

Comment améliorer l'ergonomie de son site ?

Un site à la fois beau, pratique et efficace : c'est l'idéal de tout marketeur ou développeur. Pour y arriver, retour sur l'état de l'art en ergonomie et sur les tendances en matière de graphisme et de navigation. La recherche du bon équilibre entre une fonction, un matériel et son utilisateur est à la base du travail de l'ergonomie. Appliquée à l'Internet, l'ergonomie est la recherche d'un site à la fois beau, pratique et efficace. Une bonne ergonomie pour un site Web peut se définir par un ensemble cohérent composé de trois éléments : l'utilisabilité (architecture et système de navigation), l'utilité (contenus et services), et le design. Une ergonomie optimale exerce une influence positive sur l'achat et la fidélité. Mais en pratique, ce travail demande du temps, des connaissances et des savoir-faire. Quelques pistes, établies avec Laure Sauvage, consultante ergonomie chez Benchmark Group, éditeur du Journal du Net, peuvent constituer une base de réflexion, en préparation d'un travail sur l'ergonomie.

1. Les fondamentaux en 2005 : efficacité et rapidité

La navigation participe de l'utilisabilité d'un site. Avec l'évolution des structures d'audience et le passage d'un public composé essentiellement de passionnés, férus de l'Internet s'intéressant à la technologie et à la vie du Web, à un public plus représentatif de la population dans son ensemble, l'utilisabilité des sites est de plus en plus jugée de façon utilitariste. Les internautes actuels ont des besoins, auxquels ils cherchent à répondre. La navigation, aujourd'hui, doit tendre vers la satisfaction de ces besoins. Elle doit permettre d'accéder le plus facilement possible à la réponse cherchée, sans détours ni artifice. Cette tendance agit aussi sur les contenus et services, et se trouve à la source de la multiplication des conseils individualisés et des guides d'achat. Des sites comme Leroy Merlin ou Darty l'ont intégrée à leur système de navigation, qui oriente les internautes vers les contenus du site en fonction de leur besoin, et non en fonction de rubriques prédéfinies. L'autre grande avancée en matière de navigation, soulignée par Laure Sauvage, a trait aux moteurs de recherche internes. "La difficulté du Web, dès le départ, a été de gérer les longues listes de résultats. Aujourd'hui, les sites marchands comme la Fnac ou La Redoute, par exemple, permettent de délimiter le champ de la recherche et offrent en outre un tri a posteriori, en structurant la liste des résultats par un effort de segmentation, par prix ou type de produit. C'est à la fois bon pour le site et pour l'internaute."

2. Les choix de navigation : repérage et sélection

Les menus : on remarque de plus en plus de menus horizontaux sur les pages d'accueil, complétés par des sous-menus verticaux. "Ce type de menu a l'avantage de délimiter la largeur du site et de l'offre. Les sous-menus verticaux symbolisent sa profondeur." Cette tendance est également liée à la densité du contenu de nombreux sites, qui sont forcés de redistribuer les rubriques pour éviter les scrolls interminables.

Les barres de navigation progressives : elles aident au repérage dans le site et à la navigation ascendante. "Même si elles ne sont pas encore très utilisées par les internautes, car c'est un phénomène assez nouveau, elles sont très utiles quand le site dépasse trois niveaux de profondeur. Elles permettent par ailleurs de faire apparaître l'arborescence en dehors des menus, ce qui autorise la disparition d'une partie des sous-menus. Il faut considérer que si les sous-menus, une fois déroulés, dépassent la hauteur de l'écran, il faut revoir le système de navigation. Et garder à l'esprit que, lorsqu'il navigue, l'internaute oublie au fur et à mesure les actions qu'il vient de faire." Les liens : même si les internautes n'ont plus besoin qu'on leur précise 'cliquez ici', mieux vaut continuer de souligner les liens, sauf dans les menus (éviter les doubles indices), afin de faire gagner du temps à l'internaute en repérage. En revanche, le soulignement est un indice assez fort pour être suffisant. "Le bleu n'est plus obligatoire", confirme Laure Sauvage.

3. Les choix graphiques : alléger et hiérarchiser

"Une bonne page d'accueil, aujourd'hui, c'est trois étapes de visualisation : ce que les internautes doivent absolument voir en premier (logo, produits), puis les outils de navigation (menu principal, moteur de recherche, outils interactifs comme des simulations ou les inscriptions à une newsletter, etc.), et enfin ce qui doit pouvoir être trouvé sur la page d'accueil mais revêt une moindre valeur d'usage (sécurisation des paiements, conditions générales de ventes, contacts...)." L'environnement graphique doit hiérarchiser ces étapes. Il apporte également de la valeur ajoutée et de la crédibilité au site, à travers sa mise en page, sa clarté et l'organisation de ses contenus. En termes de tendances, l'époque est à l'allègement des pages, aux fonds blancs offrant un maximum de lisibilité et une image de modernité, à la réduction du nombre de visuels en page d'accueil pour mieux mettre en valeur ceux qui ont été sélectionnés, à la limitation des encadrements, à l'accroissement des espaces vides entre les zones de contenus, et aux couleurs moins vives qu'auparavant. Concernant la résolution, le 1024 s'impose. "Ce qui implique, pour les sites qui n'y sont pas encore passés, une hiérarchisation encore plus importante des contenus, dans la mesure où les internautes utilisent bien le scroll vertical, mais pas le scroll horizontal", constate Laure Sauvage.

4. Etre dans la tendance ou pas

Se conformer aux modes graphiques et aux tendances navigationnelles est-il forcément bénéfique ? La réponse de Laure Sauvage est nuancée. "C'est une question d'appartenance sectorielle. En arrivant sur une page, l'internaute prend très peu de temps pour analyser la conformité d'une page avec sa recherche. Il faut donc lui donner au minimum les codes sectoriels incontournables, qui lui signifieront qu'il est bien là où il voulait arriver. D'où l'intérêt des audits sectoriels. Ensuite, un site qui fonctionne dans le temps est un site qui sait se construire une identité forte, car la fidélité passe par la mémorisation, et la mémorisation passe notamment par le graphisme. La dernière couche, celle de la mode, est superficielle. Elle lui servira néanmoins à faire preuve de son dynamisme."

5. Comment améliorer l'ergonomie grâce aux tests

Effectuer des tests en amont, mettant des internautes en situation de navigation sur le projet de site, est souvent riche en enseignements. C'est un outil d'aide à la décision dans l'amont du processus de développement d'un nouveau site. Mais les tests d'utilisabilité s'avèrent encore plus utiles dans le cas d'une nouvelle version. "Fidéliser les internautes est difficile, long et coûteux, remarque Laure Sauvage. C'est pourquoi, lors d'une refonte, il est important de ne pas perturber ses anciens utilisateurs. On recrutera donc 50 % de prospects et 50 % de clients pour les tests." Pour les sites ne disposant pas du budget nécessaire, les statistiques de navigation peuvent apporter une partie des réponses : elles permettent de savoir où se situent les problèmes, mais n'indiquent pas, contrairement aux tests, quelles en sont les causes.



Cyril Toutain / ORIGINIS

Le Quart des Près 03320 Lurcy-Lévis

Téléphone : 04 70 67 89 06 / Mobile : 06 75 39 17 37

cyril.toutain@originis.fr / www.originis.fr