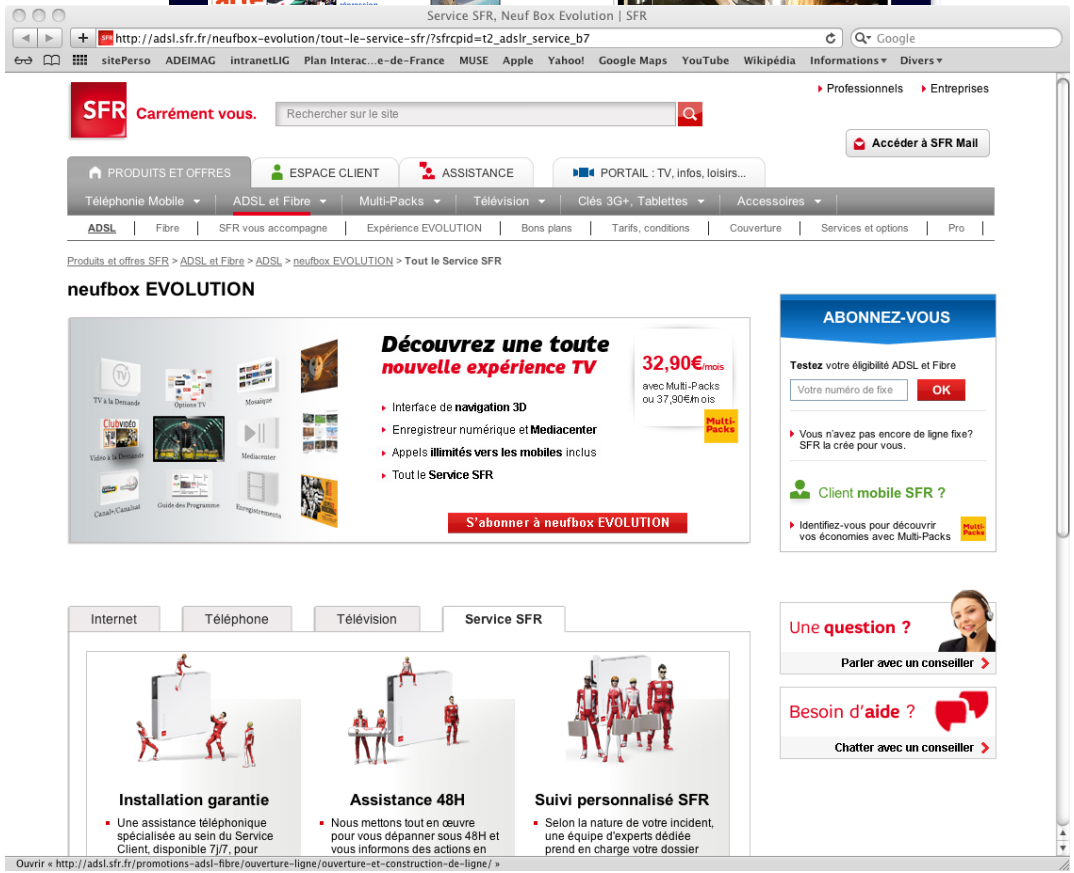
  R2 : Éviter de présenter le même interstitiel 2 fois à l’utilisateur
- Landing page
- Page navigationnelle
- Page de contenu

Accès à la page d'accueil

- Pas de *splash screen* (page qui précède la page d'accueil)
  - Ce n'est pas ce que le user recherche -> le client s'en va
- Utilité prétendue : expliquer ce qui va suivre
  - mais cette explication devrait être intégrée dans la page d'accueil car un clic de trop !
- Utilité véritable
  - prévenir sur la nature du contenu (ex. pornographie)
  - exprimer le soutien pour une cause politique (image de marque)

L’accue





Interstitiel

Landing page

« page d’atterrissage ». Page pour accueillir l’internaute provenant de campagnes publicitaires ciblées

R1 : Page simple qui doit correspondre à l’annonce qui à amené l’internaute (ex : formulaire pour avoir de la doc sur le produit de la publicité)

R2 : Assurer un lien avec le site principal

Page navigationnelle

Page de contenu

L’accueil

Interstitiel

Landing page

Page navigationnelle
(ou navigante)

Page dédiée à la navigation qui permet l’accès à toutes les fonctionnalités du site. Particulièrement utilisée sur les petites surfaces

R1 : Il faut prévoir un moyen d’y revenir à partir de n’importe quelle autre page

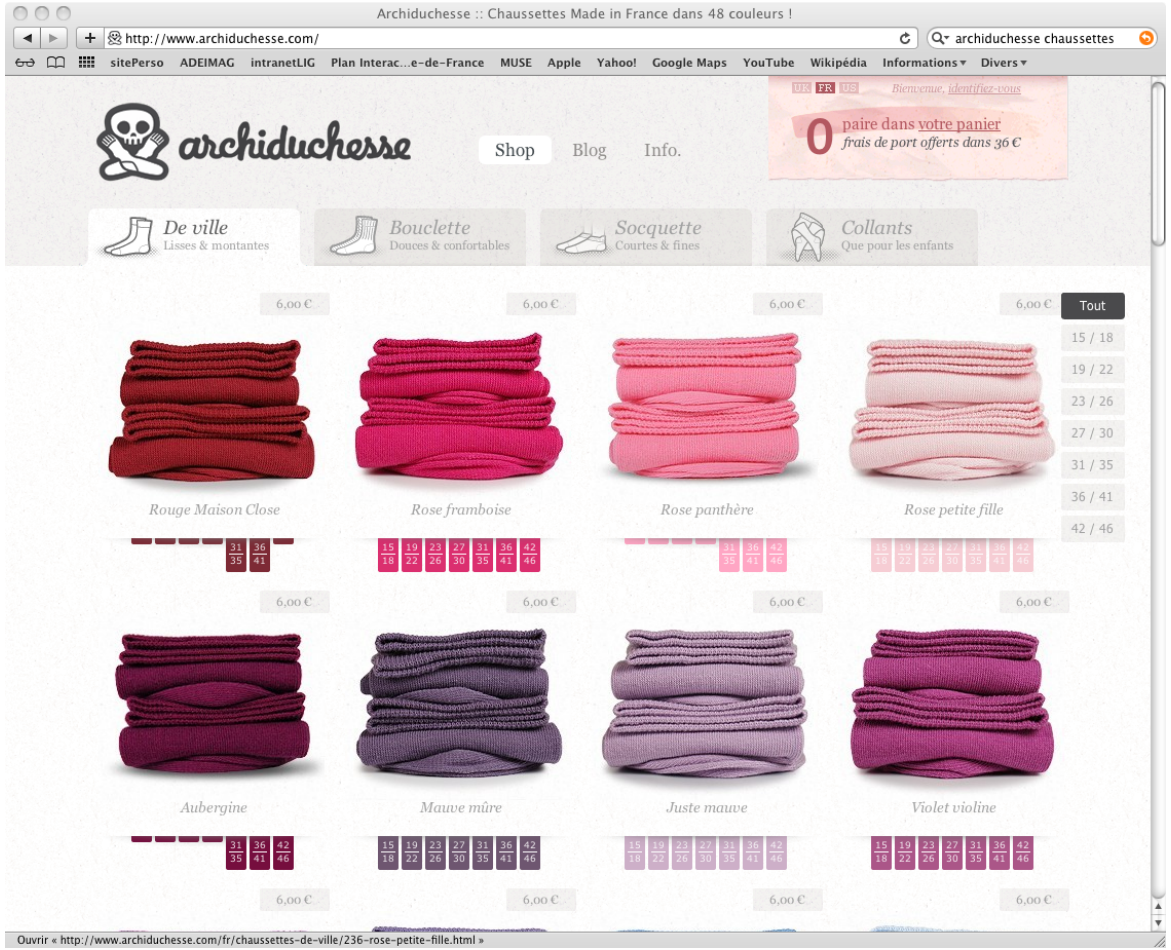
Page de contenu

L’accueil

Interstitiel
Landing page
Page navigationnelle
Page de contenu

Une des pages du site est utilisée comme page d’accueil

R1 : attention à ne pas favoriser une page particulière



Ne pas perdre l'utilisateur

- Présentation des informations
  - Identification des zones d'action (les boutons cliquables)
  - Un format de présentation doit être affecté en fonction de la hiérarchie des éléments
  - Trouver un moyen de différencier la navigation interne au site de la navigation externe
- Technique de navigation
  - Toujours prévoir un retour en arrière
  - Fil d'ariane
  - Aide Infobulle
- Limiter le « cognitif »
  - Limiter la multiplication des moyens d'atteindre un but
  - Faire des liens vers les fonctions clés pour le visiteur du site (l'internaute n'a pas à chercher ce pourquoi il vient le plus souvent)

Conception de la page d'accueil

- Conception détaillée de la page d'accueil avant les autres pages :
- les pages intérieures héritent les solutions choisies pour la page d'accueil en termes de :

– Look (image de marque) et requis non fonctionnels

Impliquer le graphiste et/ou le spécialiste en rendu multimédia qui aidera à la mise en forme du « concept »

- Evaluer sur écran (le "papier crayon" ne marche pas en cette étape)
- Utiliser les CSS (Cascading Style Sheets, standard W3C,

voir http://www.csszengarden.com/
http://www.w3schools.com/css/css_intro.asp

- Spécifications techniques de la plate-forme d'accueil
  - Bande passante
  - Taille écran : La taille de la page doit être fonction de la taille de la fenêtre (Plus des zones à taille minimale imposée)
  - Ne pas imposer de défilement horizontal : c'est pire que le vertical !
  - Si scroll inévitable : placer à droite ce qui est moins important (culture occidentale)

Page d’accueil

- Doit contenir
  - Le nom et un logo facilement repérable (en haut à gauche)
  - La navigation globale
  - Un espace de recherche (75% des utilisateurs font des recherches dans un site)
- Peut contenir
  - Les actualités, les promotions
  - La ou les tâches dominantes
- Doit être accessible depuis toutes les autres pages du site

Page d'accueil comme image de marque

Explicatif

Anticonformisme

Pixels perdus

Page d’accueil comme image de marque

Site en 1997

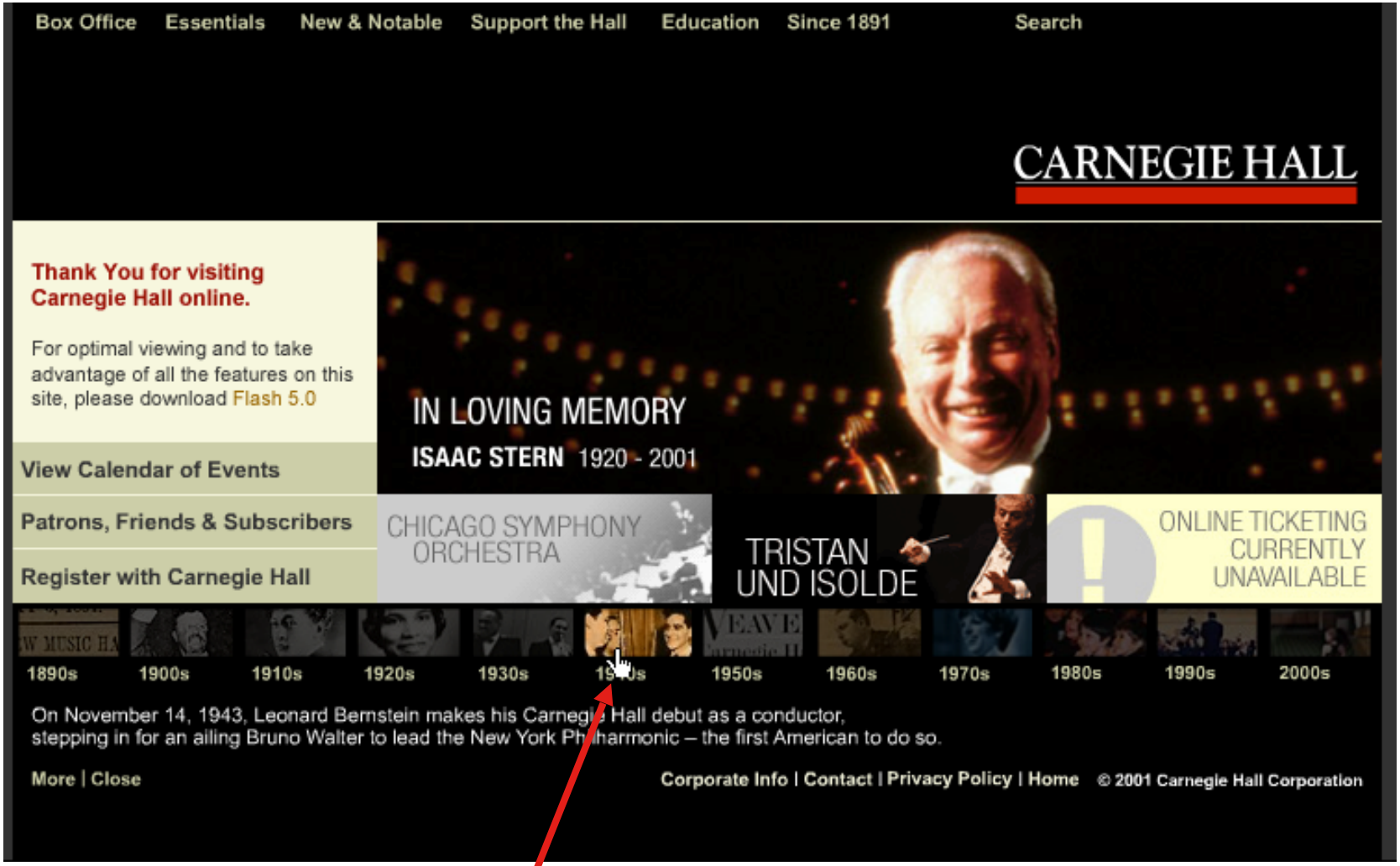
Pixels perdus

Non explicatif

Trajectoire d’interaction allongée inutilement

Page d'accueil comme image de marque

Site en oct. 2001



Valeur ajoutée : les grands événements