

Ergonomie des Interfaces Homme-Machine

Master Informatique

Ergonomie des Interfaces Homme-Machine

Chapitre 5 – Ergonomie des interfaces WWW

*Où l'on voit que le Web présente des particularités qui nécessitent
certaines recommandations spécifiques ... qui ne doivent pas occulter les
règles générales concernant tous les logiciels interactifs*

INTRODUCTION - Objectifs

5.1. Notions

- 5.1.1. Spécificité de l'interaction WWW : interaction limitée et utilisateurs PIP
- 5.1.2. Zones de navigation WWW : liens, bandeaux, menus, onglets

5.2. Pratiques

- 5.2.1. Règles d'or spécifiques à l'ergonomie des interfaces Web
- 5.2.2. Techniques de structuration du contenu (tri par carte)
- 5.2.3. Recommandation ergonomiques sur la navigation Web : guidage et repérage
- 5.2.4. Organisation d'une page Web : généralités, page d'accueil, formulaires

ERGONOMIE DU WEB : IMPORTANCE

Ergonomie des interfaces Web

- 62% des acheteurs en ligne abandonnent au moins une fois en cours de transaction [Davis 99]
- 40% des consommateurs ne reviennent pas sur un site où leur première visite s'est soldée par un échec [cité par Nogier 05, p. 101]
- Formulaire en ligne : 40% d'incompréhension sur les sites d'offre d'emploi [Creative 99]

Un exemple : site Web IBM

- Ancien site : bouton de recherche et d'aide les 2 plus utilisés
- Refonte du site : 120% d'accès et 400 % de commandes en plus

ERGONOMIE DU WEB : QUELLE SPECIFICITE ?

GUI : LOGICIELS WIMP INTERACTIFS

- Interaction utilisateur importante et complexe : gestion événementielle
- Manipulation directe : importante et potentiellement très riche
- Navigation : aucune notion de parcours, sauf dans les menus
- Nécessite un effort d'apprentissage
- *Utilisateurs : Motivés*

WWW : « Network User Interfaces »

- Peu de gestion événementielle (même avec DHTML ou AJAX)
- Manipulation directe limitée : clic et saisie clavier
- Navigation centrale : liens, retour avant/arrière, localisation, signets...
- Simplicité, grande observabilité : pas ou peu d'apprentissage
- *Utilisateurs « PIP » : Prêssés, Ignorants et Paresseux*
- *Remarque: pas de WYSIWYG intégral*

ERGONOMIE DU WEB

NOUVELLES REGLES D'OR

Objectif: facilité d'utilisation et prévisibilité sont au centre du modèle WWW

- Rester standard
 - Pas de solutions sophistiquées non valables sur tous les navigateurs
 - Pas de solutions propriétaires ou nécessitant l'installation de plug-in
- Rester simple
- Rester sobre
 - Pas plus de trois ou quatre couleurs principales par page
 - Ne pas multiplier les polices de caractères
 - Ne pas multiplier les images ou animations : effet sapin de Noël
- Respecter la page et son contexte
 - Le WWW n'est pas multi-documents / multi-contextes
- Toujours penser à l'effet utilisateurs PIP
- Eviter l'effet publicité

ERGONOMIE DU WEB

NOUVELLES REGLES D'OR

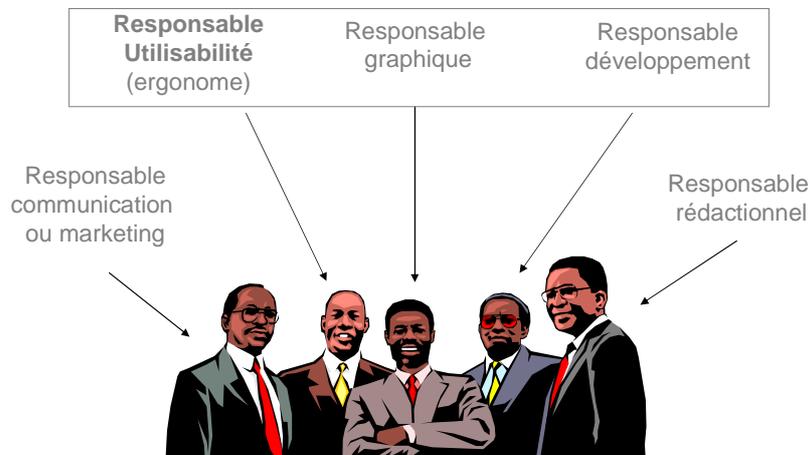
Contre-exemple - Rester sobre ?



CONCEPTION D'UN SITE WEB

Compétences variées

Un site WWW conçu par une personne unique est généralement mal conçu d'un point de vue ergonomique et/ou marketing



CONCEPTION D'UN SITE WEB

DEMARCHE DE CONCEPTION

1. **Ciblage du site** — définir les objectifs et le contenu du site, à coupler *impérativement* avec un ciblage des utilisateurs visés
2. **Structuration du site** — définir l'organisation des différentes rubriques et les protocoles de navigation, en fonction une fois encore des utilisateurs visés
3. **Finaliser l'implémentation** (chartre graphique, conception des interfaces, etc...) en tenant compte de recommandations ergonomiques et en ayant recours à des tests d'utilisabilité

TESTS D'UTILISABILITE

- Tout au long de la conception et le plus tôt possible
- Avec des utilisateurs novices correspondant à la cible visée
- **Tests de perception** — statiques, sur des visuels d'interface
- **Tests d'utilisabilité** — navigation sur un prototype significatif

CONCEPTION D'UN SITE WEB



CIBLAGE : IDENTIFICATION DU CONTENU ET DES USAGES

1. **Définition du service** et du public ciblé (âge, catégorie socioprofessionnelle, expérience informatique et Internet...)
2. **Analyse des besoins** — interview auprès d'un échantillon représentatif d'utilisateurs appartenant à la cible.

- Quelle réponse cherchez-vous à obtenir en consultant ce site ?
- Qu'attendez-vous en priorité de ce site ?
- Dans quel contexte êtes-vous amenés à consulter ce site ?
- Utilisez-vous déjà un autre site Web rendant ce type de service ? Quelles sont ses lacunes ?
- D'autres médias vous offrent-ils ce type de service ? Quelles sont leurs limites, leurs points forts ?

↪ questions ouvertes : ne pas diriger l'expressions des besoins

3. **Tests d'utilisabilité** — Ces tests peuvent conduire à une remise en cause partielle du ciblage

CONCEPTION D'UN SITE WEB



CIBLAGE : ANALYSE DES BESOINS ET TEST D'UTILISABILITE

Évaluation critique des sites Web concurrents (soit par vous-même, soit avec un échantillon d'utilisateurs)

Exemple : check-list d'évaluation rapide IBM (IBM Web Design Guidelines)

- L'objectif du site est-il clairement perçu ?
- Le public ciblé peut-il clairement s'identifier ?
- Le site est-il utile et pertinent pour ce public ?
- Le site est-il intéressant et attirant ? De quel point de vue ?
- Le site permet-il aux utilisateurs de réaliser toutes les tâches qu'ils veulent accomplir ?
- Les visiteurs peuvent-ils facilement accomplir ces tâches ?
- Le contenu et l'organisation du site sont-ils cohérents avec l'objectif ?
- Les informations importantes sont-elles faciles à trouver ?
- Les informations présentées sont-elles claires, faciles à comprendre ?
- Le visiteur sait-il toujours où il en est et comment faire pour aller où il veut ?
- Le graphisme est-il agréable ?

CONCEPTION D'UN SITE WEB

STRUCTURATION DU CONTENU

Facteur essentiel d'utilisabilité : comment organiser la présentation de l'information pour qu'elle soit facilement identifiable et accessible

1. **Définition de l'architecture de communication** — Détermination de l'ensemble de l'information qui doit être présente sur le site
2. **Structuration** proprement dite — Organiser cette information pour la rendre accessible le plus aisément et intuitivement possible :
 - Caractérisation des différentes page Web
 - Vision dynamique : **navigation** entre les différentes pages

CONCEPTION D'UN SITE WEB

STRUCTURATION
(contre) exemple

CONCEPTION D'UN SITE WEB

STRUCTURATION : METHODE DU TRI PAR CARTE

- **Objectif** — Organiser les pages du site par une méthode empirique
- **Carte** — Décrire chaque grain d'information, qui correspondra à une page sur le site, par quelques mots-clés et une phrase de description
- **Tri** — Regroupement des cartes par similarité, avec possibilité de faire éventuellement des groupes de groupes (sous-rubriques)
 - ✓ Plusieurs participants (utilisateurs ou concepteurs)
 - ✓ Analyse comparative des différentes classifications obtenues
 - ✓ Se limiter à une cinquantaine de cartes + cartes blanches

EVOLUTIVITE DU SITE ET STRUCTURATION

- Statistiques d'utilisation (pages consultées, liens suivis...) : tests d'utilisabilité grandeur nature pouvant conduire à une refonte
- Mise à jour régulière du site : fréquence accrue + référencement

NAVIGATION WEB

STRUCTURATION ET NAVIGATION

- **Importance** — navigation est l'activité principale sur le Web
- La **structure de navigation** qui a été définie doit permettre de définir les axes principaux de parcours du site : épine dorsale qui doit être explicite pour l'utilisateur

ARBORESCENCE DE NAVIGATION

Plusieurs types de structuration envisageables a priori

- Linéaire avec ou sans possibilité de retour-arrière
- En étoile
- Hiérarchique stricte ou lâche
- Acyclique (graphe)

★ Utilisateur perdu si site d'importance



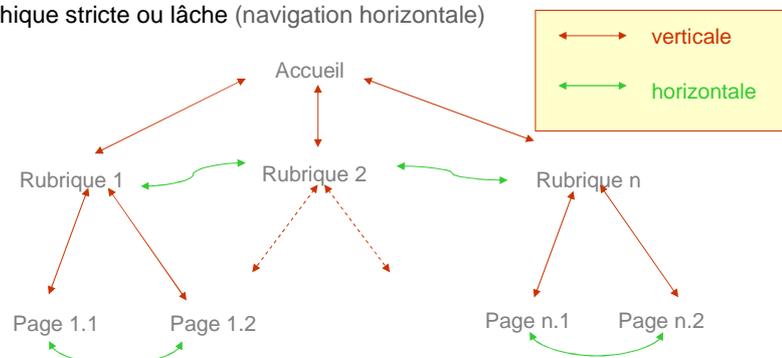
NAVIGATION WEB

ARBORESCENCE HIERARCHIQUE

Recommandations analogues à la navigation par menus (largeur d'abord)

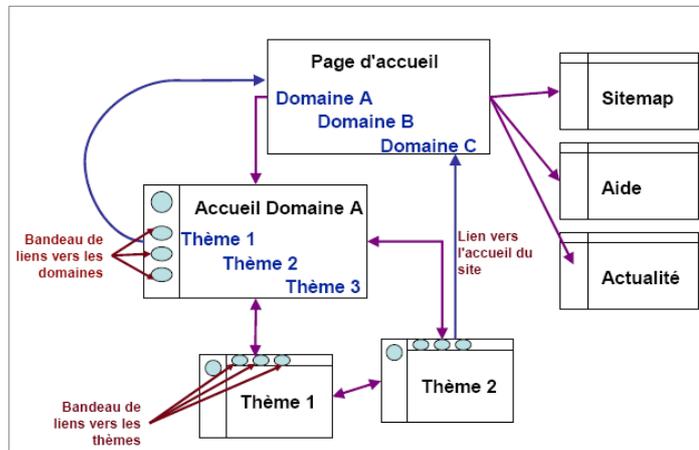
- ✓ Minimiser la profondeur du site (3-4 niveaux maximum)
- ✓ Optimiser le nombre de sous-chemins par rubrique : 8 sous-rubriques maximum
- ✓ Préférer une arborescence en arbre plutôt qu'en graphe

Hiérarchique stricte ou lâche (navigation horizontale)



NAVIGATION WEB

Exemple de structure de navigation hiérarchique souple



D'après J.M. Pujols – cours CNAM

- Accès direct à l'accueil et aux rubriques principales (« domaines »)
- Accès aux sous-rubriques du domaine courant
- Pages WWW globales (carte du site, aide, nouveautés...)

NAVIGATION WEB

RECOMMANDATIONS GENERALES

Règle d'or : le visiteur ne doit jamais se sentir perdu

Observabilité & Guidage

- Savoir se repérer dans le site en cours de navigation
- Être en mesure d'avoir une vision globale du site
- Comprendre les (sous) rubriques environnant la page consultée
- Pouvoir retourner directement à l'accueil de site
- Faciliter la navigation verticale et horizontale :
 - Rubriques principales toujours accessibles
 - Bandeaux de navigation

NAVIGATION WEB

SE REPERER : QUELQUES AIDES RECOMMANDEES

- Bandeau de navigation ou onglets **permanents** (inverse couleur pour la rubrique / sous rubrique courante)



- Affichage du chemin de progression
- Indiquer le titre de la page
- Rappel du titre en barre de navigation ou chemin de progression



NAVIGATION WEB

SE REPERER : EXEMPLES ET CONTRE-EXEMPLES...

Retournez en haut de la page



accueil | libé en pdf | archives | newsletter | emploi | annonces | abonnements | recherche |

libération : contacts | entrez dans libé |

© libération | designed by neo05 |

licence | données personnelles | charte d'édition |

Recommandation

Si page Web trop longue, prévoir une barre de navigation de rappel à la fin

NAVIGATION WEB

SE REPERER : AVOIR UNE VISION GLOBALE DU SITE

- Bandeau de navigation ou onglets permanents
- Carte du site

NAVIGATION WEB : ZONES DE NAVIGATION

ZONES DE NAVIGATION WEB

- Plusieurs types de zones de navigation
 - ✓ Liens hypertextuels
 - ✓ Bandeaux de navigation (vertical ou horizontal)
 - ✓ Onglets
 - ✓ Menus
- Pas de solution idéale
 - ✓ Répartition des zones de navigations **principales**

Bandeau gauche	30 %	Menus	10 %
Bandeau en haut	18 %	Liens (catégories) en milieu de page	12 %
Onglets	30 %	Autres	6 %

NAVIGATION WEB : ZONES DE NAVIGATION

MENUS



Familiarité : analogie logiciels interactifs

Observabilité : masquage de l'information

Lenteur : précision de pointage

The screenshot shows the Darty website interface. At the top, there's a navigation bar with categories: ACCUEIL, MULTIMÉDIA, TÉLÉPHONIE, IMAGE & SON, GROS ELECTROMÉNAGER, PETIT ELECTROMÉNAGER, and ACCESSOIRES. A search bar is present with the text 'RECHERCHER'. Below this, there's a section titled 'le Contrat de Confiance' with a phone number '0 821 082 082' and a note 'ACHAT PAR TÉLÉPHONE 8 JOURS SUR 7 DE 9H À 20H'. There are also flags for 'DARTY EN SUISSE' and 'DARTY EN ITALIE'. A dropdown menu is open under 'IMAGE & SON', listing items like 'Téléviseur / écran plat', 'Réception TV', 'DVD / magnétoscope', 'Home Cinéma', 'HiFi', 'Caméscope', 'Appareil photo numérique', and 'Baladeur numérique'. Below this, there's a section for 'tout savoir' with sub-sections like 'Livraison gratuite' and 'Choix de la date de livraison'. Further down, there's an advertisement for 'Flying Blue' by Air France, with a navigation bar for 'Accueil', 'Horaires et réservation', 'Infos et services', 'Voyageurs fréquents', 'Offre entreprises', 'A propos d'Air France', and 'Votre accès'. A 'Flash info vols' button is also visible.

NAVIGATION WEB : ZONES DE NAVIGATION

LIENS HYPertextuels : RECOMMANDATIONS

- Liens à la dénomination explicite (éviter les *cliquer ici*) et courte
- Si liste à puces de liens, les puces doivent faire partie du lien
- Privilégier le bleu pour le texte des liens
 - ✓ Couleur des liens sur le WWW

bleu	60%
noir	12 %
autres	28%

- Toujours marquer par une couleur différente les liens déjà visités
 - ✓ 74% des sites respectent cette consigne
 - ✓ Couleurs des liens visités

violet	54 %
bleu ciel	12 %
gris	11%

- Souligner le texte reste une manière très efficace de marquer un lien
 - ✓ 80% des sites utilisent encore des liens soulignés

NAVIGATION WEB : ZONES DE NAVIGATION

English | Contact | FAQ | Newsletters | Renault (RNO) : 77,45 € (+0,60%) - 25 JAN, 17h40 (GMT+3)

RENAULT.COM

ACTUALITÉS | AGENDA

24.01.2008
Journées Passion Renault Sport 2008

21.01.2008
Renault Nissan et Project Better Place commercialisent des véhicules électriques en Israël

ALPINE ET LES SPORTIVES
À TRAVERS UNE EXPOSITION, RENAULT FAIT REVIVRE LA LÉGENDE DE LA MARQUE ALPINE ET REND HOMMAGE À JEAN REDELE, SON FONDATEUR.

ALPINE ET LES SPORTIVES
FORMULE 1
PARLONS QUALITÉ
ÉMISSIONS DE CO2

CITROËN

PRODUITS | ACTUALITÉS | CITROËN EN BREF | TECHNOLOGIES | CONCEPT CARS

55.citroen.com/fr/

PRODUITS

C1
C2
C3
C3 Pluriel
Berlingo
Xsara Picasso

COMMUNIQUÉS

Citroën lance un site internet 100% WRC
www.citroen-wrc.com

Nouveau Citroën Berlingo
Le confort d'une berline et la praticité d'un monospace

Nouveau Citroën Berlingo pour les professionnels
Praticité et fonctionnalité.

FOCUS SUR
Nouvelle Citroën C5 fait son show
Découvrez le nouveau site Internet !

Citroën WRC
Découvrez le nouveau site Citroën WRC !

CITROËN DANS VOTRE PAYS

Am. Nord | Europe | Asie
Am. Sud | Afrique | Océanie

Restez en contact !
Inscription à la news

Surannés, les liens soulignés en bleu ?

NAVIGATION WEB : ZONES DE NAVIGATION

Corporate Governance | Employment | Employee/Retiree | Ethics | Suppliers | Secure Logon

BOEING

Select Country/Language

BA stock price 77.51 [-0.11] at 3:39 PM ET on Jan 25

Products | Business Units/Services | About Us | News | Investor Relations | Merchandise | Global Search

Quick Links:

- Commercial
- Airplanes
- Integrated Defense Systems
- Boeing Capital Corporation
- Employment
- Boeingmedia.com
- Image Gallery
- Employee/Retiree
- Global Corporate Citizenship
- History

787 Dreamliner

Surannés, les liens soulignés en bleu ?

NAVIGATION WEB : ZONES DE NAVIGATION

The screenshot shows the Alstom Transport website. At the top, there is a navigation bar with the Alstom logo and the word 'Transport'. Below this, there are links for 'Alstom', 'Power Systems', 'Power Service', and 'Transport'. A search bar is also present. The main content area is divided into several sections: 'Accueil', 'Découvrez-nous', 'Produits & Services', 'Actualités', 'Documentation', 'Carrières', and 'Dans le monde'. On the left, there is a sidebar with 'Raccourcis' (shortcuts) and 'Citadis Mag' (a magazine). The main content area features a large banner for 'Bienvenue chez Alstom Transport' and a 'Communiqués de presse' (press releases) section. A callout box on the right points to a link in the press releases section, stating: 'Lien en bleu Soulignage sur passage pointeur'.

ALSTOM | Transport

Alstom | Power Systems | Power Service | Transport

Plan du Site | Contacts | English | Recherche

Accueil | Découvrez-nous | Produits & Services | Actualités | Documentation | Carrières | Dans le monde

Raccourcis

- Matériel roulant
- Infrastructure
- Systèmes clés en main
- Services

Citadis Mag

Dernière édition : décembre 2007

Accès au e-magazine

Bienvenue chez Alstom Transport

Dans une logique de mobilité durable, Alstom Transport développe et propose la gamme de systèmes, d'équipements et de service la plus compétitive du marché ferroviaire.

Plus...

Actualité

Livraison de la première rame de série du MF2000

09 Jan 2008

Un an après la livraison et la mise en service de la rame de pré-série, la livraison des rames de série du métro parisien MF2000 a démarré le 3 janvier 2008.

Exhibition at the Grand Palais, Paris, from 21 December 2007 to 6 January 2008: "L'art entre en gare"

Communiqués de presse

Alstom va fournir 126 voitures de métro à la ville chinoise de Nankin

Alstom Transport, avec ses partenaires chinois Puzhen et SATEC, a remporté au sein d'un consortium un contrat d'un montant total de 85,5 millions d'euros. La part d'Alstom s'élève à 25,5 millions d'euros. Le contrat porte sur la livraison à l'opérateur NMC de 126 voitures de métro destinées à la ville de Nankin, située à 1.200 kilomètres au sud-est de Pékin. Les voitures équipées de l'extension sud de la ligne 1.

Lien en bleu
Soulignage sur passage pointeur

NAVIGATION WEB : ZONES DE NAVIGATION

RECOMMANDATIONS GENERALES

- Zones de navigation dans les zones visibles : « *banner blindness* »
 - ✓ Placer les zones de navigation à proximité des zones de contenu
 - ✓ Les liens à une hauteur supérieure à celle du logo souvent ignorés
- Eviter de dupliquer les zones de navigations : le même lien ne doit pas être présent à deux endroits différents sur la page
- Grouper dans une même zone les liens de même type
- Eviter logos et icônes (sauf si très connus) pour marquer les liens
- Informer le visiteur si un lien conduit à autre chose qu'une page Web ou si il pointe sur un autre site

Exemple : icône à coté d'un lien vers un document PDF 

icône de sortie de site



NAVIGATION WEB : ZONES DE NAVIGATION

RECOMMANDATIONS GENERALES : Contre-exemple

Eviter les logos pour marquer les liens: « effet publicité »



NAVIGATION WEB : ZONES DE NAVIGATION

RECOMMANDATIONS GENERALES : Contre-exemple

Ne jamais dupliquer une zone de navigation



NAVIGATION WEB

LIENS EXTERNES



Peut servir à montrer clairement que l'on est sorti du site maintenu



Fenêtre pop-up qui masque le contenu de la page initiale

Perte de l'historique de navigation : retour direct impossible

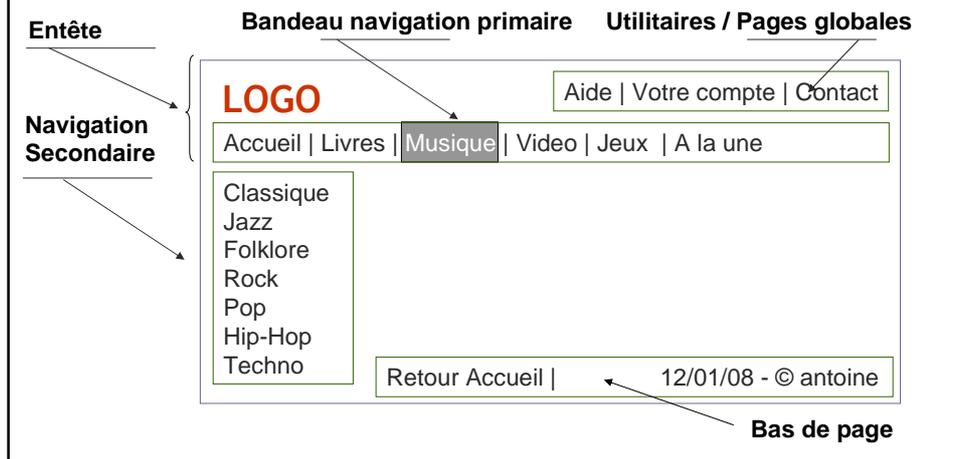
Recommandation

- Eviter sauf cas spécifique (charge cognitive, effet marketing...) l'ouverture d'une nouvelle fenêtre lors de la navigation à l'intérieur du site
- Nouvelle fenêtre recommandée si on sort du site à proprement parler (raison commerciale et déontologique)

PAGE WEB

ORGANISATION D'UNE PAGE WEB

Les sites commerciaux suivent souvent le même schéma d'organisation optimisant la visualisation des pages Web : normalisation de facto (attente utilisateur forte)



PAGE WEB

DISPOSITION DES INFORMATIONS

- Informations les plus importantes au centre vers le haut
- Regrouper les informations pour faciliter leur détection et compréhension
 - ✓ Proximité: la vision regroupe les informations proches
 - ✓ Similitude: on regroupe les images qui se ressemblent par leur forme
 - ✓ Continuité : la vision regroupe les informations alignées
- Jouer sur les imbrications (cadres...) pour favoriser les regroupements

76 résultats au total pour houellebecq
Résultats listés : par meilleures ventes

- La possibilité d'une île - Prix Interallié 2005** (31 août 2005)
de Michel Houellebecq -- Broché
Note moyenne des commentaires : ★★★★★
Habituellement expédié sous 6 à 7 jours
Notre prix : EUR 20,90
Neuf et d'occasion à partir de EUR 17,50
[Ajouter au panier](#)
[Ajouter aux z'envies cadeaux](#)
- Les Particules élémentaires** (31 août 2000)
de Michel Houellebecq -- Poche
Note moyenne des commentaires : ★★★★★
Habituellement expédié sous 24 h
Notre prix : EUR 6,18
Neuf et d'occasion à partir de EUR 5,50
[Ajouter au panier](#)
[Ajouter aux z'envies cadeaux](#)

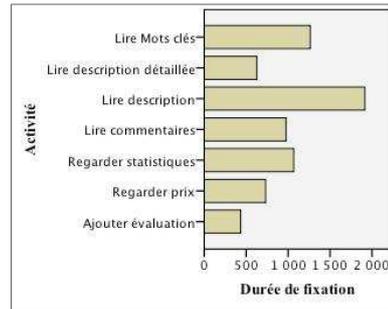
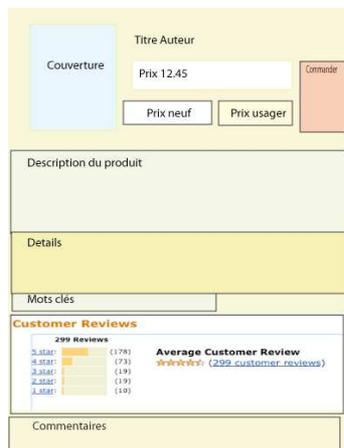
PAGE WEB

DISPOSITION DES INFORMATIONS

Evaluation expérimentale peut donner des informations utiles : oculométrie

Exemple : lecture page détaillée Amazon

[Dufresne & Courtemanche, 2010]



PAGE WEB

TAILLE D'AFICHAGE

- Limiter la taille de la page (2 écrans au maximum en hauteur)
- Concevoir les pages pour un affichage adapté aux écrans des utilisateurs

	2004	2006	2007
Plus de 1024X768	-	25 %	31 %
1024 X 768	61%	59%	58%
800 X 600	34%	13 %	10 %
640 x 480 et moins	5%	3%	1%

- Gestion de la taille des fenêtres en largeur : deux approches opposées qu'on ne peut distinguer d'un point de vue ergonomique
 - ✓ Largeur des colonnes fixée
 - ✓ Largeur des colonnes adaptatives
- Pas de réel critère ergonomique pour privilégier une des deux approches

PAGE WEB

COULEURS ET STYLES

- **Cohérence** – Utiliser une chartre graphique homogène sur tout le site
- La **page d'accueil** peut cependant se distinguer **très légèrement** (pour faciliter son identification)
- Tester l'affichage sur les navigateurs les plus usuels (couleurs et tailles de caractères en particulier)
 - ✓ Taille de caractères fixe (feuille de style)
 - ✓ Palette de couleur *web-safe* (256 couleurs)

2007	Monde	FR Gd Public	FR Prof.
Internet Explorer	86%	80 %	72 %
Mozilla / Firefox	12 %	16 %	22 %
Safari	2 %	3 %	2 %
autres	< 1%	1 %	4 %

2009	Monde
Internet Explorer	70 %
Mozilla / Firefox	25 %
Opera	2 %
Autres (dt Safari)	3 %

PAGE D'ACCUEIL

UNE PAGE WEB BIEN PARTICULIERE...

Signature du site, page qui **doit retenir l'attention** de l'utilisateur nomade en lui montrant ce qui peut l'intéresser

- Montrer et faire comprendre clairement les objectifs du site
- Donner quelques éléments d'information pour accrocher le visiteur
- Fournir des repères de navigation clairs vers les sous-domaines du site : inciter l'utilisateur à aller voir plus loin

Utilisateurs PIP : éviter

- Animation d'entrée, surtout non désactivable
- Peu d'animations dans la page : détournent l'attention + effet pub mal perçu
- Page illisible sans installation d'un *Plug-in*
- Page très belle mais vide de sens

Site très connu ou visant des *happy fews*

- Seul cas où on peut oser une page très belle ... mais vide de sens

2005

Flash	98 %
Java	88 %
Acrobat Reader	87 %
Quick Time	62 %
Real One	61 %
Sockwave	54 %
ViewPoint Media Player	51 %
SVG	13 %

PAGE D'ACCUEIL

EXEMPLES ET CONTRE EXEMPLES

The screenshot shows the homepage of the habitat website. On the left, there is a decorative graphic with gold and black elements, including a central sunburst and two birds. Below it, the text reads: "Naturellement Sophistiqué" and "Célébrer une nouvelle ère qui transformera votre Noël." On the right, there is a dark rectangular box titled "Collection Noël 2005" with a butterfly image and navigation links: "← Nouvelles Cuisines", "← Nouveaux produits VIP", and "Profitez de nos offres avant Noël ! →". At the bottom, there is a navigation menu with links: "La cuisine", "Chez soi", "Produits", "Offres", "Art on Demand*", "Recherchez les produits:", "Recherche →", "Cette Saison", "Rétrospective", "Nos services", "Magasins et carrières", "Newsletter", "Vos commentaires", and "Espace presse". A footer message says "Bonjour, bienvenue sur le site www.habitat.net" with a small icon of a person walking. Below that are links for "Support technique", "Renonciation de produit", and "Contribution".

PAGE D'ACCUEIL

EXEMPLES ... ET CONTRE-EXEMPLES

The screenshot shows the homepage of the TALN 2006 website. The browser window title is "TALN 2006 - Maîtrise" and the address bar shows "http://www.taln.be". The main content area features a collage of images related to the event, including buildings, people, and outdoor spaces. The text "TALN 2006 à Louvain" and "www.taln.be" is visible in the top right corner of the page. Below the main content, there is a large yellow banner with a crest on the left and the text "Ville de Hennebont" in a stylized, cursive font. At the bottom of the banner, there is a row of small, square images showing various scenes.

FORMULAIRES

UNE AUTRE PAGE WEB BIEN PARTICULIERE !...

- Saisie d'information et non plus simple navigation
- Informations souvent personnelles et/ou paiement
Facteur de stress et cause principale d'abandon sur le Web

Montrer à l'utilisateur que ses actions sont annulables

RECOMMANDATIONS

- Titres et nom des champs explicites
- Limiter le nombre d'informations à saisir par formulaire
 - ✓ Un seul formulaire si moins de 20 informations à saisir
 - ✓ Plusieurs formulaires successifs si plus d'information (dans ce cas, liens : annuler, précédent, suivant)
- Guidage
Marquer la différence champs optionnels / obligatoires
- Prévention et gestion des erreurs essentielle
Recommandations générales toujours applicables

FORMULAIRES

EXEMPLE : SNCF

Recherche → Résultats → Votre choix → Commande → Confirmation 14/11/2005, 11:00 SNCF

1 Où et quand souhaitez-vous partir ?

Départ * Arrivée Trajet direct uniquement
ou choisissez ici ou choisissez ici ou traject via

Aller-Retour Aller Simple

Aller * (JJMM/AAAA) Lundi 14/11/2005 à partir de 11h *Champs obligatoires
Retour * (JJMM/AAAA) à partir de

2 Quel confort souhaitez-vous ?

Classe 2e classe 1e classe
Fumeur Oui Non Indifférent
Réservation Oui Non

3 Qui participe à ce voyage ?

Adulte (26 à 59 ans) Jeune (12 à 25 ans) Senior (60 ans) Enfant (4 à 11 ans) Enfant (0 à 3 ans)
1 0 0 0 0

4 Avez-vous une carte de réduction, un abonnement ou un programme de fidélité ?

Oui Non

5 Quel est le pays de réception ou de retrait des billets ?

FRANCE ⓘ

[Rechercher maintenant](#)

FORMULAIRES

EXEMPLE : DIE BAHN

Page de demande

Demande

Information

Choix

Caisse



Recherche Recherche détaillée

Origine et Destination

De: Gare/Arrêt ⓘ
À: Gare/Arrêt Via

Date & Heure

Aller: Date: Lu, 14.11.05 ⓘ
Heure: 11:10 Départ

Retour: Date: ⓘ
Heure: Départ

Calcul de prix

Voyageurs: 1 Adulte Pas de réduction 2nde class
Ajouter voyageur ⓘ Voyage à l'étranger ⓘ

Correspondance

Moyen de transport: Tous Plus ⓘ
 Préférer les correspondances rapides ⓘ Vélos admis

Chercher correspondance Nouvelle demande

CONCEPTION D'UN SITE WEB : INTRANET

SPECIFICITE DES INTRANETS

- Utilisateurs captifs et experts : apprenabilité moins importante
- Plus grosse masse d'information : accès rapide
- Un Intranet mal conçu est également source de surcoûts

QUELQUES RECOMMANDATIONS D'ORGANISATION

- Calquer la structure du site sur celle de l'entreprise
- Fournir un index thématique structuré sur les connaissances de l'entreprise.
- Intégrer un moteur de recherche interne en s'attachant à son optimisation (recherche par sous-domaines d'activités etc...)



BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages de référence

Nogier J-F. (2005) Ergonomie du logiciel et design Web (3^e édition). Dunod, Paris, France..

Nielsen J., Tahir M. (2002) L'art de la page d'accueil. Eyrolles, France.

Sur le WWW

Pujols J.-M. – CNAM – Principes ergonomiques des interfaces Web

AlertBox de J. Nielsen : <http://www.useit.com/alertbox/>

Guidelines Webdesign IBM : <http://www-03.ibm.com/ibm/easy>

Travaux cités

Creative Good (1999) E-recruiting : online strategies in the War for the talent. Rapport de recherche.

Davis Z. (1999) White paper one : building a great customer experience to develop brand, increase and loyalty and grow revenues. ZD Studios.

Dufresne A., Courtemanche F. (2010) Analyse des interactions en utilisant le suivi oculaire, le suivi physiologique et les structures d'actions, *IHM'2010*, Luxembourg.

Gaillard F., Reneaut D. (2002) Les premières secondes de l'expérience utilisateur. Cahiers de l'entreprise multimédia, 1.