

ERGONOMIE WEB ILLUSTRÉE

60 SITES À LA LOUPE

AMÉLIE BOUCHER
Préface de Benoît Drouillat



Sommaire

Avant-propos.....	9
Tests utilisateurs et eyetracking.....	13
Partie 1 : Pages d'accueil.....	19
1 Afnic.....	20
2 TSF Jazz.....	24
3 Archiduchesse	28
4 Fortuneo	34
5 Monabanq.....	42
6 CNC	48
7 Théâtre de l'Odéon.....	54
8 Headict.....	56
9 AlloCiné	60
Partie 2 : Pages de listes et rubriques	67
10 Okaïdi	68
11 Paysans.fr	72
12 Beauté-test	76
13 CarriereOnLine.....	80
14 Ô délices	84
15 Evene.....	88
16 Saveur Bière	92
17 Cococoncenter	106
18 Delamaison.....	110
Partie 3 : Pages de contenu	113
19 Fluctuat	114
20 Supertoinette.....	118
21 PriceMinister	126
22 Beauté-test	134
23 Saveur Bière	140
24 Jobintree	148
25 Challenges.....	152
26 ParuVendu	154
27 Viapresse.....	158
28 Jolidragon	160
Partie 4 : Formulaires.....	165
29 Challenges.....	166
30 Fiches de lecture	170
31 Linvosges	172
32 SeLoger	178
33 Théâtre de l'Odéon	184
34 Eyrrolles	186
35 AlloCiné	190
36 Jobintree	196
37 PriceMinister	200
38 Potiron.....	210
Partie 5 : Outils en ligne	215
39 Krys.....	216
40 Je dessine	220
41 Moulin Roty	226
42 Le Grand Robert	230
43 KingJouet	240
44 Viapresse	242

45	Marie Claire Maison	246
46	Viadeo.....	250
Partie 6 : E-mails & newsletters.....	259	
47	Viapresse.....	260
48	Le Grand Robert	262
49	Saveur Bière.....	264
50	Delamaison.....	266
51	Marie Claire Maison	268
52	Viapresse.....	270
53	La Chaîne Météo	272
54	AlloCiné	274

Partie 7 : Applications iPhone	279	
55	La Chaîne Météo	280
56	Je dessine	286
57	Monabanq.....	290
58	Ô delices.....	292
59	Challenges.....	296
60	SeLoger.....	300
61	AlloCiné	306
62	Marie Claire Maison	310
Lexique	315	
Conclusion.....	327	
Index	329	

«Quand l'éditeur d'Amélie m'a envoyé un chapitre en PDF de son nouveau livre, je ne voulais même pas ouvrir le fichier. Pour une bonne raison : je m'étais juré, il y a deux ans, de ne plus écrire de citations pour quatrièmes de couvertures, parce que cela me prenait trop de temps. (Contrairement à nombre d'autres, je me sens obligé de véritablement *lire* le livre avant d'écrire une recommandation.) Sans compter que c'était en français, et que je n'en parle pas un mot. (Certes, ma femme et moi aimons nous dire "Bonjour!" tous les matins depuis que nous avons emmené notre fils à Paris, mais c'est vraiment tout ce que je connais.)

Et puis j'ai fait l'erreur d'ouvrir le PDF. Les pages étaient belles et m'intriguaient. Même sans être capable de lire un mot, je comprenais ce qu'Amélie tentait de faire, et j'ai voulu savoir ce qu'elle avait à dire.

Après deux heures de travail acharné, avec l'aide des souvenirs de mon amie Elisabeth qui avait étudié le français au lycée et un certain nombre d'allers-retours vers Google traduction, nous avions "lu" le chapitre entier. Et ma première impression était confirmée : même via une traduction approximative, je pouvais dire qu'Amélie fait preuve d'une profonde compréhension de l'utilisabilité. Et qu'elle pense et écrit merveilleusement bien – à la limite du poétique – à ce sujet.

J'ai accepté de lui écrire une recommandation, car je pense que beaucoup de gens devraient lire son livre. En échange, elle doit promettre de trouver quelqu'un pour me le lire en anglais...»

Steve Krug,
auteur de *Don't Make me Think : A Common Sense Approach to Web Usability*
(New Riders Publishing, 2000, 2005, traduit chez Pearson Education :
Je ne veux pas chercher : Optimisez la navigation sur vos sites, 2006)

« Enfin un livre d'ergonomie qui n'impose pas une vue académique de la discipline, risquant de n'intéresser que les lecteurs déjà sensibilisés à ces valeurs. Amélie amène naturellement le lecteur à réfléchir sur cette problématique, quelle que soit sa sensibilité vis-à-vis de cet art. Elle repositionne ainsi l'ergonomie comme une pièce maîtresse de l'élaboration d'une interface pour fournir la meilleure expérience utilisateur possible. »

Dick Lantim,
Responsable Expérience utilisateur chez Microsoft

« Si les sites pouvaient parler, ils auraient tellement de choses à nous dire sur les visiteurs perdus, les clients découragés et les membres mécontents. Autant que sur les curieux satisfaits, les membres heureux et les clients comblés : ils nous diraient alors les rubriques bien placées, les mises en avant efficaces, les boutons réussis... Car chaque site web rêve de proposer les bonnes informations au bon endroit au bon moment à tous ses utilisateurs. Lesquels sont aujourd'hui non seulement aussi divers et variés que ne l'est l'ensemble de la population, mais aussi de plus en plus nombreux. À l'instar de toutes les disciplines, une connaissance empirique doublée d'une réflexion transversale permet de mieux cerner les règles de l'ergonomie web pour mieux servir les internautes – à condition de savoir faire parler les sites, ce qu'Amélie Boucher s'emploie à faire avec talent. »

Pierre Kosciusko-Morizet,
PDG du Groupe PriceMinister

Préface

Au sens premier qu'on lui connaît, l'étude de cas est une méthodologie de recherche empirique – issue de l'héritage français des sciences sociales –, un moyen aujourd'hui consacré dans le monde professionnel pour communiquer les meilleures pratiques d'un projet. L'étude de cas agit comme un révélateur, elle « raconte l'histoire » du projet, c'est une forme de *communication narrative*. Elle permet de catalyser les problématiques et les solutions, de mettre en évidence les articulations logiques. Elle concerne toute discipline qui cherche à démontrer les bénéfices de sa pratique et à les rendre mesurables, explicables. Elle sanctionne l'aboutissement du projet.

L'ergonomie web, comme discipline d'étude scientifique et pratique professionnelle, ne fait pas exception à ce besoin de dégager dans le projet les articulations, de mettre en évidence les relations logiques entre moyens et résultats. Elle a déjà derrière elle une riche habitude de publication qui a débuté au début des années 1990, dont les figures s'incarnent à travers Ben Schneiderman, Jakob Nielsen, Donald Norman... Dans le monde anglo-saxon, la *Web usability* est un champ particulièrement vivace. Pourtant, peu d'ouvrages, hormis celui de Jakob Nielsen et de Marie Tahir, *L'art de la page d'accueil : 50 sites web passés au crible* (paru en 2001 aux éditions Eyrolles), ont systématisé le recueil et la formalisation d'études de cas en ergonomie web. D'ailleurs, un constat similaire pourrait être étendu aux projets de design interactif. Les « retours d'expérience » ne manquent cependant pas. En marketing interactif, les « cas pratiques » sont beaucoup plus répandus car ils donnent à voir l'excellence de la discipline – c'est leur fonction de « vitrine » – et ils contribuent à bâtir une culture de la performance et du partage d'expertises dont se nourrit la profession.

On trouve aujourd'hui nombre de livres où sont consignés les fondements théoriques de la discipline, ses méthodologies, ses préceptes, mais beaucoup plus inédits sont ceux relatant en profondeur les situations d'usage réelles. Bien souvent, le regard extérieur n'a accès

que partiellement aux scénarios d'usage qui s'inscrivent dans la création d'un projet web. La jeunesse de la discipline, dont l'évolution continue rend peut-être difficile, au fil des ruptures d'usage, une telle entreprise, n'explique pas tout. L'accès au processus de création, dans nos métiers, est malaisé – c'est une spécificité française – et Amélie Boucher incarne l'une des rares voix francophones à favoriser dans sa discipline ce partage, à aborder la démarche avec une pédagogie tout aussi simple qu'elle est exigeante.

Comme elle l'a exposé dans son premier ouvrage, *Ergonomie web – Pour des sites web efficaces*, l'ergonomie est une méthode qui requiert d'être constamment replacée en contexte. Il ne saurait exister de recettes que l'on appliquerait et qui garantiraient le succès du projet. Les nombreux exemples qu'Amélie cite dans ce livre de référence en sont les témoignages révélateurs. En choisissant de prolonger ce parcours par un recueil plus systématique et approfondi d'études de cas, l'auteur ne se contente pas de livrer un contexte plus précis ou plus exhaustif, elle met en application les méthodologies et dépasse l'évidence apparente des principes de conception. L'une des forces du présent ouvrage réside dans sa capacité à nous transporter en permanence de la théorie à la pratique et de la pratique à la théorie. Ces allers-retours garantissent de ne jamais perdre de vue le contexte d'usage, ni les principes qui sous-tendent l'analyse des interfaces détaillées ici.

Plus que d'illustrer, il s'agit ici d'expliciter les mécanismes qui confèrent au projet son statut de cas exemplaire : mettre en lumière les problématiques, les solutions et les résultats répondant aux enjeux du projet. En somme, Amélie tire le meilleur parti de l'étude de cas où se mêlent l'analyse et le recueil des observations menées lors des tests utilisateurs et des séances d'*eyetracking*. Elle distille nombre de conseils opératoires qui peuvent aisément être transposés. Ces études de cas permettent, comme démarche ancrée dans l'observation du terrain, de comprendre les processus qui sont à l'œuvre dans la conception, mais aussi la maintenance d'une interface web. Elles témoignent du rôle de médiation joué par l'interface dans la qualité du dialogue entre les *utilisateurs* et le *système*.

Cet ouvrage pose aussi le défi de visiter un genre relativement inexploré dans la littérature professionnelle, celui de l'analyse experte envisagée non comme document de travail ou *livrable* mais comme un parcours de lecture destiné à éclairer et à baliser la pratique de l'ergonomie web. Ce qui lie et donne une cohérence à ces 62 études de cas, c'est la volonté de l'auteur de donner à voir la discipline sous un jour différent. Car, en France, la perception et la place de l'ergonomie web dans un projet sont encore trop souvent associées aux actions correctives mises en œuvre pour améliorer l'adéquation à l'utilisateur et la qualité d'usage d'une interface. D'une façon générale, on constate que les apports de la discipline sont encore difficilement compris par les entreprises – et parfois même par les autres membres de l'équipe du projet.

Aussi, l'ergonome web est-il souvent sollicité en marge du projet, dans une temporalité séparée, voire décalée. On l'envisage trop fréquemment comme le professionnel objectif

qui peut scientifiquement valider ou infirmer les hypothèses échafaudées lors de la phase de conception de l'interface – et qui peut apporter des améliorations au travail des architectes de l'information et des designers d'interface. Or, c'est nier l'intrication étroite de la démarche ergonomique avec les démarches de conception et de design. Dans le monde anglo-saxon, l'ergonomie web a davantage le statut d'une étape à part entière du processus de design et ses apports transparaissent dès la phase où s'explorent les premières solutions de conception, comme une activité de l'amont. Cela soulève bien sûr de nombreuses questions de frontières et de périmètre, à délimiter entre ergonomes et designers. Amélie Boucher a parfaitement à l'esprit ces constats, en choisissant d'envisager son ouvrage non comme le catalogue des défauts des interfaces qu'elle parcourt, mais comme une critique raisonnée où se font jour tant les qualités que les axes d'amélioration possibles.

Benoît Drouillat
Président fondateur de Designers Interactifs

Avant-propos

L'ERGONOMIE PAR LA PRATIQUE, PAR LA DIVERSITÉ

Apprendre par l'exemple. Après un premier livre dédié aux principes et méthodes, j'avais toujours envie de parler d'ergonomie, mais en attaquant la chose sous un autre angle : le point de départ de ce nouvel ouvrage, ce serait le Web lui-même, on y apprendrait par la pratique, presque sans s'en rendre compte, naturellement.

Apprendre de la diversité, aussi. Ce livre devait souligner la richesse des enseignements reçus à s'inspirer d'autres contextes, à sortir de son domaine. Montrer comme, en ouvrant les yeux sur des problématiques différentes de notre quotidien, on découvre souvent que la solution est ailleurs que là où on la cherche. Vous avez donc échappé de peu à l'analyse de l'ergonomie de machines à café ou de lave-vaisselles – qui sont pourtant mes hobbies favoris – mais l'idée est bien là : montrer beaucoup de choses, des choses différentes, qui puissent nourrir vos travaux, quels qu'ils soient.

Cette variété s'exprime à travers plusieurs dimensions : le type de page étudiée (page d'accueil, liste, ou encore application iPhone), le type de site web (e-commerce, éditorial, outil...), son domaine (distribution, institutionnel, média...), mais aussi la notoriété de l'éditeur ou de la marque. Ce choix de la diversité, tout sauf innocent, incarne une revendication à dire l'importance de l'ouverture de cadre pour l'ergonome et le concepteur.

Cela signifiait lutter contre la tendance de marché voulant que les travailleurs du Web soient spécialistes d'un domaine et d'un type de site. Si les enjeux de cette spécialisation sont compréhensibles, son extrémisme risque de gangrérer l'ensemble d'une profession qui grandirait mieux si on lui donnait les moyens de nourrir autrement son expérience. Entièrement positive dans de nombreux métiers, la spécialisation a sa part de danger dans

la conception d'interfaces homme-machine, et doit être maîtrisée, compensée par des fenêtres de diversification.

Montrer un Web varié, c'était aussi prendre en compte les usagers pour ce qu'ils sont réellement : des gens évoluant dans un environnement qui ne se limite pas au Web et qui, eux aussi, apprennent de tous les contextes qu'ils rencontrent. C'était enfin le moyen de réaffirmer l'individualité de chaque situation, de revenir à la définition même de l'ergonomie, de redire qu'elle n'existe pas en soi, mais s'exprime uniquement dans la relation d'un utilisateur à une machine.

LE REGARD DE L'ERGONOME, MAIS AUSSI CELUI DES INTERNAUTES

Dans ce livre d'analyses de sites web, vous trouverez aussi bien des remarques issues du travail d'audit des pages que des observations provenant des réels experts : les internautes. Les deux se complètent au fur et à mesure des pages étudiées, et vous trouverez des retours de tests utilisateurs dans la plupart des sections. Cette participation des internautes, que ce soit pour ce livre ou pour un projet de site web en général, ne doit pas seulement être considérée comme une étape optionnelle, mais comme le fondement de toute réflexion sur une interface.

Le dispositif de test utilisateur est décrit à la fin de cet avant-propos, de même que la méthodologie et la technique d'*eyetracking*, qui consiste à enregistrer le parcours oculaire des internautes sur l'écran. Nous donnons ainsi le cadre dans lequel lire les études de cas ayant bénéficié des tests.

L'ERGONOMIE DES SITES WEB

Optimiser l'ergonomie d'un site Internet, c'est travailler sur son adéquation aux besoins et attentes des utilisateurs, ainsi que sur sa simplicité d'usage. Tout tourne donc autour de vos internautes : qui sont-ils, quel est leur niveau d'expertise sur le Web, leur connaissance de votre domaine... Mais surtout, que viennent-ils faire sur votre site ? Vous verrez dans cet ouvrage que chaque remarque est rattachée à une situation d'usage, soulignant qu'il n'existe pas de « bonne solution » en termes d'ergonomie, et que les choix sont toujours dépendants du contexte. Autrement dit, une solution peut être tout à fait ergonomique pour un site, et anti-ergonomique pour un autre.

62 ÉTUDES DE PAGES WEB

Des analyses orientées

Les analyses proposées dans ce livre n'ont pas vocation à auditer le site ou même la page en entier : à l'inverse, elles zooment sur certains points en particulier, l'ensemble d'une section abordant ainsi de nombreux principes à travers l'ensemble des exemples présentés. Chaque sujet est présenté en évoquant ses avantages ou inconvénients du point de vue de l'ergonomie, et complété de recommandations le cas échéant.

Les différents cas abordés ont souvent été prétexte à glisser des principes, bonnes pratiques, vocabulaire, règles et autres références. Un lexique en fin d'ouvrage reprend chacune des notions qui n'auraient pas pu être expliquées précisément dans l'étude de cas elle-même.

Dans chacune des études, les termes techniques développés dans le lexique sont indiqués par le format pointillé suivant : référence au lexique.

Une lecture par thématique

Le sommaire de cet ouvrage répartit les 62 études de cas en sept parties, chacune concernant un type de page en particulier.

- 1 Pages d'accueil : pages d'accueil au sens strict du terme, mais aussi landing pages ou pages interstitielles...
- 2 Pages de rubriques et de listes : listes de produits, d'annonces, de recettes de cuisine...
- 3 Pages de contenu : articles, fiches produits, offres d'emploi, fiches descriptives...
- 4 Formulaires : pages d'inscription, de commande, de recherche, de commentaire ou encore d'identification...
- 5 Outils : interfaces de simulation, de configuration, coloriage en ligne, dictionnaire...
- 6 E-mails et newsletters envoyés par un site à ses internautes.
- 7 Applications iPhone.

À QUI S'ADRESSE CE LIVRE ?

Le caractère visuel de cet ouvrage devrait permettre à chacun, quel que soit son niveau d'expertise, de pouvoir en apprécier le contenu. Par la diversité des thèmes abordés, il permet d'offrir une vision complète de ce que peut vouloir dire un site web ergonomique, et intéresser ainsi tous les professionnels du Web :

- les responsables ou éditeurs de site web soucieux d'améliorer l'ergonomie d'un site existant, ou en projet de création de site ;
- les chefs de projet, consultants, directeurs de clientèle, apportant conseil à leurs clients et équipes et souhaitant nourrir leur vision de l'ergonomie web au sens large ;
- les directions marketing, qui peuvent voir en l'ergonomie une manière de satisfaire leurs internautes par le respect de bonnes pratiques ;
- les développeurs, intégrateurs et webmasters, pour comprendre les tenants et les aboutissants d'une réflexion sur l'ergonomie, pour comprendre aussi l'importance de chaque détail, qu'ils sont souvent seuls à traiter ;
- enfin, les designers, graphistes, ergonomes et architectes de l'information, qui pourront y trouver non seulement des exemples, mais aussi un guide pour l'analyse ergonomique de site web et d'applications iPhone, permettant d'asseoir les actions d'évaluation, mais aussi de création.

REMERCIEMENTS

Mes remerciements sont adressés à tous ceux qui, de près ou de loin, ont participé à cet ouvrage. Particulièrement aux éditeurs de site ayant accepté d'apparaître dans cet ouvrage (merci pour le fair-play), aux participants des tests utilisateurs, à Benoît Drouillat pour son remarquable travail de préface et nos échanges, à Steve Krug, Pierre Kosciusko-Morizet, Dick Lantim, à Antoine Luu pour m'avoir gracieusement fourni le Tobii magique, à Dimitri, Julien et Vincent pour le dérangement, à Karine ! Merci enfin à Stéphanie pour le sauvetage et son aide précieuse, aux collaborateurs et partenaires d'Eyrolles pour avoir lancé et produit cet ouvrage ainsi que la nouvelle collection Design & Interface qui l'accueille.

Et une spéciale dédicace à Manu (on ne m'y reprendra plus).

Tests utilisateurs et eyetracking

LE DISPOSITIF DE TEST UTILISATEUR

Quatorze études de cet ouvrage ont bénéficié d'un retour utilisateur grâce à des sessions de tests menées en mars et juillet 2010. Pendant ces études, onze internautes ont été confrontés aux pages web présentées dans ce livre, avec un scénario précis jouant le rôle d'objectif à réaliser sur le site. Les participants invités passaient tous au moins une heure par jour sur Internet (en mettant de côté la gestion des e-mails), le maximum étant de quatre heures par jour. Ils présentaient des profils diversifiés, que ce soit en termes d'habitudes sur le Web, de genre (cinq femmes, six hommes) ou d'âge (de 21 à 58 ans, médiane : 31 ans).

Parce que c'est un point fondamental de la méthodologie, j'ai essayé que les participants soient au maximum représentatifs de la cible de chacun des sites étudiés. La précision n'a cependant pas été telle que lors d'un test utilisateur dédié à un seul site web.

Des sessions individuelles (un participant à la fois) ont été réalisées dans une salle de test et selon un protocole mixte (présentation du scénario à l'oral et sur écran). J'accompagnais chacun des participants pour m'assurer de recueillir les données au plus près de l'interaction. Les situations ainsi provoquées relevaient donc d'une observation contrôlée, mais aussi d'un échange avec le participant.

Un ordinateur fixe avec un écran de 17 pouces et une résolution de 1 024 × 768 pixels ont été choisis pour effectuer les tests utilisateurs. L'ensemble de la session a été enregistré, puis analysé : actions, clics, saisies, verbalisations (retranscrites ici telles quelles), comportements non verbaux et parcours oculaires.

L'espace disponible à l'écran est un paramètre extrêmement variable chez les internautes, et qui ne dépend pas uniquement de leur résolution d'écran ! Le navigateur utilisé, les barres d'outils affichées, ainsi que la taille de la fenêtre du navigateur (pas toujours maximisée) sont autant de paramètres qui peuvent influencer ce que voit votre utilisateur. Il ne faut donc pas chercher à répondre entièrement à cette hétérogénéité, mais plutôt s'assurer que, dans les contextes les plus fréquents, vos internautes pourront voir les éléments principaux de votre site et l'utiliser confortablement.

Cette résolution cible a été choisie en considérant les sites étudiés, en faisant des hypothèses ou en connaissant leurs statistiques de visite en termes de résolution d'écran. Elle prend en compte le plus important dans une résolution : sa hauteur disponible (la largeur est plus facilement prise en compte et pose en général moins de problèmes). Sur ce point, la résolution choisie permet de mener les tests dans une configuration que l'on retrouve non seulement sur les 1 024 x 768 mais aussi sur les 1 280 x 800 pixels des ordinateurs portables (c'est-à-dire quasi la même hauteur disponible). Ce faisant, on couvre encore une grande part des équipements. Puisque la méthodologie du test impose de faire un choix, la résolution choisie a été 1 024 x 768 pixels. Les études de cas montrent la ligne de flottaison de référence pour cette résolution (570 pixels), mais aussi pour 1 280 x 1 024 pixels (820 pixels).

Votre résolution cible ne doit pas forcément être la plus courante chez vos internautes. Ce qui compte est le volume des visiteurs qu'elle recouvre (par exemple, si la résolution 1 024 x 768 pixels représente 35 % de vos visites contre 45 % pour des résolutions supérieures, il serait incongru de ne pas le prendre en compte).

DES DONNÉES CLASSIQUES COMPLÉTÉES PAR L'EYETRACKING



© Tobii

Fig. 0-1

Eyetracker Tobii T120

Les parcours oculaires ont été enregistrés avec l'eyetracker Tobii T120. Sa technologie non invasive se présente sous la forme d'un écran quasi identique à ceux que l'on connaît. L'internaute peut bouger librement la tête, et la discréction du système permet de ne pas l'influencer pendant la réalisation des scénarios. Ce système est basé sur le principe PCCR (*Pupil Centre Corneal Reflection*). Cachées dans l'écran, un ensemble de diodes permettent d'envoyer un signal infrarouge au niveau des yeux et deux capteurs d'image réceptionnent les données de reflet de l'infrarouge sur la cornée et la pupille. La position de l'œil est ensuite calculée en interprétant ces informations grâce à un modèle physiologique de l'œil en trois dimensions et des algorithmes avancés de traitement de l'image. Les données ont été analysées avec le logiciel Tobii Studio 2.1.13.

Le Tobii T120 offre une précision de 0,5 degrés et une fréquence de 120 Hertz (c'est-à-dire qu'il récolte 120 données par seconde pour chaque œil).

Les calibrations pour chaque participant ont été réalisées sur la base de 9 points de fixation, permettant au système de se familiariser avec les caractéristiques oculaires de chaque utilisateur.

COMMENT PRENDRE EN COMPTE DES DONNÉES OCULOMÉTRIQUES ?

Les données d'eyetracking sont par nature difficiles à interpréter. On peut en effet faire dire une chose et son contraire à une **carte de chaleur**, et la prise en compte de l'ensemble des indices de la situation d'interaction est capitale pour bien comprendre les données oculaires. Les verbalisations des participants sont notamment précieuses, et peuvent être recueillies soit en cours de session, soit grâce à un protocole RTA (*Retrospective Think Aloud*). Quoiqu'il en soit, en ergonomie, le suivi du regard ne vient que compléter une session de test utilisateur classique, et ne saurait être utilisé de manière isolée, au risque de provoquer de fausses interprétations.

Une fixation peut par exemple signifier que la personne est intéressée par la zone qu'elle est en train de regarder, ou alors qu'elle ne comprend pas cette même zone...

Pour démêler la vérité, il ne reste qu'à savoir prendre en compte les autres sources d'informations, observer et écouter la personne en face de vous.

L'autre danger est la masse de données recueillies, et la manière dont on dirige l'étude de ces données. Partir d'hypothèses, même si ces dernières sont formulées a posteriori, semble une démarche intéressante pour concentrer l'analyse sur un point particulier. Les données qui sont présentées dans ce livre sont celles qui ont paru les plus pertinentes pour illustrer les points relevés dans les études de cas. Chacune des images utilisées, mais aussi des extraits vidéo, sont disponibles sur le site du livre, pour compléter votre lecture : <http://www.ergonomie-web-illustree.com>

Enfin, reste la valeur à accorder à l'eyetracking : il faut bien le considérer pour ce qu'il est, à savoir la restitution des fixations et l'interpolation des saccades visuelles. Notre perception visuelle n'est pas limitée à la vision fovéale que permet de capturer le reflet des faisceaux infrarouges : nous sommes aussi dotés d'une vision périphérique (ou para-foviale) qui nous permet de percevoir les objets environnants dans leurs grandes masses. Cette capacité à voir des choses en dehors des fixations, même si c'est de manière floue, doit aussi être prise en compte dans l'analyse des données d'eyetracking. Elle est cependant très variable selon les individus.

TYPLOGIE DES DONNÉES PRÉSENTES DANS CE LIVRE

Les différentes manières de représenter les parcours oculaires et leurs éléments marquants ont été choisies en fonction des thématiques abordées et des données à restituer. Voici les types de résultats que vous pourrez retrouver dans le livre, chacun représentant un intervalle réduit de la session (par exemple, les 30 premières secondes) ou sa totalité.

Les cartes de chaleur



Fig. 0-2 Exemple de carte de chaleur

C'est le type de données le plus populaire, fréquemment rencontré sur le Web (et même parfois utilisé pour représenter de simples statistiques d'usage, et non des parcours oculaires). Une carte de chaleur représente les fixations visuelles cumulées de l'ensemble des participants (elles peuvent aussi concerner un seul participant, ou quelques-uns parmi le panel entier). Les zones rouges représentent les espaces les plus fixés, et le dégradé allant du rouge au vert montre la hiérarchie décroissante, le blanc représentant les zones non fixées. Cela ne signifie pas que ces dernières zones n'ont pas été vues, puisqu'elles peuvent avoir fait partie d'une vision périphérique, plus floue.

Les cartes de chaleur sont toutes présentées en durée absolue (c'est-à-dire qu'elles représentent la durée réelle des fixations cumulées sur la zone – on aurait aussi pu prendre en compte par exemple la durée relative, à savoir la durée des fixations sur une zone par rapport à l'ensemble de la page, ou simplement le nombre de fixations).

Dans la dernière version de Tobii Studio (2.1.13), il est possible de générer des cartes de chaleur animées, qui sont aujourd'hui le seul format dynamique permettant de cumuler des données de différents participants.

Les cartes d'occultation (ou nuage d'opacité)



Fig. 0-3 Exemple de carte d'occultation

Les cartes d'occultation sont la vue en négatif de la carte de chaleur : le principe est inversé puisqu'on voit précisément les éléments fixés (alors que la carte de chaleur les recouvre). C'est un type de représentation encore plus dangereux que la carte de chaleur, puisqu'il donne souvent une impression plus tranchée des résultats, et ignore complètement, du fait de son format, la notion de vision périphérique. Il est toutefois très intéressant pour souligner un comportement visuel marqué, et présente l'avantage de montrer plutôt que de masquer les choses vues.

Les parcours oculaires individuels, point par point (*gazeplots*)



Fig. 0-4 Exemple de parcours oculaire individuel

Le dernier type de représentation est une vue séquencée des fixations (points) et saccades (lignes) d'un individu. La plupart du temps, j'ai choisi de représenter aussi la durée (symbolisée par la taille du point), mais certains parcours oculaires peuvent simplement lister les points en les présentant tous de la même taille. L'ordre des fixations est restitué sous la forme d'un numéro (le 1 symbolisant la première fixation effectuée sur la page). Là aussi, la plupart des parcours indiquent l'ordre, mais cette donnée peut être retirée afin de se concentrer seulement sur les points de fixation.

Les statistiques

D'autres données peuvent être calculées à partir de l'ensemble des fixations oculaires : durée s'écoulant avant la première fixation sur une zone, durée cumulée des fixations sur cette zone... Lorsque j'ai utilisé ce type d'informations, elles sont livrées au fil de l'analyse.

16 SAVEUR BIÈRE

<http://www.saveurbiere.fr>

Saveur Bière est un site e-commerce spécialisé dans le domaine de la bière. On y trouve de nombreuses marques de bières, des fûts et tireuses, ainsi que des conseils. Le catalogue est fourni, et son parcours se fait à travers les pages de listes analysées ci-après.

The screenshot shows a grid of beer bottles on the website. Numbered callouts point to specific features:

- 1**: Points to the search bar at the top right of the page.
- 2**: Points to the product listing area, specifically the first three items in the top row.
- 3**: Points to the "Ajouter au panier" button for the first item in the top row.
- 4**: Points to the footer section containing payment method logos (OrangePay, GLS, Xiti) and a copyright notice.

Annotations on the left side of the grid indicate the height of the grid rows:

- 570 pixels: Between the first and second rows.
- 820 pixels: Between the second and third rows.

Page URL: © www.saveurbiere.fr

Fig. 16-1

En mars 2010, onze participants ont été confrontés à cette page avec pour consigne de montrer et dire ce qu'ils feraient s'ils étaient chez eux. Les données de ce test utilisateur sont utilisées ici pour compléter l'analyse experte.

SCÉNARIO : « Un ami vous a envoyé l'adresse d'un site spécialisé dans les bières qu'il aime beaucoup. Vous voudriez voir toutes les bières que ce site propose pour faire votre choix et éventuellement en commander. » On s'intéresse ici à ce qui se passe une fois que les participants arrivent sur la page de liste. On leur demande en cours d'exploration d'en choisir une qui leur plairait.

1 DES FILTRES TRÈS UTILES, MAIS À OPTIMISER

Comment choisir parmi 250 bouteilles ? Cette page offre à ses visiteurs un outil très efficace pour personnaliser son contenu. Grâce à une navigation à facettes, ils peuvent déclarer leurs préférences en termes de contenance, de provenance ou de couleur, et voir ainsi la liste se réduire à mesure qu'ils ajoutent des critères. C'est une fonctionnalité très intéressante, qui peut convenir aussi bien aux amateurs qu'à des connaisseurs plus avertis, pour faire le tri dans toutes les bouteilles proposées sur le site.

Les filtres semblent plaire aux utilisateurs : à part une participante, tous cliquent sur un ou plusieurs d'entre eux. La couleur est le critère le plus sélectionné, suivi de la force et, dans une moindre mesure, du pays.

Des liens à compléter

Les catégories proposées définissent très bien les bières, mais il manquerait des notions de meilleures ventes, nouveautés, promotions, notes des clients ou recommandations de la rédaction, alors que ces accès ou contenus sont présents ailleurs dans le site.

N'oubliez pas qu'on ne contrôle pas le parcours des internautes ! Ce n'est pas parce qu'ils n'ont pas choisi les meilleures ventes dans le menu, préférant d'abord avoir une vue d'ensemble de la gamme, qu'ils n'auront pas besoin de ce critère plus tard, notamment dans cette page de liste, soit pour filtrer (c'est-à-dire réduire le nombre de produits), soit pour trier (c'est-à-dire ordonner).

Myrtille, 28 ans : « *Ce qui est intéressant, c'est que tu peux affiner ta recherche, sauf que moi ce qui m'intéresserait bien, c'est de l'affiner par... Si je ne m'y connais pas beaucoup, je ne vais pas l'affiner par "Ambrée et rousse", par exemple. Par contre, si j'ai le top des 20 meilleures ventes – vous voyez, c'est idiot, hein, mais sur La Redoute ou la Fnac, ils font ça, les meilleures ventes – ça, ça m'aiderait. Parce que là, je n'en sais foutre rien si je veux une bière du Danemark !* »

Statistiques : attention !

Attention à ne pas considérer vos statistiques d'usage comme l'exact reflet des besoins de vos internautes, car votre site influence les actes de ses visiteurs par ses caractéristiques graphiques, techniques, fonctionnelles ou encore éditoriales.

Des liens à hiérarchiser

Certains filtres semblent plus importants que d'autres, notamment car ils sont susceptibles de toucher le plus grand nombre : couleur, force ou pays. Les autres sont bien sûr intéressants, mais on pourrait adapter leur ordre d'apparition à l'importance accordée à chaque critère par les consommateurs (dans la vie, et non dans cette interface qui, par son organisation, biaise les comportements).

2 UNE LISTE CACHÉE PAR LES FILTRES D'AFFICHAGE

Les produits ne sont vus que très tardivement

- Les internautes accèdent à cette page via le lien *Toute la gamme* du menu *Bouteilles* (sous ce lien, la mention *Plus de 200 bières*). En cliquant sur ce lien, ils s'attendent donc à voir des bières. Or, ce qu'ils voient en réalité, c'est une série de liens qui leur permettent d'affiner la gamme selon leurs préférences. La ligne de flottaison en résolution 1 024 × 768 pixels fait que le début de la liste est invisible à l'arrivée sur la page, alors que c'est l'objet principal.
 - D'ailleurs, la liste est vue tardivement, voire pas du tout ! Si on ne se rend pas compte qu'au-dessus du seuil de scroll sont affichés le nombre de produits et la pagination, en revanche, on voit bien le filet horizontal qui semble terminer la page.

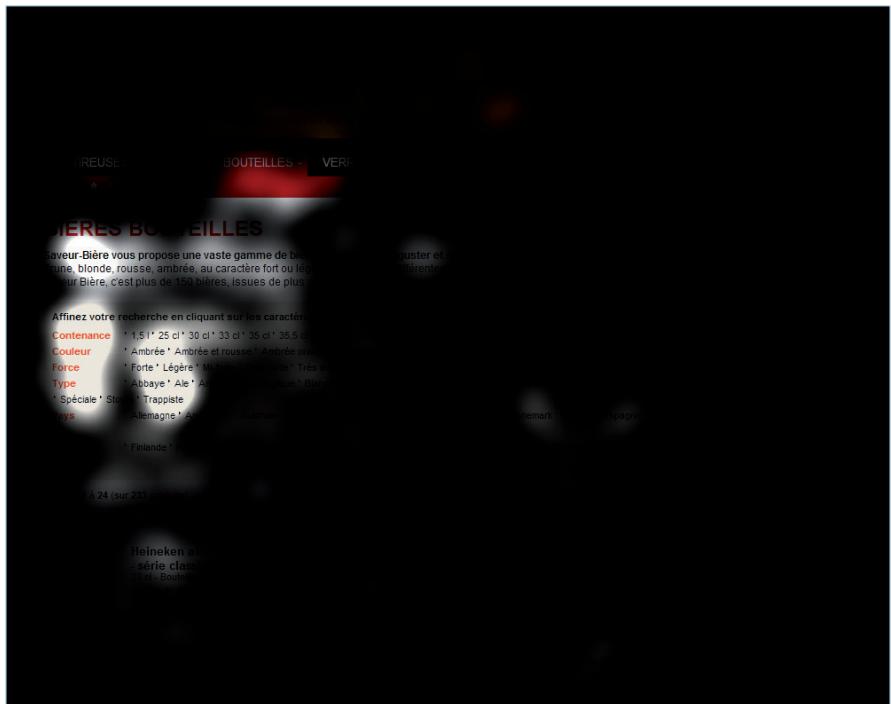


Fig. 16-2

Carte d'occultation des fixations visuelles des onze participants confondus – 10 premières secondes (critère : durée absolue)



Fig. 16-3
Carte de chaleur de dix participants confondus – 30 premières secondes (critère : durée absolue). Un participant n'apparaît pas, car il a cliqué sur un lien avant les 30 secondes. Les fixations dans la zone de menu sont les quelques fixations résiduelles des premières millisecondes, dues au fait que les internautes ont le regard posé à l'endroit où ils viennent de cliquer.

35 ALLOCINÉ
<http://www.allociné.com>

AlloCiné est un site d'informations gratuit sur le cinéma, proposant un grand nombre de services et contenus. Pour profiter au maximum des fonctionnalités participatives (notes, commentaires, blogs...), communautaires et de personnalisation sur le site, les internautes sont invités à créer un compte. C'est ce parcours d'inscription que nous analysons ici.

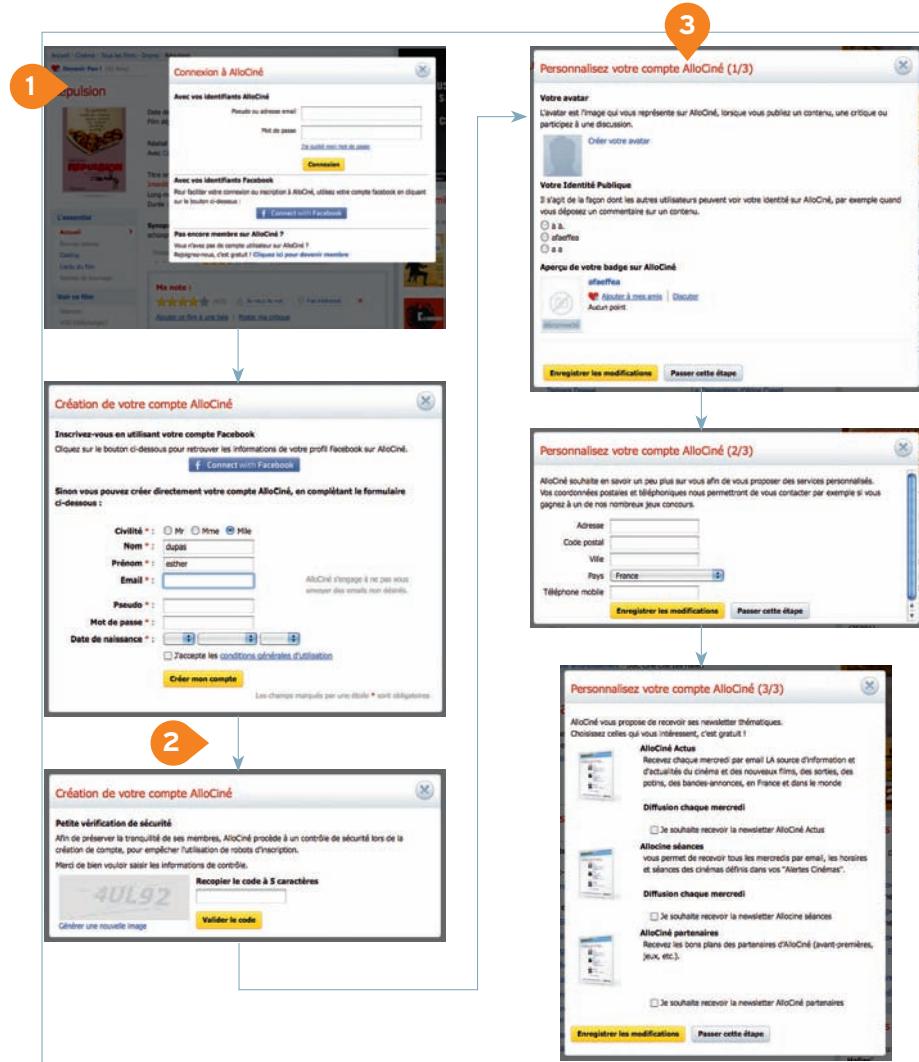


Fig. 35-1

1 UNE FENÊTRE FLOTTANTE QUI DÉDRAMATISE LE PROCESSUS

- Si l'internaute souhaite évaluer un film et clique sur l'étoile correspondant à sa note, un formulaire apparaît contextuellement par-dessus la page qu'il a appelée. Ce type de procédé est idéal pour des petits formulaires comme ici : la fluidité de l'interaction est moins rompue que si on passait à une toute autre page.

Si on cherche à dédramatiser le processus, c'est qu'il est compliqué du point de vue utilisateur. Ne pourrait-on pas prévoir un parcours de « note rapide », n'exigeant pas la création d'un compte complet ? (Ce dernier implique en effet le renseignement de huit champs, dont certains peuvent paraître peu légitimes pour simplement donner une note : nom, date de naissance, login.) Une sorte de *guest rating* (voir *guest checkout*), qui n'empêcherait bien sûr pas de créer un compte.

- Il manque toutefois une explication à cette nécessité de se connecter : en dépit de sa simplicité (souvent recommandée dans d'autres cas), le libellé *Connexion à Allociné* n'est pas suffisamment pédagogique pour optimiser le taux de *conversion* de cet écran, qui ne peut être ressenti que comme un frein. Les internautes doivent pouvoir se projeter dans l'utilité de cette inscription par rapport à leur objectif initial, à l'aide d'une phrase de type « Pour que votre note soit enregistrée, merci de vous connecter », par exemple.

Il n'est pas aisné pour celui qui n'aurait pas encore de compte de repérer l'emplacement du lien lui correspondant. Il est cependant vrai que cela permet de valoriser la connexion via Facebook, ce qui peut être pertinent, stratégiquement mais aussi pour l'utilisateur, puisque cela allège son travail de saisie.

2 DÉCOUPER LE FLUX D'INTERACTION POUR MIEUX CONVERTIR

- Si les internautes ne remplissent pas les formulaires d'inscription, c'est souvent qu'ils paraissent fastidieux en demandant trop d'informations. Ici, grâce à un découpage en plusieurs étapes qui, prises une par une, sont simples, on devrait facilement les convaincre de s'inscrire.
- L'internaute qui a déjà rempli le premier écran est engagé dans le processus, et aura donc moins tendance à partir si on lui demande encore une information, pour ne pas perdre le fruit de son travail de saisie. Mais le risque de générer de l'agacement à chaque nouvel écran apparaissant existe toujours (c'est comme si on lui avait menti), et l'effort de conciliation doit donc être maintenu (aussi bien à chaque écran que dans le nombre d'étapes).

3 FACILITER LA SORTIE ET LE RETOUR EN ARRIÈRE

- Il n'est pas assez clair qu'à partir de l'étape *Votre avatar*, tout est optionnel. La possibilité de passer les étapes est intéressante, mais pourrait être renforcée au moyen d'une phrase de type « Bravo, votre compte a été créé », et un affichage plus explicite du choix de personnaliser son profil ou de le faire plus tard.
- Des fonctions de navigation sont nécessaires entre les six étapes (notamment un *Page précédente*), car en raison du découpage, l'utilisateur pourra éprouver le besoin de revenir en arrière. Ici, s'il se rend compte lorsqu'il saisit le *captcha* qu'il n'a pas saisi son e-mail personnel mais professionnel, il n'a pas de moyen de le corriger. Pire, s'il clique sur *Page précédente* du navigateur, cela le fait revenir au tout premier écran ! Dommage, car il perd alors le fruit de tous ses efforts, au risque qu'il ne recommence pas le processus.

The figure consists of three screenshots of the AlloCiné account creation interface, each with a numbered callout indicating a specific interaction point:

- Screenshot 4:** Shows the first step of the form. A yellow circle labeled "4" points to the "Connect with Facebook" button at the top right of the page.
- Screenshot 5:** Shows the second step of the form. A yellow circle labeled "5" points to the "pseudo" input field, which contains the value "monmotdepasse".
- Screenshot 7:** Shows the final step of the process, titled "Personnalisation de votre compte". A yellow circle labeled "7" points to the "Fermer cette fenêtre" (Close this window) button at the bottom right.

Creation de votre compte AlloCiné

Inscrivez-vous en utilisant votre compte Facebook
Cliquez sur le bouton ci-dessous pour retrouver les informations de votre profil Facebook sur AlloCiné.
[Connect with Facebook](#)

Vous pouvez créer directement votre compte AlloCiné, en complétant le formulaire ci-dessous :

Civilité * : Mr Mme Mlle
Nom * : dupas
Prénom * : esther
Email * : esther@dupas.com
Pseudo * :
Mot de passe * :
Date de naissance * :
 J'accepte les conditions générales d'utilisation
[Créer mon compte](#)
Les champs marqués par une étoile * sont obligatoires

Creation de votre compte AlloCiné

Inscrivez-vous en utilisant votre compte Facebook
Cliquez sur le bouton ci-dessous pour retrouver les informations de votre profil Facebook sur AlloCiné.
[Connect with Facebook](#)

Vous pouvez créer directement votre compte AlloCiné, en complétant le formulaire ci-dessous :

Civilité * : Mr Mme Mlle
Nom * : dupas
Prénom * : esther
Email * : esther@dupas.com
Pseudo * : esther
Mot de passe * :
Date de naissance * :
 J'accepte les conditions générales d'utilisation
[Créer mon compte](#)
Les champs marqués par une étoile * sont obligatoires

Creation de votre compte AlloCiné

Inscrivez-vous en utilisant votre compte Facebook
Cliquez sur le bouton ci-dessous pour retrouver les informations de votre profil Facebook sur AlloCiné.
[Connect with Facebook](#)

Vous pouvez créer directement votre compte AlloCiné, en complétant le formulaire ci-dessous :

Civilité * : Mr Mme Mlle
Nom * : dupas
Prénom * : esther
Email * : esther@dupas.com
Pseudo * : estherdunderpus
Mot de passe * :
Date de naissance * :
 J'accepte les conditions générales d'utilisation
[Créer mon compte](#)
Les champs marqués par une étoile * sont obligatoires

Fig. 35-2

4 LES AIDES CONTEXTUELLES SONT UNE BONNE PRATIQUE MAIS NE DOIVENT PAS GÊNER

À chaque clic dans un champ, des explications sur la droite complètent le libellé (Fig. 35-2 et 35-3). Le principe est intéressant, puisqu'il permet de fournir l'information précisément au moment où l'internaute en a besoin, sans charger l'écran en permanence. Cependant, il est peut-être surexploité, car chaque nouvelle phrase qui apparaît crée un phénomène d'attention partagée chez l'utilisateur, en risquant ainsi de dégrader la performance. À réserver donc aux informations clés (aides à la saisie, justifications de demandes d'informations sensibles...) pour ne pas distraire inutilement.

C'est d'autant plus perturbant ici que l'interface bouge à chaque champ cliqué pour libérer la place nécessaire à leur affichage. Il faut éviter à tout prix ce type d'affichage peu stable.

- Le format utilisé est intéressant : gris clair, ces phrases peuvent être facilement ignorées. Un utilisateur pourra alors lire la première, mais pas les autres, sauf s'il hésite à remplir le champ ou a besoin d'aide.
- Attention, ce système ne doit pas être utilisé pour des informations capitales, car cela suppose d'attendre que l'internaute clique dans le champ. Or c'est trop tard, puisque c'est à la lecture du libellé que se produit le point de fuite ! (*« De quel droit ils me demandent mon adresse ? Oh non, là ils exagèrent, je m'en vais. »*)

Domage que ce type d'affichage dynamique ne soit pas utilisé pour la validation à la volée de la disponibilité du pseudo !

5 RÉFLÉCHIR POUR RIEN, C'EST DÉJÀ TROP : PRÉCÉDEZ LES INTERROGATIONS !

Il est étonnant que les aides contextuelles ne soient pas utilisées ici pour le plus important : rien n'indique aux internautes le format attendu du mot de passe, alors qu'ils en ont l'habitude. Il se trouve que le mot de passe ne nécessite pas plus d'un caractère, or l'important n'est pas tant cette réalité que de savoir anticiper les réactions de vos internautes, et de répondre aux questions qu'ils pourraient se poser.

47 VIAPRESSE

<http://www.viapresse.com>

Viapresse est un site d'achat de magazines et d'abonnements presse. Son catalogue étendu en fait le premier site sur le marché français. Suite à une commande en ligne, les internautes reçoivent un e-mail de confirmation, dont nous étudions ici la qualité ergonomique.

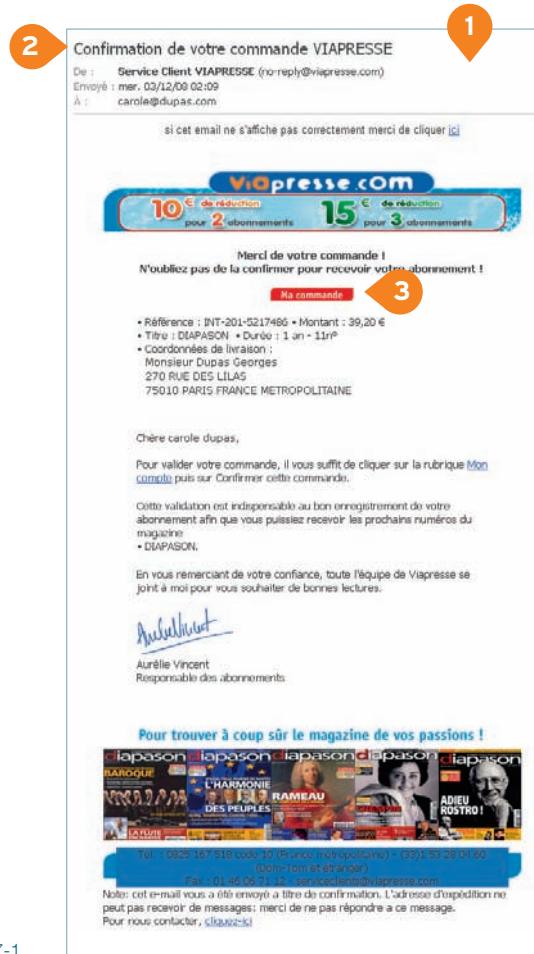


Fig. 47-1

E-mails : soignez l'objet

Les titres donnés à vos e-mails sont capitaux, puisque c'est un des critères les plus importants qui va déterminer si l'internaute décide ou non d'ouvrir votre message. Il faut donc les rédiger avec le plus grand soin pour s'assurer que l'objet du message sera bien compris par vos destinataires.

1 UNE ÉTAPE RAREMENT DEMANDÉE, QUI ALOURDIT LE PROCESSUS DE COMMANDE

Dans cet e-mail, on demande à l'utilisateur de confirmer sa commande. C'est une étape rarement rencontrée dans le domaine de l'e-commerce, et qui devrait dans l'idéal ne pas exister. Si elle résulte d'une contrainte technique, logistique ou sécuritaire, il faut alors soigner particulièrement tous les détails de l'e-mail afin d'optimiser son efficacité.

2 L'OBJET DE L'E-MAIL RISQUE D'INDUIRE L'INTERNAUTE EN ERREUR

Le titre *Confirmation de votre commande* induit en erreur, à tel point que l'internaute risque de ne même pas ouvrir l'e-mail, ayant l'habitude qu'après un achat en ligne, le site envoie un e-mail récapitulant l'achat. Le deuxième e-mail que l'internaute reçoit pour récapituler sa commande une fois qu'il l'a validée porte d'ailleurs exactement le même titre. Pour lever l'ambiguïté sur le terme *Confirmation*, qui peut désigner à la fois l'action requise et le récapitulatif envoyé suite à l'action de confirmation, rédigez un libellé à l'impératif (exemple : *Validez votre commande*) ou signifiant une obligation (*Vous devez valider votre commande*).

Le fait d'indiquer le nom du site dans l'objet, surtout pour une confirmation de commande, est intéressant. Il devient indispensable lorsque l'expéditeur n'est pas clairement identifiable.

3 MONTRER QU'UNE ACTION EST REQUISE

- La bannière promotionnelle en haut de l'e-mail risque de jouer un rôle d'obstruction : puisqu'elle ressemble à un message commercial, l'internaute n'aura pas forcément envie d'aller plus loin, d'autant plus qu'il vient de passer une commande sur le site, et qu'il est donc sans doute peu enclin à s'abonner à d'autres magazines tout de suite.
- Dans le cadre d'un réel message de confirmation de commande, une offre promotionnelle pourrait avoir du sens si elle était proposée seulement à ceux qui viennent de conclure un achat sur le site. Une telle offre, faisant appel à la notion de récompense, sera toutefois plus efficace sur des produits marqués d'une récurrence d'achat plus forte (livres, musique, alimentation, vêtements...). Elle peut aussi jouer sur le côté social en proposant une réduction à utiliser pour soi ou son entourage.
- La première phrase de l'e-mail semble dire que la commande est finalisée, et qu'on en remercie l'internaute. Or c'est l'inverse, et c'est l'action restant à accomplir qu'il faut souligner. Le bouton *Ma commande* ne ressemble pas à un bouton cliquable.
- Le format lettre est sympathique, mais ne ressemble pas à quelque chose de fonctionnel, où on demande quelque chose à l'internaute. Ce type d'e-mail doit être présenté comme une étape de la commande, et non comme une newsletter classique. On doit réduire le volume de contenus et privilégier la visibilité d'un gros bouton *Valider ma commande*, accompagné d'éléments insistant sur l'aspect obligatoire de cette action.

Dans des présentations contrôlées comme les newsletters, où la largeur du contenu est fixe, évitez de faire passer vos liens sur deux lignes, car cela coupe la signification du lien en deux, et ce n'est pas du plus bel effet (c'est le cas de *Mon compte* ici). Excluons de cette recommandation les liens comprenant des codes de sécurité personnalisés par utilisateur, puisqu'ils sont alors naturellement très longs. Dans l'absolu, il est préférable de les cacher sous un lien court, en indiquant en dessous en petit l'adresse complète.

60 SELOGER

<http://www.seloger.com>

L'application iPhone de SeLoger propose à ses utilisateurs de profiter des services du site web en mobilité. Une véritable adaptation de l'offre est réalisée, exploitant le potentiel de cette situation d'usage bien spécifique. En voici quelques écrans dont nous avons testé l'ergonomie.



Fig. 60-1



Fig. 60-2



Fig. 60-3



Fig. 60-4

© copyright Seloger.com

1 LE PREMIER ÉCRAN S'ADAPTE À L'EXPÉRIENCE DE L'UTILISATEUR

- Lors de la première visite, l'écran d'accueil est centré sur l'incitation à effectuer une nouvelle recherche (Fig. 60-1). Les fois suivantes, si l'utilisateur a effectué des recherches, on affiche aussi les recherches mémorisées ainsi que la dernière recherche (Fig. 60-2). Ainsi, l'utilisateur n'a pas forcément besoin d'avoir enregistré une recherche pour la retrouver. On s'adapte donc à la plupart des usages, consistant à rechercher selon un seul jeu de critères.
- Pour la première visite, on peut en effet accompagner l'utilisateur dans la découverte des fonctions de l'application grâce à une introduction textuelle, mais il faut éviter dans cette présentation de répéter des choses déjà présentes dans des boutons ou des liens. En général, citer le nom d'un bouton est symptomatique d'un texte d'accompagnement qui pourrait sans doute être supprimé. Ici, c'est le cas de *Pour commencer votre recherche, appuyer sur le bouton 'Créer une nouvelle recherche'*. Ce type de recommandation est sans doute encore plus importante sur une application iPhone que sur le Web, du fait de la valeur encore plus grande de chaque pixel carré. Par ailleurs, l'espace ainsi libéré donnera plus de poids aux autres éléments.

On appelle écran d'accueil celui qui fournit les véritables éléments fonctionnels. En effet, là encore, le *splash screen* est dédié au logo de la marque, alors que ce dernier apparaît déjà sur tous les écrans de l'application.

2 DES FONCTIONNALITÉS BIEN PENSÉES POUR LA TÂCHE ET LES SITUATIONS DE MOBILITÉ

De nombreuses micro-utilités sont ici très intéressantes pour l'utilisateur : la fonction d'ajout d'une annonce à ses favoris est presque de l'ordre de la dette, mais on appréciera aussi la possibilité de recevoir les nouvelles annonces par push iPhone, de prendre des notes sur une annonce, d'y associer des photos ou encore un rendez-vous pour une visite. C'est en répondant ainsi aux besoins des utilisateurs qu'une application a des chances d'être adoptée et d'avoir de bons retours en termes de satisfaction.

Conjuguer utilité et utilisabilité

N'oubliez jamais la réflexion sur l'utilité (ce que vous fournissez) en plus de celle sur le niveau d'utilisabilité (comment vous le fournissez) de vos outils interactifs. C'est bien la conjugaison des deux qui vous permettra d'obtenir une bonne qualité ergonomique.

Il est appréciable que l'application iPhone SeLoger n'oblige pas l'utilisateur à créer un compte pour utiliser le service à son maximum. Cela paraît évident, mais de nombreuses marques transfèrent le modèle web (je crée un compte pour pouvoir personnaliser mon expérience) sur iPhone, afin que l'internaute puisse utiliser ses données quel que soit l'outil. L'idéal serait de proposer les deux.