

Optimisez le confort de votre site en soignant l'usabilité

Par Alain Lefebvre, Vice-Président du Groupe SQLI

Novembre 2000

Groupe SQLI - Toute reproduction interdite sans autorisation – Novembre 2000

1. Optimisez le confort de votre site en soignant l'usabilité

RESUME :

L'usabilité est encore une notion mal comprise par les concepteurs de sites mais c'est pourtant le souci N°1 des utilisateurs !
Les sites qui soigent l'usabilité comme Yahoo, Google ou Amazon rencontrent le succès.
Aujourd'hui, on sait comment se comportent les utilisateurs sur un site, quelles sont leurs attentes et ce qui les fait fuir. Les barrières d'accès comme la lenteur de chargement ou le non-respect des standards sont les obstacles les plus pénalisants pour les utilisateurs.
Enfin, les liens de navigations textuels apparaissent comme les éléments les plus utiles à la navigation et la qualités de ces derniers détermine largement la facilité d'usage d'un site…

NOS RECOMMANDATIONS EN MATIERE D'USABILITE :

Faites simple et au plus près des standards les plus répandus.
Faites léger car cela réduira les temps de chargement et c'est là le facteur le plus important pour les utilisateurs. Vérifiez que la page d'accueil joue bien son rôle de présentation/orientation.
N'utilisez les animations (qui sont ressenties comme des perturbations) que lorsqu'elles sont vraiment utiles et concentrez vos efforts sur la zone de contenu en soignant particulièrement les liens textuels.
Enfin, ayez recours à un œil extérieur pour examiner votre site et déterminer les pistes d'améliorations…

Groupe SQLI - Toute reproduction interdite sans autorisation – Novembre 2000

2. Optimisez le confort de votre site en soignant l'usabilité

Réussir une présence Internet utile et efficace est une tâche difficile, un parcours d'obstacles semé d'embûches. L'hyper croissance que connaît l'Internet depuis 1995 agit comme l'arbre qui cache la forêt : la plupart des sites existants sont peu productifs, et cette faible efficacité est encore largement compensée par l'afflux permanent de nouveaux utilisateurs. Les ratios de mesure de l'efficacité des sites marchands commencent à être connus; seule une poignée de sites parviennent à transformer les visiteurs occasionnels en clients réguliers et encore, avec un taux de conversion très faible : 5% pour les meilleurs. Pire, plus de 65% des transactions commerciales initiées sur le Web via des sites marchands sont abandonnées en cours de route parce que l'ergonomie des sites et la fluidité de fonctionnement ne font pas encore l'objet de beaucoup d'attention.
Il est courant de voir les animateurs d'un site dépenser 300 fois plus pour générer du trafic que pour retenir les visiteurs ainsi attirés. Résultat, un beau gâchis la plupart du temps.

Un standard W3C sur l'accessibilité

La question du confort d'accès est devenue tellement proéminente que le Web Consortium (W3C) a publié au printemps 1999 une recommandation définissant les règles à respecter en matière de design Web afin de préserver la capacité d'usage pour les personnes handicapées. Mais il est également expliqué dans le document de référence que le respect de ce standard est également déterminant pour le confort des TOUS les utilisateurs.
La concurrence est tellement vive sur le Web que le temps est déjà venu où on ne peut plus négliger l'ergonomie qui apparaît enfin dans sa véritable dimension : la finalité d'une réflexion en matière de design... Je suis surpris qu'on n'en soit pas encore arrivé là alors que l'issue paraît inéluctable : dans la grande distribution, cela fait des lustres qu'on essaye d'optimiser le flux des clients aux caisses ou qu'on étudie soigneusement leurs comportements dans les rayons. Les producteurs de sites pourraient s'inspirer de ces pratiques au lieu de tâtonner péniblement.

Le contexte du Web renverse le rapport client-vendeur

Donc, il y a très peu de gagnants du Web car ce dernier est certainement le milieu commercial le plus compétitif que l'on puisse trouver. Dans le monde des affaires, il est assez rare que l'on puisse procéder à un essai avant d'acheter, or, c'est précisément là une caractéristique majeure du Web. En effet, les utilisateurs expérimentent la facilité d'usage d'un site avant de s'engager à l'utiliser et avant de commencer à y dépenser quelque argent.

Si on compare avec des domaines familiers comme le logiciel, on peut dire que le Web renverse la perspective :

- avec les logiciels, les utilisateurs paient d'abord et découvrent l'ergonomie ensuite…
- avec les sites Web, les utilisateurs découvrent l'usabilité d'abord et décide ensuite, si cela vaut la peine de continuer !

La notion de temps sur le Web

La perception du temps passé sur un site n'est pas la même que dans d'autres activités. Parcourir un catalogue papier ou un manuel technique et consulter un site Web sont ressentis de façon très différente. Les documents papier ne requièrent pas que leur lecteur soit à un endroit précis, dans une position précise et avec un équipement spécifique. Un catalogue papier peut être lu n'importe quand, n'importe où et dans n'importe quel ordre.
A l'opposé, utiliser un site n'a rien de commun avec la lecture au coin d'un feu ou regarder la télévision dans son canapé. C'est du travail, c'est ressenti comme du travail. La plupart des sites de services sont consultés par les utilisateurs depuis leur bureau. Or, le temps passé au travail est un temps sous pression. La question d'une utilisation rationnelle du temps dans un cadre professionnel revient continuellement à l'esprit des gens.

Groupe SQLI - Toute reproduction interdite sans autorisation – Novembre 2000

Seulement 50% du temps passé sur un site est « utile » (dans le meilleur des cas !)…

Dix ou quinze minutes de consultation de votre site sont ressenties comme beaucoup plus que dix à quinze minutes. Dix minutes consacrées à un catalogue papier sont beaucoup, beaucoup plus productives que les mêmes dix minutes consacrées à un site Web. Et ceci s'explique facilement : les documents papiers offrent une « réponse immédiate », chaque page peut être tournée en un clin d'œil et l'information est disponible instantanément.
Même le plus performant des sites n'offre rien qui soit comparable à cette notion de « réponse immédiate ». Sur dix minutes de consultation, au moins la moitié sera utilisée pour le chargement des pages. Chaque minute « efficace » compte donc double. Pour supporter une minute d'attente pour chaque minute utile, il faut que l'utilisateur soit hautement convaincu de la valeur de votre contenu ou de votre service. Sinon, il s'agit juste d'une perte de temps et, à la longue, personne ne peut justifier d'aller sur un site qui ne soit pas « rentable » sur le plan du temps passé…

Les victimes de la mode des « portails »

L'importance de l'usabilité pour les utilisateurs est bien plus grande que ce que l'on suppose généralement et le succès de Google en est une démonstration éclatante…
Connectez-vous à l'un de ces moteurs de recherche bien connus comme Alta Vista, Excite, Lycos ou autres. Que voyez-vous sur la page d'accueil ?
Un fouillis de liens, de fonctions, d'offres et de contenus qui apportent plus de confusions que de véritables choix !
La plupart des moteurs de recherche ont succombé à la mode des « portails ». En essayant d'être « tout pour tous », ils sont tombés dans une impasse dont Google a su profiter.
Google est un moteur de recherche particulièrement efficace et à l'interface très dépouillée. Dans ce domaine très disputé que sont les annuaires et moteurs de recherche sur le Web (on trouve dans cette catégorie un grand nombre de sites « historiques » du Web qui sont tous très largement financés), Google a réussi une percée spectaculaire face à des géants qui ont, peu à peu, perdu leur ligne directrice en matière d'usabilité.
Google.com offre une interface très dépouillée mais également très efficace sur sa page d'accueil (ainsi que sur les pages de résultats). A tel point que Alta Vista a été le premier à l'imiter en lançant Raging Search. Raging Search exploite la même base d'index qu'Alta Vista mais offre une interface aussi simple et efficace que Google.
Google a construit en quelques mois une notoriété remarquable uniquement par le biais du bouche à oreille, un résultat qu'aucune campagne publicitaire n'aurait pu obtenir. Tout simplement parce que le niveau d'usabilité affiché par Google correspondait à une attente forte du marché…

2.1. Comment se comportent les utilisateurs du Web ?

Avoir pour objectif de respecter les attentes des utilisateurs, c'est bien, mais pour y arriver, encore faut-il connaître le comportement standard de l'utilisateur moyen… Et ce comportement, on le connaît !
En effet, cela fait maintenant une assez longue période que le Web « commercial » et ses
Utilisateurs sont sous la loupe des observateurs, depuis 1994 en fait. Et, aujourd'hui, on a suffisamment d'études convergentes pour faire une liste des attitudes et réactions de l'utilisateur du Net quel que soit son pays d'origine.

Voilà une première liste des principaux enseignements :

- Les utilisateurs regardent le contenu d'abord, si le contenu n'est pas intéressant, ils ne font même pas attention aux autres aspects du design de la page.
- Quand ils arrivent sur une page, les utilisateurs ignorent les barres de navigation et les autres éléments de design, ils regardent directement la zone de contenu et seulement celle-ci.
- Les utilisateurs ne se sentent pas concernés pas l'organisation interne d'un site, ils ne cherchent même pas à s'y repérer.

Groupe SQLI - Toute reproduction interdite sans autorisation – Novembre 2000

- Les utilisateurs ont principalement en tête leur préoccupation du moment, ils ne prêtent pratiquement pas attention aux promotions et autres distractions qu'ils peuvent rencontrer au gré des pages.
- Dans la poursuite de leur but, les utilisateurs s'appuient souvent sur la fonction recherche mais en utilisant peu de mot-clé, rarement des combinaisons de mot-clé et presque jamais des opérateurs booléens.
- Les utilisateurs excluent quasi-automatiquement de leur champ visuel tout ce qui ressemble à une publicité et donc ne voient pas les slogans, les liens racoleurs et autres « matériels marketing ».
- Le bouton retour (back) est utilisé presque systématiquement dès qu'une page tarde à se charger ou dès que le contenu semble différent de ce qui était attendu. Bloquer l'utilisation de ce bouton (pratique appelé « mousetrap ») est très mal ressenti…
- Si un utilisateur ne comprend pas un élément de design, il ne perd pas de temps à tenter de l'apprendre, il l'ignore et continue sa recherche de contenu selon sa méthode habituelle.
- L'utilisateur n'aime pas les surprises : si cliquer sur un lien provoque l'ouverture d'une nouvelle fenêtre (une pratique appelée « pop-up » dont raffole certains designers), ne vous attendez pas à ce qu'il soit ravi…
- L'utilisateur moyen est technophobe : il ne fera pas l'effort d'aller télécharger une extension pour le lire un contenu au format non-standard (la plupart du temps, il n'a aucune idée de l'extension nécessaire, où la trouver et comment l'installer…).
- L'utilisateur ne lit pas vraiment les textes de contenu à l'intérieur des pages, il recherche plutôt des « traces » ou des « indices » conduisant au contenu précis qu'il recherche.
- Quand le contenu recherché est enfin trouvé, l'utilisateur lit peu directement à l'écran, il imprime la page correspondante (il est donc utile de proposer un format prévu spécialement pour l'impression – on trouve déjà sur les sites américains cette notion de « printer friendly »).
- Les utilisateurs n'aiment pas les animations (bannières de pub utilisant des images au format gif superposées et tournant en boucle ou séquences réalisées avec Flash de Macromédia) car elles gênent la lecture du contenu principal (les utilisateurs vont même jusqu'à utiliser les ascenseurs afin de masquer les animations et ainsi pouvoir lire tranquillement !).
- Les utilisateurs n'aiment pas les fonds de pages colorés ou, pire, avec une image de fond trop constratée car cela réduit la lisibilité des textes. Dans le même ordre d'idée, les utilisateurs n'aiment pas les textes colorés car cela réduit la lisibilité et il ne faut surtout pas utiliser la couleur bleue pour les textes car ils sont alors compris comme des liens (il ne faut pas non plus utiliser l'attribut souligné qui provoque le même type de confusion).
- Les utilisateurs n'aiment pas le changement. Une fois qu'ils sont habitués au design de votre site, ne le changez pas complétement ; même si les améliorations sont évidentes, le changement ne sera pas bien accueilli !
- Les utilisateurs aiment les standards. Ils sont habitués à certains codes (ex : les couleurs de liens), vous ne pouvez aller à l'encontre de leurs habitudes…

Et surtout, on s'aperçoit que les utilisateurs sont de plus en plus impatients année après année, les sites qui ne procurent pas une gratification immédiate sont immédiatement et durablement abandonnés.

Atteindre un bon niveau d'usabilité dépend d'une démarche que l'on peut résumer en cinq objectifs :

- Objectif N°1 : réduire les barrières d'entrées.
- Objectif N°2 : éviter les sources de confusion
- Objectif N°3 : donner des pistes d'orientation
- Objectif N°4 : fluidifier les processus (prise de commande par exemple)
- Objectif N°5 : favoriser l'investissement temps de l'utilisateur

Les barrières d'accès

Le premier piège en matière d'usabilité réside dans les barrières d'accès. A première vue, ce piège paraît simple à éviter puisqu'il comprend principalement deux faces : la vitesse de chargement des pages et l'emploi de technologies non-standard.
Voyons d'abord l'épineuse question de la vitesse de chargement : une enquête menée en 1999 par eMarketer démontre que les utilisateurs du Web sont peu patients lors du chargement des pages...

Groupe SQLI - Toute reproduction interdite sans autorisation – Novembre 2000

Pour une page, voici le délai maximum supporté exprimé par les utilisateurs interrogés :

- 16% n'attendent pas au-delà de 10 secondes
- 33% n'attendent pas au-delà de 15 secondes
- 25% n'attendent pas au-delà de 20 secondes
- 21% n'attendent pas au-delà de 30 secondes

Conclusion :

74% des utilisateurs refusent d'attendre au-delà de 20 secondes, à méditer...
On connaît tous le proverbe " on n'a jamais une seconde chance de faire une bonne première impression ". Pour un site Web, c'est la même chose en pire parce que la première impression ne dure que 30 secondes et c'est tout !
Attention, il ne s'agit pas de comprendre qu'on dispose d'une demi minute pour que la page se charge au sein du navigateur de l'utilisateur. En fait, il s'agit de 30 secondes tout compris, c'est-à-dire que si au bout d'une demi-minute, l'utilisateur n'est pas en mesure de juger que le site vaut la peine de la visite, il passera au suivant.

Ceci signifie que la vocation de votre site doit être résumée en une phrase de deux lignes maxi et affichée de manière proéminente (de façon à ce qu'on puisse la lire en premier). Maintenant, vous réalisez mieux l'importance de ces 30 premières secondes et donc de la priorité à accorder à la vitesse de chargement. Car si votre logo à lui seul prend 10 (précieuses) secondes à s'afficher, il ne restera pas grand chose pour convaincre le visiteur de rester…Evitez l'emploi de technologies non-standards.

Fondamentalement, ce piège est une autre facette du piège précédent. Il découle de l'incompréhension de la nature du Web et des attentes des utilisateurs.
La compagnie aérienne Southwest Airlines a mené sa petite enquête auprès de ses clients cibles (les petites agences de voyages) avant de lancer son site de réservation de billets. Conclusion : il est impératif de rester strictement standard dans la configuration logicielle nécessaire pour pouvoir utiliser le site. Inutile d'optimiser ses pages pour les navigateurs version 4.x quand les utilisateurs sont encore équipés des versions 3.x. Comme le dit fort justement le directeur commercial de cette compagnie : " ce que veulent les gens, c'est réserver des vols, pas télécharger des browsers "...
Cette simple phrase, implique une compréhension brillante de la vocation de l'Internet.

Ce que veulent les gens, c'est l'accès à l'information, au contenu ou au service rapidement et simplement. Les utilisateurs du Web ne sont PAS impressionnés par la " frime " technique, au mieux ils ne la remarquent pas, au pire, ils s'en amusent un instant puis passent à un autre site comme on passe aux choses sérieuses...

Plus grave, les sites proposant une séquence d'introduction (fréquemment en Flash) pénalisent la fidélisation des visiteurs, condamnés à voir et à revoir la même introduction à chaque visite du site, traduction moderne des supplices en boucle de la mythologie grecque.

Il y a bien évidemment des cas où la présence d'animations "multimédia" est un plus incontestable pour le contenu d'un site Web. A ce titre, je voudrais citer en exemple le magnifique et fort intéressant site du musée de l'Homme consacré aux chiffres de la population mondiale (voir absolument à http://www.popexpo.net/francais.html). Ce site conjugue avec bonheur l'utilisation des images, du son et des animations interactives en mixant aussi bien du Shockwave que du Java. L'objectif de ce site est de promouvoir l'exposition sur l'Internet ainsi que le CD-rom conçu à l'occasion, à cet égard, le site est en total accord avec les objectifs de ses concepteurs.
Mais pour une utilisation adéquate, combien voit-on d'utilisations qui relèvent plus de la frime que de raisonnements marketing intelligents ?

Oubliez « cool », pensez utile…

Parce que le visiteur d'un site commercial ou de présentation d'entreprise ne vient pas par hasard ou pour se distraire, il vient rechercher des informations précises concernant le positionnement de

Groupe SQLI - Toute reproduction interdite sans autorisation – Novembre 2000

l'entreprise par rapport à ses besoins. S'il est un client de longue date, ce site doit être pour lui le reflet de l'évolution de l'entreprise et non pas la vitrine des effets d'animation possibles sur une page Web.
Certains ne se contentent pas d'animer leurs menus avec du Flash, ils ajoutent également une musique d'accueil comme si on se trouvait en attente à un standard téléphonique...
De tels effets, s'ils peuvent surprendre agréablement sur une « homepage » (page personnelle ou site « branché ») sont particulièrement incongrus voire gênants sur un site à vocation commerciale ou informationnelle. Pourquoi ?

Tout d'abord parce qu'ils apparaissent en total décalage avec l'objet du site dont ils gênent fortement la consultation attentive et ne peuvent amuser qu'un moment (lors du chargement initial) alors qu'ils se répètent quel que soit le nombre de fois où l'on revient sur la page.

Ensuite parce que ces effets ralentissent considérablement la vitesse de téléchargement des pages. A tel point que lorsqu'on clique sur certains liens, il n'est pas rare de voir la page rester figée pendant quelques secondes, si bien que l'on ne sait pas si le lien est réellement actif. Enfin, l'exécution de ces effets requiert de la part du visiteur le chargement d'un plug-in si son navigateur n'en est déjà pas équipé.

C'est donc une contrainte pour l'utilisateur et on peut imaginer que plus d'un passera outre et ceci pour plusieurs raisons :

1. Manque de temps
2. Manque d'information sur le logiciel en question et de connaissances techniques
3. Manque de droits (consultation depuis un poste en réseau protégé par un *firewall* par exemple)

Je sais le faire donc je le montre !

Si l'objet de votre site est à caractère commercial (et c'est le cas de la grande majorité des sites d'entreprises), restez donc à l'écart des sophistications inutiles et trop prétentieuses qui ne sont ajoutées que pour montrer qu'on est capable de maîtriser telle ou telle technique.
C'est une simple question de bon sens : voulez-vous que votre site soit accessible au plus grand nombre ou souhaitez-vous le restreindre à une élite techno (qui n'est pas forcément votre cible commerciale !) ?

2.2. Technologies standards mais aussi design standard

Le Web a commencé à prendre sa place dans notre vie quotidienne depuis 1995. Durant ce laps de temps, certaines habitude ont été prises. Vouloir aller à l'encontre de ces habitudes, c'est le meilleur moyen de se casser les dents sur le mur de l'usabilité. Vous devez respecter les standards du design comme vous devez respecter les standards techniques.
Et ce respect doit commencer par les caractéristiques les plus simples de l'interface du Web comme la couleur des liens…

Le code de couleurs standard des liens Web

Ne changez pas le code de couleurs standard des liens car lui aussi fait partie de l'acquis culturel du Web. Si vous aviez à concevoir un lavabo, auriez-vous l'idée de mettre une pastille de couleur verte pour désigner le robinet d'eau froide et une jaune pour celui d'eau chaude ?
Non, évidemment et bien le Web, c'est pareil !
Même si on peut expliquer que le rouge aurait été plus logique que le bleu pour indiquer un lien à activer, l'habitude culturelle est prise et il faut faire avec...

Ne touchez pas au bouton « back » !

Quelle est la fonction la plus populaire de tous les navigateurs Web, quelle que soit leur version ?

Groupe SQLI - Toute reproduction interdite sans autorisation – Novembre 2000

Le bouton back, celui qui permet de recharger la page précédente. Il s'agit là d'une aide à la navigation qui est particulièrement appréciée des utilisateurs. Or, depuis les versions 3.0 des navigateurs de Microsoft et de Netscape, il est possible de redéfinir l'interface affichée par le navigateur avec un peu de programmation en JavaScript…

Et, bien sûr, certains concepteurs ne s'en privent pas !

Cette pratique a même trouvé un nom : « mousetrap » (piège à souris !). C'est oublier que « piéger » les utilisateurs ne sert à rien sinon à les faire fuir. Evidemment, on vous avancera diverses raisons pour justifier cette pratique telle que la nécessité d'empêcher le retour intempestif à une page chargée en local et donc, non-rafraîchie par le serveur (et qui peut donc présenter un contenu qui n'est plus valide à l'instant T…).
Aucune justification technique ne peut renverser cette règle d'or : on ne doit pas employer une technique qui gêne l'utilisateur, même si cette technique est utile ou pratique pour les concepteurs. Si la possibilité de revenir instantanément à la page précédente est appréciée par les utilisateurs (qui y sont désormais habitués), il faut absolument la préserver et c'est tout. Aux techniciens de faire avec cette contrainte, ils sont payés pour cela !

Evitez les fenêtres pop-up

Les utilisateurs n'aiment pas les surprises. Quand ils cliquent sur un lien, ils s'attendent à ce que leur navigateur charge une nouvelle page, pas à un autre comportement.
Or, avec la pratique des fenêtres pop-up (une nouvelle fenêtre du navigateur qui s'ouvre toute seule et souvent avec une taille et des attributs inhabituels comme l'absence de menu) vous provoquez un comportement non-prévu, non-demandé et non-souhaité. Pire, il suffit d'un clic dans la mauvaise zone pour que cette nouvelle fenêtre disparaisse derrière d'autres ajoutant encore à la confusion ambiante…
L'utilisateur n'apprécie pas d'être perturbé dans sa visite par l'apparition d'une telle fenêtre : dans la majorité des cas, il la referme immédiatement, avant même qu'elle ne soit complètement affichée ! Ceci enfreint une règle fondamentale du web qui veut que l'utilisateur ait la capacité d'anticiper (et donc de maîtriser !) tout ce qui va se passer.

Evitez l'emploi des « roll-over »

Les utilisateurs n'aiment pas les animations, toutes les animations, y compris dans les menus et les barres de navigation, c'est pour cette raison que je déconseille fortement l'emploi des *roll-over* (on appelle ainsi les images qui changent d'aspect quand on les survole avec le pointeur de la souris…).

> Les utilisateurs déplacent leur pointeur en direction d'un lien présumé, seulement à partir du moment où ils ont décidé de cliquer dessus (il est donc déjà un peu tard pour lui apporter une information complémentaire, justification éventuelle du mécanisme de *roll-over*). Ensuite, lorsque utilisateur a quitté cet espace sensible, le message ayant disparu (pour apparaître éventuellement avec un autre lien) il n'a plus en mémoire le contenu précédemment affiché ! Cette technique ne semble donc pas utile à l'utilisateur pour préciser son choix, il est au contraire bien souvent perturbé plutôt qu'aidé… Quant aux *roll-over* purement décoratif, vous imaginez ce que j'en pense !

2.3. L'importance du rôle de la page d'accueil

On voit qu'un site a été mal organisé quand la page d'accueil ne joue pas son rôle ; c'est-à-dire quand la page d'accueil ne sert pas à l'orientation. Contrairement à ce que recommande le célèbre designer David Siegel dans son best-seller "Créez des sites Web spectaculaires", l'utilisation d'un " tunnel " (une ou plusieurs pages qui s'enchaînent avant d'aboutir à la page d'orientation proprement dite) comme point d'entrée d'un site est une technique à proscrire en page d'accueil.
L'usage veut que la première page serve à la présentation de la vocation du site, de son contenu et à l'orientation vers les pages intérieures. Il est important de respecter cette disposition, sans gaspiller le

Groupe SQLI - Toute reproduction interdite sans autorisation – Novembre 2000

premier contact avec l'utilisateur par une page peu utile, voire même vide de sens. On voit encore trop de sites qui se contentent d'afficher un gros logo (souvent long à charger en plus) sur la première page comme si on ignorait notre destination en arrivant sur cette adresse !

Tous les sites doivent offrir une « sitemap »

Mettez systématiquement en place une *sitemap* (carte d'orientation du site) qui répertorie toutes les pages de votre site et permet une vision globale de son organisation. Même si cette dernière est perfectible, vous donnerez au moins de précieuses indications à l'utilisateur pour qu'il puisse s'orienter.
En mettant ainsi "à plat" les différentes sections de votre site, vous favorisez également des parcours imprévus et mettez en valeur un contenu qui serait resté dans l'ombre autrement. Si vous en avez la possibilité, mettez également en ligne un moteur de recherche qui permettra une recherche sur mot-clé. Avec la combinaison de ces deux outils, vous permettrez un accès large et diversifié.

Une barre de progression plutôt qu'un menu !

Presque tous les designers s'échinent à définir un menu et même plusieurs niveaux de menus afin d'aménager la navigation au sein de leurs sites mais très peu pensent à la « barre de progression ». Alors que, à choisir, c'est bien plutôt cette dernière qu'il faudrait privilégier…
La barre de progression, de quoi s'agit-il ?
C'est cette ligne en haut de chaque page de Yahoo qui vous indique quelle catégorie vous êtes en train de consulter et qui vous permet de remonter un ou plusieurs niveaux à la fois (ex : accueil > livres > best seller > romans noirs). C'est tellement pratique que je ne comprends pas pourquoi TOUS les sites ne se sont pas empressés de copier cette fonction simple et bien comprise par les utilisateurs.

Donnez des pistes d'orientation grâce aux liens !

L'objectif principal en matière d'usabilité consiste à donner à l'utilisateur des pistes d'orientation afin que celui-ci trouve au plus vite le contenu qu'il est venu chercher sur votre site.
On le sait désormais, l'utilisateur concentre son attention sur la partie centrale des pages, là où se trouve (où doit se trouver !) le contenu principal. En fait, il n'accorde aucune attention aux bords des pages (bandeau du haut, colonne de gauche, colonne de droite) tant qu'il n'est pas « perdu » dans sa recherche du contenu qui le motive.
Donc, pour maximiser le confort de l'utilisateur durant la phase où il est le plus attentif et le plus réceptif à votre site, votre priorité doit être de soigner les liens car c'est là que se situe la clé de la navigation dans votre site.

Soignez vos liens

La qualité des liens est l'élément qui influe le plus sur le confort de navigation de l'utilisateur. Les liens sont au cœur du principe de fonctionnement de l'interface hypertexte. Il s'agit donc d'un élément fondamental dans la facilité d'utilisation et dans l'appréciation d'un site Web par les utilisateurs. Grâce aux recherches menées par Jared Spool au sein de *User Interface Engineering*, on commence à savoir ce qu'il faut faire pour concevoir ces fameux liens correctement...

Privilégiez les liens textuels

Les liens textuels sont largement plus importants que les « images/liens ». D'abord parce qu'ils sont vus en premier, ensuite parce qu'ils font partie intégrante de la culture du Web.
Préférez toujours les libellés longs et discriminants afin de bien distinguer vos liens les uns des autres. Les utilisateurs paraissent très déroutés par les liens ambigus aux libellés voisins. Or, c'est la prédictibilité dans la destination (et donc la signification) du lien qui détermine son efficacité en apportant un réel confort de choix à l'utilisateur.
De plus, il semble que la mise en page influence aussi le confort de lecture et donc l'efficacité des liens... Les liens courts et entourés de texte non cliquable sont moins bien perçus que les liens longs et isolés. Car, contrairement à ce que pourrait laisser penser la facilité de va-et-vient offerte par la navigation hypertexte, les utilisateurs considèrent comme des éléments perturbants les liens « éparpillés » dans le contenu, alors qu'ils apprécient ceux qui sont regroupés en liste à la fin d'un

Groupe SQLI - Toute reproduction interdite sans autorisation – Novembre 2000

texte (et il ne faut pas hésiter à utiliser des puces pour distinguer des liens qui prennent plus d'une ligne...).
Enfin, souvenez-vous que du texte souligné équivaut forcément à un lien dans la perception des utilisateurs, aussi, n'utilisez pas l'attribut souligné dans la mise en forme de vos textes destinés à votre site s'il ne s'agit pas de lien.

Savez-vous « écrire pour le Web » ?

On le sait, les utilisateurs ne *lisent* pas vraiment, ils scannent plutôt à la recherche des traces indiquant la direction (les liens) du contenu souhaité. A ce mode de lecture spécial doit correspondre un mode d'écriture particulier.
Tout d'abord, il faut adopter la progression en « pyramide inversée » où l'on commence par la conclusion. La plupart des [bons] journalistes écrivent de cette façon. En pratique, dès le titre d'un paragraphe, on connaît l'information principale. Ensuite, on place un petit paragraphe de synthèse qui résume ce qu'il faut savoir et ainsi de suite.
L'avantage principal de cette démarche est qu'elle « colle » parfaitement au scanning des utilisateurs : que l'on lise tout ou seulement le début, on ne passera pas à côté de l'information principale, la lecture complète ne vous apporte que les détails…
Ensuite, il faut se contraindre à adopter un ton neutre et une rédaction qui tend à transformer le texte en données.

Seulement une question de bon sens ?

Nous venons de faire le tour des erreurs les plus communes. La plupart des règles que j'ai rappelées à cette occasion semblent tomber sous le sens, elles sont pourtant très peu respectées dans l'ensemble. Et il y a une bonne raison à cela : il est très difficile d'être objectif et de prendre du recul vis-à-vis de son propre site.
Pour remédier à cette distorsion, il y a une solution : faire auditer et tester son site par des équipes spécialisées dans ces prestations.

2.4. Pourquoi faire appel à un regard extérieur ?

Le Web est encore pour beaucoup dans sa phase « artisanale ». Chaque nouveau site, quelle que soit sa valeur, est le fruit d'heures de travail frénétiques et d'énormes investissements en temps, énergie et réflexion. Demander aux concepteurs d'adopter une attitude résolument distante et critique pour juger de la pertinence d'un site est impossible. Et lorsque enfin la question de l'efficacité réelle du site est évoquée, il arrive que chaque réserve soit alors vécue comme une remise en cause de la qualité du travail fourni.

Pour éviter ce type de « déchirement », il est plus sage de soumettre votre réalisation à un prestataire spécialisé qui va vous permettre d'avoir une vision objective de votre site grâce à deux opérations complémentaires : l'audit et le test utilisateurs.
L'activité principale des prestataires d'audit de sites Web consiste à mesurer l'évolution des sites qui comptent sur le Web et évaluer les causes et implications des choix stratégiques de ces acteurs majeurs du web.

Le Web est une structure remarquable en ce sens que c'est le premier espace concurrentiel en temps réel. Les bonnes idées sont reprises quasi instantanément et les mauvaises idées condamnent les sites manquant de réactivité. Les standards du Web ne sont pas le fruit de théories hasardeuses : ils découlent [presque] tous d'une observation fine du comportement des utilisateurs.
L'audit a pour vocation première de recadrer votre site au sein des standards du Web, de vous conseiller les solutions qui marchent et de vous permettre d'éviter celles qui ne marchent pas.

Groupe SQLI - Toute reproduction interdite sans autorisation – Novembre 2000

Audit et test

L'audit intervient toujours avant le test utilisateurs pour plus d'efficacité. Car le test utilisateurs valide si le résultat obtenu après correction (indiquées par l'audit) est conforme aux comportements des utilisateurs. Il ne sert donc à rien de soumettre aux testeurs un site qui n'a pas été audité au préalable : les enseignements du test risquent de se limiter aux évidences qu'aurait identifié l'audit pour une fraction du prix (car le test utilisateurs est une opération lourde, forcément plus coûteuse que l'audit).

Le véritable intérêt du test utilisateurs n'est pas de confirmer l'expertise de l'audit mais d'apporter des réponses mesurables sur le ressenti des utilisateurs vis-à-vis du site, une notion subjective qui échappe totalement au champ de l'audit.
Nombreux sont les sites qui ont gâché leur " fenêtre de lancement " avec un site dont les erreurs et lacunes auraient pu être corrigées avant la mise en ligne. Un constructeur automobile ne lancera jamais un nouveau modèle sans le soumettre à des tests "d'acceptations" par des utilisateurs représentatifs, il est temps de reprendre cette règle de bon sens pour le Web !

Pour illustrer l'effet de levier que l'on peut obtenir en la matière, examinons le témoignage de Carol Moore, vice-présidente des opérations Internet d'IBM qui a pu constater l'apport du regard extérieur (ce témoignage a été publié par le New York Times en août 1999) :

> *" Sur le site Web principal d'IBM, la page la plus utilisée était la fonction de recherche, tout simplement parce que les gens n'arrivaient pas à trouver ce qu'ils cherchaient sur notre site !*
>
> *La seconde page la plus visitée était la section d'aide parce que les résultats de la fonction de recherche étaient trop souvent inutilisables !*
>
> *Bref, notre site était désastreux sur le plan de l'usabilité. Nous avons alors engagé une opération de refonte sur dix semaines qui a impliqué près d'une centaine de personnes et coûté des millions de dollars mais les résultats sont là : dès la première semaine après le redesign, l'utilisation du bouton d'aide a baissé de 84% et les ventes en ligne ont augmenté de 400% ! "*

Ce témoignage est une belle démonstration de deux principes clés :

1. Les fonctions d'aide et de navigation ne sont utilisées qu'en dernier ressort, lorsque l'utilisateur a perdu espoir de trouver le contenu souhaité par la « voie normale » (suivez le clic !)

2. Les efforts en matière d'usabilité offrent le meilleur retour sur investissement !

Groupe SQLI - Toute reproduction interdite sans autorisation – Novembre 2000