

L'ergonomie d'un site Web

Référence : <http://www.agence-csv.com/ergonomie-definition>

Lui-même tiré du
Mémento - Ergonomie Web



Collection Mémento
écrit par Amélie Boucher

L'ergonomie d'un site Web : L'ergonomie c'est quoi ?

Référence : <http://www.agence-csv.com/ergonomie-definition>

Lui-même tiré du [memento sur l'ergonomie Web](#) écrit par Amélie Boucher

- [Qu'est que l'ergonomie d'un site internet](#)
- [Bien organiser une page web](#)
- [Des textes lisibles et clairs](#)
- [Liens hypertextes : les clés d'une navigation réussie](#)
- [Des formulaires simples et efficaces](#)
- [Menus : naviguer sans perdre le nord](#)
- [Organiser ses listes et tableaux](#)
- [Feedback : des messages d'informations pour accompagner votre internaute](#)

Définition :

L'**ergonomie** web a pour objectif d'adapter un site internet à ses visiteurs, de sorte que son utilisation soit ressentie comme facile, confortable et que ceux-ci aient envie d'y revenir.

L'ergonomie est une discipline dont les règles dépendent du contexte et varient en fonction du site étudié, de ses objectifs stratégiques et des internautes qui le visitent. Quels sont, cependant, les principes de base permettant de s'assurer de la bonne qualité d'utilisation d'un site Web ?

Chaque projet est unique

Voici la liste des recommandations de base qui devront être adaptées au contexte de chaque site. Elles doivent être lues et utilisées à la lumière des spécificités de chaque projet, le plus important étant de bien connaître ses visiteurs ! Effectuez des recherches pour savoir qui ils sont, et tentez de les prendre en compte réellement.

Idée reçue : Mon site est ergonomique si ma grand-mère arrive à l'utiliser.

Un **site ergonomique**, ce n'est pas un site utilisable par les plus novices, mais un site adapté à **ses visiteurs**.

Bien organiser une page web

Supprimer tout ce qui est inutile : plus une page web contient d'objets, plus elle sera difficile à intégrer mentalement.

Limiter le poids des pages : le haut débit n'a pas résolu le problème d'attente lors du chargement de certaines pages web. Optimisez chacun des objets de votre page, en particulier les images et les animations.

Dérogation : Si vos internautes viennent chercher un contenu de haute qualité, le rôle de votre site est de leur offrir cette qualité (ex : vidéo ou photo haute définition), et la recommandation ci-dessus devra bien entendu être adaptée.

Créer une hiérarchie de lecture claire : on doit distinguer le message le plus important que vous souhaitez faire passer sur la page. Ce message doit visuellement se détacher du reste de la page.

Prévoir quelques gabarits de page et s'y tenir afin de créer un "*air de famille*" commun à vos différentes pages. Cette cohérence facilite le travail d'appropriation mentale du site.

Penser à l'espace écran réellement disponible ! S'adapter aux résolutions d'écran employées par les visiteurs du site, qui ne sont en général pas aussi élevées que celle utilisée par le concepteur. Faites l'effort de vérifier régulièrement la présentation de vos pages dans la résolution cible.

Éviter au maximum le scroll horizontal de l'ensemble de la page, souvent peu visible et difficile à utiliser. Celui-ci peut être réservé à des blocs plus restreints dans la page. Il faut alors suggérer la présence du contenu caché, et faciliter l'usage des boutons de défilement.

Le scroll vertical est largement autorisé, mais ne doit pas gêner la visibilité des éléments critiques de la page placez donc ces derniers au-dessus du seuil de scroll.

Éviter tout "scroll stopper". Autrement dit, veillez à ne pas donner l'impression que la page est terminée alors qu'elle ne l'est pas. Cela peut arriver en présence d'un grand vide, d'autant plus s'il court sur toute la largeur de la page.

Utiliser un design semi-élastique plutôt qu'entièrement élastique.

Étirer seulement les colonnes de contenu, en leur fixant une largeur maximale acceptable. L'élasticité peut augmenter le confort (on profite de l'espace écran disponible), mais aussi le diminuer si elle n'est pas limitée.

Utiliser le blanc pour aérer la page et permettre aux visiteurs de l'appréhender plus facilement. Mais attention à ne pas l'employer à outrance : limiter le nombre de blancs facilite l'activité de balayage visuelle et mental d'une page web

Bien distinguer les différents espaces de la page (barres de navigation, colonnes de contenu, infos complémentaires, etc.) en faisant varier les formats de présentation et en démarquant clairement les zones.

Des textes lisibles et clairs

Présenter les textes pour faciliter la lecture à l'écran

Les textes de vos pages web doivent être le plus lisibles possible. Pour cela :

Préférer le XHTML aux images pour présenter du texte ou des informations importantes.

Limiter l'usage d'images de fond sous le texte, d'autant plus si les informations textuelles sont importantes pour les visiteurs (elle sont aussi importantes pour le [référencement](#) de votre site web)

Typographie et couleurs

Une taille de police suffisamment élevée : jamais en-dessous d'un Arial 10 points ou d'un Verdana 9 points pour le corps de la page.

Des niveaux de contrastes positifs, de préférence caractère foncés sur fond clair.

Des niveaux de contrastes de couleurs et de luminosité suffisants, pour bien distinguer les caractères du fond. Attention, ces règles valent pour tout élément contenant du texte : titres, liens, menus, boutons, voire images.

Limiter le nombre de couleurs différentes. Cela peut aider à construire votre hiérarchie de contenus.

Éviter les mono-casses (tout en majuscules ou tout en minuscules) et préférer les casses mixtes, mêlant les majuscules en début de phrase et les minuscules pour le reste du texte.

Utiliser les majuscules uniquement pour attirer l'attention.

Limiter l'utilisation des majuscules aux phrases très courtes. À partir de 5 mots, la lecture d'un titre en majuscule sera compliquée.

À savoir : Les majuscules sont difficiles à lire

Les majuscules sont plus difficiles à lire que les minuscules, du fait de nos modèles mentaux (nous sommes plus habitués à voir un même mot écrit en minuscule qu'en majuscule) et de la forme des caractères écrits en majuscule : il est plus difficile de distinguer chacune des lettres car elles ont toutes la même hauteur.

Éviter le format italique, difficile à lire à l'écran. Le réserver à de petites portions de textes, même si vous essayez de respecter un usage conventionnel (ex. citations). L'italique à l'écran est d'autant plus lisible que la police est grande.

Un texte non cliquable ne doit pas avoir l'air d'être cliquable. Différenciez bien le format attribué à vos textes de celui attribué à vos liens hypertextes. (Par exemple, si vos liens sont d'une couleur donnée, ne pas utiliser cette couleur pour un élément non cliquable).

Le format souligné est interdit pour mettre en avant une idée, car trop connoté : il semble indiquer que le texte souligné est un lien.

Gestion des blocs et lignes de texte

Pour les paragraphes de texte, **utiliser plutôt une police sans-serif**, ou bâton (sans empattement), plus lisible à l'écran.

Éviter de justifier les textes en cas de lignes courtes.

Préférer l'alignement à gauche, d'autant plus que le bloc de texte est grand. (Les alignements à droite et centrés compliquent la lecture et les activités de comparaison.)

Des lignes de texte ni trop courtes, ni trop longues. La longueur idéale semble se situer entre 60 et 100 caractères par ligne. Attention au design élastique, qui risque sur des écrans larges de créer des lignes illisibles car trop longues.

Écrire pour le Web afin de faciliter les activités de scan visuel

À RETENIR les internautes scannent vos pages web

Sur la plupart des pages web, les internautes ne lisent pas réellement l'ensemble de la page, mais pratiquent ce qu'on appelle le "scan", ou balayage visuel. Ils parcourent rapidement la page à la recherche de ce qui les intéresse. Il faut donc les aider pour faciliter cette lecture en diagonale.

Utiliser un langage familier de vos internautes, en évitant tout discours ou vocabulaire technique (... sauf s'il s'agit d'un contenu dont l'objectif est volontairement d'aborder des notions techniques !).

Toujours faire un effort de concision **pour réduire la quantité du texte** présentée.

Une idée par paragraphe.

Faire des phrases courtes.

Faire ressortir les mots-clés. Le format recommandé pour les mettre en valeur est le gras, utilisé avec parcimonie afin d'optimiser le nombre de ruptures dans la lecture en diagonale.

Utiliser aussi souvent que possible **un découpage des idées sous forme de liste à puces**. Vous pouvez employer la liste numérotée si l'ordre des idées a une signification chronologique.

Employer plutôt la voix active.

Oui, Mais... Les conseils d'écriture web concernent surtout les pages navigantes, et pas toujours les pages de contenu finales (textes descriptifs, pédagogiques, journalistiques, etc.) N'oubliez jamais que sur Internet, le contenu est roi, et qu'il peut faire la différence !

Pour les longs textes, **fournir un format imprimable**, ne reprenant que les informations à forte valeur

ajoutée (ex. ne pas intégrer les barres de navigation).

Un concept = Un mot. Vérifiez que vous nommez de manière consistante, chacun des éléments de votre site.

Titres et libellés : aller à l'essentiel

Créer une hiérarchie de tailles de titres. La taille et la force visuelle d'un titre doivent être proportionnelles à son importance conceptuelle.

Astuces : *Un titre trop gras sera paradoxalement moins lu qu'un titre de taille moyenne*

Limiter la longueur des titres et libellés : les internautes les liront plus.

Commencer par les mots-clés : Les premiers mots de vos titres seront les plus lus par les internautes

Donner aux pages des titres explicites, à utiliser aussi pour les balises "title".

Liens hypertextes : les clés d'une navigation réussie

A Retenir : Lien ou bouton ?

En général, on utilise plutôt les liens pour la navigation (passage d'information en information) et les boutons pour le lancement d'actions (envoyer des données, accepter une modification, etc.). Cela n'empêche pas d'utiliser des liens pour des actions dans des sites complexes. Les boutons sont alors réservés aux actions principales. Les liens ont dans ce cas, l'avantage de moins charger l'interface visuellement.

Des liens visibles et utilisés à bon escient

Pour que les internautes puissent **repérer** un lien au sein d'une page web et l'**identifier comme cliquable**, il faut respecter les 3 règles suivantes :

- Un format réservé;
- Un format différenciant des textes non cliquables;
- Un format qui les fasse "ressortir" de la page.

A Retenir : Le lien bleu souligné n'est pas obligatoire !

Vous pouvez choisir assez librement le format de présentation de vos liens hypertextes. L'essentiel est qu'ils soient repérables dans la page ! Le changement de couleur et/ou le souligné sont de bons indices de la cliquabilité.

Éviter d'avoir trop de formats de liens différents : Une bonne cohérence dans la présentation de vos liens hypertextes permettra à vos visiteurs d'apprendre plus vite le mécanisme de votre site web

Adapter le niveau de visibilité des liens à leur importance : Par exemple, les liens dans le pied de page peuvent être moins accentués que dans le cœur de la page.

Prévoir un format spécifique du lien au survol de la souris, qui permettra d'accompagner l'internaute dans son choix.

- Dans l'idéal, le format "survolé" doit **accentuer la lisibilité**. Attention ! Ne pas utiliser le passage du normal au gras comme renforcement du survol. Vous obtiendriez un changement de taille et de l'emplacement du texte initial, donc un effet de déplacement de ce texte.

Prévoir un format visité, surtout si les internautes visitent beaucoup de pages sur votre site, si ce dernier a un caractère éditorial ou s'il génère des actions de comparaison (ex. fiches produits en e-commerce).

- A l'inverse du lien survolé, le lien visité doit être **moins fort visuellement** que sa version de base.

Intégrer des liens à votre contenu, dans les paragraphes de texte. Ne réservez pas la navigation aux barres de menu !

Lors de sa rédaction, penser à **la taille du lien**. Plus un lien est grand, plus il est visible est facile à cliquer.

Lorsque le lien est composé d'un pictogramme ou d'une icône et d'un libellé, **la zone cliquable doit englober tous les éléments**.

Éviter qu'un lien passe sur 2 lignes, surtout dans les blocs de texte.

Distinguer les différents types de liens

Différencier les liens externes des liens internes. Le procédé le plus conventionnel consiste à accompagner les liens externes d'une icône représentant une nouvelle fenêtre et/ou une flèche vers l'extérieur.

- Si vous considérez que cette information est peu importante, elle peut apparaître uniquement au survol.
- A l'inverse, pour renforcer le côté externe, du lien, utiliser un ou plusieurs des procédés suivants : indication de l'URL avec *www*, indication explicite du nom du site visité précédé de la mention *Site [nomdusite]*, *Voir/Visiter le site [nomdusite]* ou encore *Site externe*.

Indiquer les liens pointant vers autre chose qu'une page HTML. Si le clic sur un lien provoque l'ouverture d'une application ou le téléchargement d'un document, il faut l'indiquer à l'internaute

- Ajouter une icône et/ou une indication textuelle (ex : document PDF).
- Si le téléchargement du document est susceptible de durer plus longtemps que le chargement d'une page classique, vous pouvez indiquer le poids du document cible.

Différencier les liens intra-page des liens inter-pages. Les internautes seront plus confiants dans le clic sur les liens ayant un effet dans la même page (*intra-page*), moins "risqués", que dans l'exploration des liens permettant d'aller sur une autre page (*inter-page*).

- Liens intra-page généralement plus discrets que les liens inter-pages.
- Liens intra-page intitulés avec un verbe d'action suggérant une conséquence immédiate dans la page (ex : *Masquer, Afficher, etc*)
- Liens intra-page accompagnés d'un signe symbolisant une conséquence dans la page (ex, flèche vers le bas, signe + ou -, onglet, etc)

Attention : Il est préférable que les liens intra-page partagent avec les liens interne-pages une caractéristique commune, symbolisant leur appartenant à la classe des liens (ex, si le lien inter-pages est bleu souligné, le lien intra-page peut être noir souligné).

Les liens ancrés doivent être présentés de telle manière à suggérer qu'ils mènent vers une zone plus bas dans la page (ex : flèche vers le bas)

- Cela peut être accentué par l'ajout d'un libellé *Sommaire* ou *Dans cette page*.
- On peut montrer la descente progressive dans la page pour que l'internaute comprenne bien le fonctionnement de l'ancre.

Des liens explicites

| Un lien doit indiquer le plus explicitement possible ce vers quoi il pointe (attention au syndrome du *cliquer ici*)

Pour voir des photos cliquez ici ❌
Voir les photos ✅

Si on ne lit que le lien "cliquez ici" on ne comprend pas ce qu'il se trouve dans la page visée.

Dérogation : Les liens à répétition, de type *Lire la suite, Voir l'article, Détails*, etc. sont exclus, car contextualiser chacun de ces liens peut charger inutilement l'interface.

Pensez aux balise *alt* et *title* qui peuvent aider à la compréhension du lien

Tenir compte des **conventions de nommage** utilisées dans le Web (*panier, accueil ...*), mais aussi des conventions du domaine, c'est à dire du vocabulaire connu par vos utilisateurs.

Des liens cohérents : l'ensemble des liens pointant vers le même endroit doit porter le même libellé.

Des formulaires simples et efficaces

Des éléments de formulaire adaptés à la tâche

Les éléments de formulaires utilisés doivent correspondre au type de données que les internautes peuvent renseigner, par exemple :

Élément	Utilisation	Avantages	Inconvénients
Case à cocher	Sélection multiple OU système de on/off (pour activer/désactiver)	<ul style="list-style-type: none">• Toutes les options sont visibles.• La sélection se fait en un seul clic.	Prend d'autant plus de place à l'écran que le nombre d'options est élevé.
Bouton radio	Sélection unique	Idem	Idem
Liste déroulante	Sélection unique ou sélection multiple	<ul style="list-style-type: none">• Prend peu de place à l'écran quel que soit le nombre d'éléments de la liste• Sélection simple en deux clics	<ul style="list-style-type: none">• Options non visibles• Possibilité de sélection multiple invisible de base. La rendre visible impose d'inclure des cases à cocher dans la liste elle-même.

Ne jamais utiliser un seul bouton radio, car il ne pourrait pas être décoché par un internaute l'ayant coché.

La taille des champs doit être adaptée au nombre de caractères attendus.

Faciliter la prise en main du formulaire

Adapter la visibilité des zones de saisie à leur importance.

Pour mettre en avant **un champ de saisie**, celui-ci doit être **blanc sur un fond de couleur, et vide**. A savoir : un champ vide est plus visible qu'un champ pré-rempli.

Indiquer dès le départ que certains champs sont obligatoires en fournissant une légende visible en début de formulaire (de type : * *Indique une information obligatoire*).

Accompagner chaque champ obligatoire d'un élément graphique ou typographique spécifique et facilement repérable. Un astérisque * coloré et gras peut remplir cette fonction. A placer après l'intitulé du champ ou juste avant le champ pour ne pas perturber l'alignement des intitulés.

Supprimer les " : " en fin de libellé. Cela complique la lecture du formulaire sans avoir de réelle utilité.

Si le formulaire contient de nombreux champs, **former des groupes thématiques**, formalisés par un séparateur visuel et/ou un titre.

Autant que possible, **aligner les libellés** à gauche si le nombre de caractères séparant le libellé le plus long du plus court ne dépasse pas 6 à 8 caractères. Dans le cas contraire, les aligner à droite afin que la distance entre le libellé et le champ ne soit pas trop importante.

Dans la limite des contraintes d'alignement, **la distance entre le libellé et le champ ne doit pas être trop importante.**

Astuce : Pour faciliter l'association mentale entre libellé et champ, on peut signaler le champ actif (dans lequel se trouve le curseur) en plaçant un indicateur graphique à proximité immédiate du libellé.

Grâce à une flèche à gauche du libellé, l'utilisateur repère plus rapidement ce qu'il doit entrer dans le champ où se trouve le curseur.

Placer le curseur dans le premier champ lorsque le formulaire est l'outil principal du site (ex. site consacré à la recherche).

Aider l'internaute à éviter et à corriger ses erreurs

Indiquer le format de renseignement attendu si ce dernier risque de générer des erreurs (ex. jj/mm/aaaa).

Attention : Si le format n'est indiqué qu'à l'intérieur du champ et que l'internaute commence à saisir des informations, la légende ne sera plus visible.

On peut aider l'internaute à compléter sa saisie en lui proposant **différentes options à partir des données qu'il a déjà entrées.**

Réserver le renseignement par défaut à des données peu critiquées. En pré-remplissant un champ avec une donnée par défaut, on risque que les internautes ne réfléchissent pas à ce qu'ils auraient entré.

Certaines données peuvent être validées à la volée, au cours de l'avancée dans le formulaire, afin d'éviter à l'internaute des essais-erreurs interminables (choix d'un identifiant, répétition d'un mot de passe, etc).

La validation à la volée n'est pas une panacée : Il n'est pas toujours recommandé d'utiliser la validation à la volée, mais plutôt de réserver ce procédé aux données pour lesquelles il y a un intérêt. De plus, il ne faut lancer ce processus de validation que lorsque l'internaute passe au champ suivant, et non pendant qu'il saisit (sauf pour les informations données en temps réel - ex. comptage du nombre de caractères saisis ou indication du niveau de sécurité d'un mot de passe).

Toutes les erreurs sont traitées en une seule fois. Ainsi, l'internaute peut procéder à une correction simultanée de l'ensemble de ses erreurs et ne répète qu'une seule fois l'action de validation.

Ne pas effacer les informations erronées, afin de faciliter le travail de correction.

Surtout, **ne pas effacer les entrées valides.**

Soigner les messages d'erreurs

Pour signaler la présence d'une erreur, un message doit être placé juste au-dessus du formulaire.

- **L'apparence de ce message doit attirer l'attention** de l'internaute (jouer sur la taille, la couleur des caractères et/ou du fond, ajouter une icône d'alerte, etc ...).
- Éviter d'afficher le message d'erreur dans une fenêtre d'alerte Javascript, car l'internaute ne dispose alors plus du contexte du formulaire pour comprendre son erreur.

En plus du message généré, **fournir un message spécifique, contextuel** à chaque champ mal renseigné.

On peut aussi **mettre en valeur visuellement les champs mal renseignés** afin de faciliter leur repérage (ex. modification de la couleur de fond ou de la bordure, de l'épaisseur de la bordure ; utilisation d'une icône *Danger*, *Alerte* ou symbolisant une erreur).

Les messages doivent **expliquer l'erreur et proposer une piste de résolution**. Être le plus explicite possible sur la cause de l'erreur, et sur ce qu'on attendait de la part de l'utilisateur.

Menus : naviguer sans perdre le nord

Ne pas empêcher l'utilisation de la fonction *Page précédente* du navigateur. Sinon, veillez à fournir des fonctions explicites de retour en arrière ou de reset. Si vous placez ces éléments sur le parcours de la souris lorsqu'elle se dirige vers la barre d'outils du navigateur, vous augmenterez leur probabilité d'utilisation.

Architecture d'un menu

Il existe de nombreuses manières d'organiser les contenus d'un site web et son menu, notamment :

- organisation thématique
- organisation orientée tâche
- organisation par cible d'utilisateur
- organisation alphabétique
- organisation chronologique
- organisation basée sur la popularité des contenus

Pour construire son architecture de l'information, **préférer la largeur à la profondeur** (c'est à dire beaucoup d'options à chaque niveau, mais peu de niveaux). Toutefois, il faut toujours faire un compromis entre largeur et profondeur, tout en sachant qu'il est plus difficile d'explorer et de revenir en arrière dans une architecture trop profonde. De plus, une architecture large a l'avantage de donner un aperçu rapide de l'ensemble des contenus du site.

Ne comptez pas le nombre de clics pour décider si votre architecture est bonne ou non! Ce qui importe est que l'internaute puisse choisir facilement l'item qui l'intéresse à chacun des niveaux.

Les items appartenant au même niveau d'un menu doivent être :

- **Signifiants** (on comprend les termes qu'ils recouvrent)
- **Complémentaires** (l'ensemble des items recouvre l'ensemble des possibilités de navigation)
- **Exclusifs** (pas d'ambiguïté entre les items).

Lorsque **le nombre d'items d'un niveau dépasse la douzaine** et qu'il n'existe pas de réelle prédominance de certains par rapport à d'autres, on opte pour un ordre alphabétique.

Sinon, le critère d'ordonnement privilégié des items d'un même niveau est la **fréquence supposée ou souhaitée d'utilisation**.

Tenir compte du fait que **les items du milieu sont moins visibles** que ceux du début ou de la fin du menu, en particulier dans un menu déroulant à la verticale.

Éviter de répéter des éléments génériques dans un menu, surtout lorsqu'ils sont communs à plus de 3 items du menu (ex : pour *films d'animation, films documentaires, films d'horreur*, supprimer le mot films qui peut être placé ailleurs en tant qu'élément commun aux trois entrées).

Fournir un moyen explicite de **revenir à la première page du site**, sous le format d'un bouton ou d'un lien **Accueil**.

Attention : Aujourd'hui les internautes ne savent pas tous qu'en général, en cliquant sur le logo d'un site web, on revient à sa page d'accueil.

Présentation d'un menu

Le menu de navigation doit ressortir visuellement et se distinguer du reste de la page (attention, sans devenir pour autant un élément "hors site").

Les menus se placent généralement sur les "bords" du site. La navigation principale est souvent placée en haut ou sur la gauche, moins l'emplacement est conventionnel, plus le format doit être fort visuellement.

Ne pas modifier l'emplacement ou l'apparence d'un menu de navigation d'une page à une autre.

Toujours indiquer aux internautes où ils se trouvent dans le site. A chaque niveau de menu, indiquer la rubrique sélectionnée par un format particulier.

Prévoir un format survolé pour chacun des items.

Ne pas souligner les liens d'un menu si le nombre d'items est élevé, car la proximité des items associée au soulignement engendre alors trop de bruit visuel. Il suffit en général que le format de présentation indique clairement qu'il s'agit d'une zone de menu.

Fonctionnement d'un menu

N'utilisez des **menus déroulants apparaissant au survol** que si les internautes ont besoin de trouver rapidement la page qui les intéresse.

Éviter d'utiliser des menus déroulants en cascade (plusieurs niveaux successifs) fonctionnant au survol.

Éviter de demander à l'internaute de manier sa souris à la vertical puis à l'horizontale pour atteindre un item d'un sous menu.

Ne pas modifier l'ordre des rubriques d'un menu en fonction de la page consultée par l'internaute.

Eviter de placer un lien vers un site externe dans un menu de navigation contenant aussi des rubriques internes au site.

Pour optimiser leur visibilité, on peut **doubler les accès proposés dans les menus** de navigation par des liens transversaux situés au cœur de page.

Des boutons pour passer à l'action

Les boutons doivent **se présenter et se comporter de manière identique** à travers le site.

Les boutons d'action doivent être bien visibles : dans un format les détachant clairement du fond et avant le seuil de scroll si possible.

Prévoir un **format spécifique** du bouton **au survole de la souris**.

Un bouton doit suggérer l'action de cliquer : il doit avoir l'air "actionnable", comme si on pouvait le presser (couleur, distinction avec le fond, volume, etc). L'aspect cliquable sera d'autant plus renforcé que son libellé sera orienté action (verbe à l'infinitif ou à l'impératif).

Les boutons doivent être facilement cliquables :

- Ils doivent être suffisamment gros.
- Leur surface cliquable doit être étendue au-delà du libellé textuel.

Bien choisir le libellé des boutons d'action :

- Utiliser plutôt des verbes.
- Éviter les libellés trop longs
- Toujours utiliser le même libellé pour désigner la même action.

Éviter les boutons composés uniquement d'une icône, sauf si celle-ci est extrêmement conventionnelle et si vous avez besoin de place à l'écran.

Important : Les sites web bénéficient moins des phénomènes d'apprentissage que les applications : les icônes y gagnent donc à être accompagnées d'un libellé. Si ce libellé ne peut s'afficher qu'au survol, l'affichage doit être immédiat et non soumis au délai d'affichage des balises alt ou title.

Organiser ses listes et tableaux

Faire ressortir les données plutôt que le type de données.

N'afficher que des colonnes contenant les informations nécessaires pour l'internaute au stade de la page de liste. Les détails pourront apparaître sur une nouvelle page une fois qu'on a sélectionné un item.

Pour faciliter la lecture, **prévoir des filets séparateurs entre chaque ligne**, plus légers que les données afin de ne pas polluer la lecture.

Dans l'idéal, **placer les éléments d'action le plus proche possible des éléments qu'ils concernent**.

Pour favoriser la mise en relation mentale, on peut prévoir de **modifier la couleur de fond d'une ligne au survol de la souris** sur cette ligne.

Il peut être utile de prévoir une fonctionnalité "**Tout sur la même page**" si le nombre d'élément d'une liste n'excède pas une centaine.

Dans la liste paginée, **indiquer clairement la page consultée** par un format spécifique, et les autres pages accessibles sous forme de liens.

Indiquer le critère de classement par défaut, et fournir d'autres possibilités de classement si elles semblent pertinentes au vu des objectifs des visiteurs (ex. par date, prix, titre, région ...).

Ne pas aligner les données de manière centrée :

- *données textuelles* alignées à gauche pour donner une impression de régularité et faciliter la lecture verticale.
- *données chiffrées* alignées à droite pour favoriser le travail de comparaison mentale.

Feedback : Des messages d'informations pour accompagner vos internautes

Fournir un feedback à toute action de l'internaute.

Adapter la visibilité d'un message à son importance pour l'internaute (plus un message est important, plus il doit être visible, et inversement).

S'assurer de la bonne visibilité des messages. Pour augmenter la visibilité d'un message, vous pouvez jouer sur plusieurs paramètres :

- Utiliser des **couleurs** (fond et/ou caractères) qui rompent avec celles utilisées dans la page
- Accompagner le message **d'icônes**.
- Jouer sur la **taille** du message : plus il prendra de place à l'écran, plus, il sera visible.
- Animer le message ou lui donner une **apparence temporaire** pour attirer l'attention de l'internaute.
- Présenter le message **sous forme d'une fenêtre** qui vient se poser par-dessus le site, en préférant un panneau flottant aux pop-up. Opacifier la page du site située en dessous donnera encore plus d'importance au message.

Éviter de présenter des messages importants sous forme de pop-up.

Éviter de présenter de simples informations sous forme de fenêtre d'alerte Javascript.

Pour confirmer à l'internaute toute demande d'action destructrice (suppression de compte, non-enregistrement de données, etc.).

Ne pas présenter trop d'informations au survol sous peine de gêner l'exploration de la page.

Important, écrire en rouge, c'est alerter d'un danger ou d'une erreur : Ne pas utiliser le rouge pour présenter un simple message d'information, car ce format est trop lié à la notion d'erreur.

Disséminer l'aide générale de manière contextuelle, à l'endroit précis où vos internautes en ont besoin.

Si le temps de chargement prévu est relativement long, en avertir l'internaute et lui **fournir une indication de la progression du chargement**.

Personnaliser sa **page 404** :

- **Éviter tout discours technique** pour que l'internaute comprenne ce qui lui arrive.
- Fournir des possibilités de navigation pour **éviter de faire de cette page une impasse**.