



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Secrétariat d'Etat à l'économie SECO
Office fédéral de la communication OFCOM

AIDE-MÉMOIRE : PRÉSENTATION EN LIGNE DE VOTRE PME

Plus de sécurité pour vos clients et plus de confiance de leur part

Chère lectrice, cher lecteur,

De nos jours, on ne peut être présent sur le marché sans l'être aussi sur l'internet. Que votre site serve à proposer des services ou à vendre des articles en ligne, il faut qu'il soit conçu de manière professionnelle.

A quoi vos clients sont-ils attentifs ? Par quels facteurs sont-ils influencés lors de leurs achats, consciemment ou non ? Comment devez-vous aménager votre site internet pour qu'il soit sûr et fiable, qu'il inspire confiance ?

Le présent aide-mémoire répond à ces questions. Destiné en particulier aux petites et moyennes entreprises (PME), il contient de nombreux conseils, astuces et exemples de meilleures pratiques utiles pour la conception, le graphisme et la réalisation technique d'un site web.

L'aide-mémoire adopte le point de vue du client. Il n'aborde donc pas des thèmes comme le droit d'auteur ou la sécurité interne des données. Il ne prétend d'ailleurs pas à l'exhaustivité.

Répondez aux attentes de vos clients, améliorez votre image, augmentez votre chiffre d'affaires !

Nous vous souhaitons plein succès !

Secrétariat d'Etat à l'économie SECO,
Office fédéral de la communication OFCOM

Présentation en ligne de votre PME

- 1. Votre site internet est-il moderne, cohérent et formaté pour les médias ?
- 2. Vos textes sont-ils accrocheurs, aisément compréhensibles et conçus pour l'internet ?
- 3. Remplissez-vous les obligations auxquelles votre entreprise est soumise en matière d'information et de désignation de produits ?
- 4. Traitez-vous les données de vos clients de manière appropriée et conforme au droit ?
- 5. La description de vos produits ou de vos prestations est-elle claire et complète ?
- 6. Votre processus de commande est-il simple et sûr ?
- 7. Vos indications sur la conclusion des contrats sont-elles claires et conformes au droit ?
- 8. Réagissez-vous avec rapidité et professionnalisme aux demandes et aux commentaires en ligne ?
- 9. Votre adresse internet est-elle accrocheuse ?
- 10. Votre site est-il stable, rapide et sûr ?
- 11. Votre site est-il convivial ?
- 12. La structure de votre site est-elle simple et logique ? Permet-elle de naviguer facilement ?
- 13. L'utilisateur peut-il s'orienter facilement et rapidement partout sur votre site ?
- 14. Votre site a-t-il été testé ? Est-il facilement accessible ?

Impressum

Éditeur :

Secrétariat d'Etat à l'économie SECO, Holzikofenweg 36, CH-3003 Berne

Idée et gestion de projet :

Secrétariat d'Etat à l'économie SECO, Office fédéral de la communication OFCOM

Concept et contenu :

Usable Brands AG, www.usablebrands.ch

Berne, avril 2013



1) Votre site internet est-il moderne, cohérent et formaté pour les médias ?

Votre site doit être conçu de manière attrayante et moderne ; il se distingue de la concurrence par des couleurs, des formes et des éléments caractéristiques.

Plus votre identité visuelle est homogène dans les différents médias, plus votre marque, et donc votre entreprise, est reconnaissable. Une conception professionnelle apporte crédibilité et confiance.

Astuces

- Tenez compte de l'expérience utilisateur souhaitée, et mettez l'accent sur le caractère harmonieux, original ou amusant.
- Suscitez des émotions par l'image et conférez à la marque un caractère visuel : le site doit-il être sérieux, drôle, frais, chaleureux ?
- Utilisez des icônes courants et compréhensibles. Si nécessaire, insérez plutôt un texte de lien parlant.
- Choisissez des couleurs et des contrastes qui répondent aux exigences en matière d'accessibilité.
- Veillez à la cohérence de l'identité visuelle dans tous les médias (carte de visite, site internet, brochure, etc.).

Liens

- Experience Design Organisation (EDO) www.edolounge.org (en anglais)
- Designers interactifs, magazine de design interactif, conception et développement : <http://magazine.designersinteractifs.org/>
- Boîte à outils pour la conception de sites internet : www.designerstoolbox.com (en anglais)
- Choix des couleurs sur l'internet : www.colorschemedesigner.com (en anglais)
- Informations sur les polices de caractère et les couleurs sur le net : <http://ergonomie-web.studiovitamine.com/mise-en-forme-du-texte,359,fr.html>

Exemples de meilleures pratiques

- www.fr.tchibo.ch Tchibo : design soigné, chaque semaine quelque chose de différent, clair, cohérent avec la marque, propose des articles sans faire « cheap ».
- www.jeremygleave.com/jeremygleave (en anglais) Jeremy Gleave, fabrication sur mesure : très créatif, plein d'humour et de style.

- <http://www.bonjourmoncoussin.com/fr/> Bonjour mon Coussin : beau, informatif et convivial. Problème : l'impressum ne satisfait pas aux prescriptions légales.
- <https://www.credit-suisse.com/ch/fr> Credit Suisse : design marquant et séduisant.



2) Vos textes sont-ils accrocheurs, aisément compréhensibles et conçus pour l'internet ?

La formulation, le ton et le style d'un texte sont tout aussi importants que les couleurs, les formes ou les images. Quelles émotions voulez-vous susciter ? Qu'est-ce qui correspond à votre marque ? N'utilisez pas des textes tirés directement de vos brochures, mais rédigez-les spécialement pour votre site. Les textes en ligne étant rarement lus en entier, et plutôt survolés, ils doivent être concis et accrocheurs.

Astuces

- Actualisez régulièrement le contenu, afin de susciter intérêt et confiance.
- Structurez bien les textes. Le lecteur pressé aime les énumérations, les paragraphes courts et les passages mis en évidence.
- Commencez les longs textes par un résumé du propos.
- Evitez le jargon. Utilisez le langage de vos clients.
- Adoptez un style rédactionnel homogène et une forme judicieuse.
- Adressez-vous directement à vos clients. Evitez le conditionnel et le subjonctif, ainsi que les formulations passives.
- Vérifiez l'orthographe.
- Privilégiez le multilinguisme, qui augmente le chiffre d'affaires : sur un site internet rédigé dans leur propre langue, les utilisateurs restent deux fois plus longtemps et la probabilité qu'ils passent commande est quatre fois plus élevée.

Liens

- Textes pour le web, principes : <http://metacontents.fr/redaction-web/redaction-contenus-web/>
- Blog sur le thème du texte : <http://www.action-redaction.com/ecrire-son-texte-pour-etre-lu.html>

Exemples de meilleures pratiques

- www.innocentdrinks.fr innocent : textes courts, incisifs et drôles.
- www.suisseid.ch/index.html?lang=fr SuisseID : textes simples, pas trop techniques, précédés d'une brève introduction
- <http://www.livit.ch/fr/> Livit : textes courts, incisifs, bien structurés, qui s'adressent de manière personnalisée aux clients.
- <https://www.credit-suisse.com/ch/privatkunden/fr/index.jsp> Credit Suisse : textes clairs et bien structurés.



3) Remplissez-vous les obligations auxquelles votre entreprise est soumise en matière d'information et de désignation de produits ?

Depuis le 1^{er} avril 2012, chaque page utilisée dans le cadre de transactions électroniques (commerce électronique) doit comprendre des informations légales (impressum). Cette obligation est inscrite dans le code pénal (CP) à l'art. 322. Avant cette date, seuls les journaux et périodiques y étaient astreints. Les sites internet des entreprises – raison sociale individuelle, Sàrl, etc. – doivent obligatoirement faire figurer certaines informations.

Pour la vente en ligne de marchandises, il faut en outre indiquer les conditions générales de vente (CGV) ainsi que, dans la mesure où des données sont saisies, une déclaration relative à la protection des données.

Astuces

- Faire figurer l'adresse de courriel sous forme d'image ou ne pas utiliser de lien actif afin d'éviter les pourriels.

Liens

- Informations générales concernant la loi contre la concurrence déloyale : <http://www.kmu.admin.ch/themen/02456/02459/02470/index.html?lang=fr>
- Informations relatives aux mentions légales : <http://www2.eycom.ch/newsletter/legal/2012/201202/fr.aspx>
- Informations sur la clause de protection des données : <http://www.edoeb.admin.ch/datenschutz/00626/00806/00845/01009/index.html?lang=fr>
- Informations sur la clause de droit de retour : en vertu du CO, il n'existe pas, en principe, en Suisse, de droit de retour dans le cadre d'un contrat de vente, ni pour les achats en ligne. Toutefois, le vendeur peut concéder à l'acheteur un droit de retour dans les CGV.
Source : <http://fr.comparis.ch/Aktionen/info/Glossar/tipps-online-shopping.aspx>

Exemples de meilleures pratiques

- http://www.swisscom.ch/datenverwaltung/popup/pk/haftungsausschluss.htm?langua_geld=fr swisscom : exemple d'exclusion de responsabilité.
- <http://pages.ebay.ch/aboutebay/contact.html> (en allemand) E-Bay : mentions légales complètes et exemplaires comportant de nombreuses informations supplémentaires.
- <http://www.fr.tchibo.ch/-s400017988.html> Tchibo : CGV avec droit de retour.

4) Traitez-vous les données de vos clients de manière appropriée et conforme au droit ?

La plupart des utilisateurs craignent une exploitation abusive de leurs données personnelles. Montrez votre sens des responsabilités. Dès lors que vous traitez (p. ex. collecte ou enregistrement) des données de clients – noms, adresse ou informations de paiement –, vous devez vous conformer à la loi fédérale sur la protection des données, qui prévoit notamment que les données personnelles :

- ne doivent être traitées que dans le but qui est indiqué lors de leur collecte, qui est prévu par une loi ou qui ressort des circonstances ;
- ne peuvent être communiquées de manière transfrontière que si les exceptions légales sont observées ;
- doivent être protégées contre tout traitement non autorisé par des mesures organisationnelles et techniques appropriées. Il est recommandé de mettre une déclaration de protection des données à la disposition des clients.

Astuces

- Ne demandez que les données indispensables. Les questions hors contexte engendrent de la méfiance.
- La déclaration de protection des données précise au moins les points suivants :
 - A quelles dispositions légales le prestataire est-il soumis en matière de traitement des données ?
 - Quelles données personnelles sont collectées et dans quels buts ?
 - Le cas échéant : Quelles données personnelles sont communiquées à des tiers et dans quels buts ?
 - Quels choix sont proposés aux utilisateurs quant au traitement de leurs données ?
 - Quels sont les droits (notamment droit d'accès et droit de rectification) dont disposent les utilisateurs ?
 - Quel service est chargé de répondre aux questions sur le traitement des données personnelles ?
 - Quelles mesures de sécurité ont été prises pour protéger les données personnelles ?
- La déclaration relative à la protection des données devrait indiquer les outils d'évaluation internet/tendances d'achats utilisés, Google Analytics le plus souvent : <http://www.cff.ch/meta/protection-des-donnees.html>

Liens

- Préposé fédéral à la protection des données et à la transparence (FPD) : www.edoeb.admin.ch/dokumentation/00612/00648/00678/index.html?lang=fr
- Loi fédérale sur la protection des données <http://www.admin.ch/ch/f/rs/2/235.1.fr.pdf>
- Article sur la protection des données : <http://www.swissinfo.ch/fre/detail/content.html?cid=32080650>

Exemples de meilleures pratiques

- <http://www.porsche.com/swiss/fr/legal-notice> Porsche : bon exemple d'une communication claire en matière de protection de données des clients.
- <http://www.ricardo.ch/ueber-uns/fr-fr/r%C3%A8glements.aspx> ricardo : page d'aperçu des règlements.
- www.sony.ch/pages/privacy/Privacy_statement_fr_CH.html Sony : dispositions relatives à la protection des données
- http://www.aldi-suisse.ch/ch/fr/html/16_FRA_HTML.htm Aldi Suisse : protection de données.



5) La description de vos produits ou de vos prestations est-elle claire et complète ?

Le conseil personnalisé à la clientèle n'est pas possible en ligne. Il faut donc que le site internet soit éloquent, qu'il contienne des descriptions précises, facilement compréhensibles et très claires. Le recours à des images et à des mises en scène multimédias permet de placer les produits dans un contexte vivant. Ne vantez que les prestations et les produits que vous pouvez vraiment livrer.

Astuces

- Offrez toujours la possibilité de télécharger le mode d'emploi des produits ou la notice d'information.
- Ne proposez qu'un minimum de variantes sur les produits. Trop d'options déconcertent l'utilisateur.
- Facilitez le choix en permettant de comparer les produits, surtout s'ils sont complexes.

Exemples de meilleures pratiques

- www.espritshop.ch Esprit : vue d'ensemble immédiate des tailles, des couleurs, des marques et des prix
- <http://www.sony.ch/lang/fr/hub/tablettes-smartphones-sony> Sony : excellente présentation des produits et possibilité de comparer
- <http://www.ikea.com/ch/fr/catalog/products/83688210/> IKEA : informations très détaillées sur le produit, présentation claire.

6) Votre processus de commande est-il simple et sûr ?

Plus un processus de commande est simple et sûr, plus il inspire confiance. Garantisiez le cryptage des informations confidentielles (https) et indiquez à quelles pages il s'applique. Précisez combien d'étapes compte le processus de commande et où en est le client. Donnez un aperçu de toutes les informations nécessaires : produit, stock, adresse de livraison et de facturation. Autorisez les corrections avant la fin de la commande. Confirmez immédiatement la commande par courriel.

Astuces

- Examinez les fichiers journaux afin d'établir où et pourquoi les utilisateurs interrompent le processus d'achat.
- Proposez différents modes de paiement.
- En général, les clients n'aiment pas payer d'avance. Avec ce mode de paiement, offrez au moins une garantie de remboursement, afin de renforcer la confiance.

Liens

- Informations sur les procédures de paiement : <http://www.commentcamarche.net/faq/9668-les-paiements-en-ligne>
- Article de blog relatif aux procédures de paiement : <http://blog.academy-ecommerce.com/modules-de-paiement-ce-quil-faut-verifier>
- Informations sur l'Espace unique de paiement en euros SEPA (Single Euro-Payment Area) : http://fr.wikipedia.org/wiki/Single_Euro_Payments_Area et, en anglais uniquement, le site : www.europeanpaymentscouncil.eu
- Explications relatives au protocole HTTPS (Secure Hypertext Transfer Protocol) : http://fr.wikipedia.org/wiki/HyperText_Transfer_Protocol_Secure

Exemples de meilleures pratiques

- www.amazon.fr Amazon : simple et rapide.
- www.bod.fr/accueil.html BOD : extrêmement clair et bien conçu.

7) Vos indications sur la conclusion des contrats sont-elles claires et conformes au droit ?

Une entreprise sérieuse veille toujours à satisfaire sa clientèle. Avant de conclure un contrat, vous devez fournir les indications suivantes à vos clients :

- une description compréhensible et claire de la marchandise ou de la prestation ;
- les coordonnées du fournisseur facilement accessibles, notamment le nom de la société et l'adresse ;
- le prix effectif (en francs suisses), les impôts, les taxes, les droits de douane et les frais de livraison à la charge du client, ainsi que le prix total ;
- la présentation transparente des frais de transaction en cas de paiement par carte bancaire ;
- l'approbation des conditions générales (p. ex. case à cocher) ;
- des indications adéquates en petits caractères ; des déclarations inappropriées, comme « envoi aux risques de l'acheteur », sont contraires à la loi ;
- la responsabilité en cas d'altération de la marchandise, en particulier lors de l'envoi de denrées rapidement périssables comme les aliments ;
- la disponibilité de la marchandise et les stocks ;
- le délai de livraison et les autres modalités concernant le paiement de la marchandise ou l'exécution du contrat ; les indications relatives aux délais de livraison doivent concorder avec les indications en petits caractères ; toute divergence est punissable ;
- le droit de révocation et de restitution, le délai pour l'exercice du droit de révocation, les modalités de révocation.

Vos efforts en matière de transparence seront récompensés par la fidélité de vos clients.

Astuces

- Rédigez de manière simple et compréhensible.
- Evitez les formulations complexes, faites en sorte que tout un chacun puisse comprendre les textes.

Liens

- Guide de dédouanement : <http://www.e-commerce-guide.admin.ch/wegweiser/zollabfertigung/index.html?lang=fr>
- Secrétariat d'Etat à l'économie SECO : questions douanières
www.seco.admin.ch/themen/00513/01154/01163/index.html?lang=fr
- Secrétariat d'Etat à l'économie SECO : ordonnance sur l'indication des prix
www.seco.admin.ch/themen/00645/00654/index.html?lang=fr

Exemple de meilleures pratiques

- www.starticket.ch/starticket.asp?n=2&s=0&lang=F Starticket : nombreuses explications dans les FAQ (p. ex. : »Options de paiement », « Remboursement de tickets », etc.)



8) Réagissez-vous avec rapidité et professionnalisme aux demandes et aux commentaires en ligne ?

Offrez un bon service à la clientèle, en répondant dans les 24 à 48 heures aux demandes envoyées par courriel ou par formulaire. Confirmez immédiatement la réception d'une demande. Procédez de même avec les demandes d'emploi. Lisez régulièrement ce qui s'écrit sur votre entreprise, vos produits et vos prestations dans les blogs et les forums de discussion ; apportez votre aide si nécessaire. Réagissez toujours de manière professionnelle et compétente, surtout en cas d'accusations ; vos clients se sentiront pris au sérieux et en de bonnes mains.

Astuces

- Utilisez Google Alerts pour suivre les contributions en ligne sur un sujet particulier (p. ex. nom de l'entreprise) www.google.com/alerts?hl=fr.
- Dans les blogs et les forums de discussion, communiquez de manière franche et transparente, sous un vrai nom.
- Impliquez les clients dans les processus d'amélioration, en leur soumettant des questionnaires ou des formulaires de feedback.

Liens

- Les facteurs de succès en matière de marketing des médias sociaux : www.e-marketing.fr/Tribunes-Experts/Social-Media-Research-quels-sont-les-facteurs-de-succes--Tribune165.htm
- Blog sur le thème du marketing des médias sociaux : www.entrepreneur.com/topic/social-media-marketing (en Anglais)

Exemples de meilleures pratiques

- <http://support.toggl.com> Toggl : réaction très rapide aux demandes de support ou conseils avec réponse amicale et mise en œuvre rapide (en anglais).
- <http://www.migipedia.ch/fr/forum> Migros : forum-clients, réponses de collaborateurs Migros.

9) Votre adresse internet est-elle accrocheuse ?

Votre adresse internet constitue votre point d'ancrage sur la toile. Elle doit être aussi accrocheuse que possible. Les adresses qui font référence à une entreprise, un service ou un produit donnent une impression de sérieux ; les utilisateurs s'en souviennent plus facilement. Celles qui se terminent par .ch traduisent une proximité géographique qui inspire confiance. Si vous avez des activités internationales, enregistrez également un nom de domaine se terminant par .com. Les accents sont désormais autorisés ; toutefois, comme certaines langues n'en ont pas, il est recommandé de disposer d'un URL supplémentaire sans accents. Veillez à ce que le nom de domaine n'enfreigne pas les droits de tiers concernant la propriété, notamment le droit des marques et le droit des raisons de commerce.

Astuces

- Utilisez des noms de domaine courts et éloquents, dont les clients peuvent se souvenir facilement. Evitez les jeux de mots.
- Utilisez si possible le nom de l'entreprise ou de la marque. Pour les microsites, il est également judicieux de recourir au nom du produit ou de la campagne.
- Enregistrez également des variantes simples du nom de domaine et redirigez les internautes vers le site principal.

Liens

- Services d'enregistrement pour les noms de domaine se terminant par .ch et .li : www.switch.ch/fr und www.nic.ch
- Services d'enregistrement pour les noms de domaine se terminant par .com et .eu : www.nic.com und www.nic.eu
- MPI Organisation mondiale de la propriété intellectuelle : informations sur le service de règlement des litiges relatifs aux noms de domaine (EN & FR) www.wipo.int/amc/fr/domains

Exemples de meilleures pratiques

- www.cff.ch Les chemins de fer fédéraux suisses CFF
- www.chocolatfrey.ch/fr Chocolat Frey
- www.museesaintbernard.ch Musée et chiens du St-Bernard

10) Votre site est-il stable, rapide et sûr ?

Les utilisateurs sont impatients. Votre site internet doit être stable, rapide et sûr. Effectuez un test pour mesurer les pics d'utilisation. Prévoyez suffisamment de ressources, notamment pour agrandir le site.

Identifiez les lacunes de sécurité ou les points faibles de votre site (test d'intrusion). Veillez à disposer d'une sauvegarde (backup), pour qu'en cas de panne votre site puisse être à nouveau rapidement accessible.

Astuces

- Transférez les éléments lourds (p. ex. banques de données) sur un serveur séparé ou effectuez une répartition de charge (load balancing).
- Pour les sites importants, placez une version synchronisée sur un serveur de secours, ce qui permet de maintenir l'exploitation en cas de panne.
- Identifiez les lacunes de sécurité au moyen d'un test d'intrusion, qui consiste à simuler l'attaque d'un pirate informatique.

Liens

- Au Instruments commerciaux librement accessibles pour réaliser des test de charge et de performance (en anglais) www.softwareqatest.com/qatweb1.html#LOAD
- Informations sur la réalisation légale et professionnelle d'un test d'intrusion http://fr.wikipedia.org/wiki/Test_d%27intrusion
- Informations sur la répartition de charge http://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9partition_de_charge

11) Votre site est-il convivial ?

Sur l'internet, votre client ne peut compter que sur lui-même. Il est donc important que votre site soit clair et facile à utiliser. Plus un site est convivial, plus il est utilisé, plus les clients ont confiance. La facilité d'utilisation dépend des trois paramètres suivants :

- **Efficacité** : les utilisateurs parviennent-ils à leurs fins sans commettre d'erreurs (p. ex. s'inscrire à un bulletin d'information) ?
- **Facilité** : les utilisateurs parviennent-ils rapidement et simplement à leurs fins ?
- **Satisfaction** : les attentes des utilisateurs sont-elles satisfaites ?

Astuces

- Facilitez l'orientation grâce à un concept de navigation solide.
- Assurez la cohérence du site (p. ex. indiquez les fonctions identiques toujours de la même façon).
- Adaptez les fonctions aux connaissances de l'utilisateur. Evitez les interactions inutiles et recourez à des normes que l'utilisateur connaît déjà.
- Donnez à l'utilisateur l'occasion d'être aux commandes : options de navigation, réglages, interruption, enregistrement intermédiaire lors de longs processus, etc.
- Renforcez la clarté du site en insérant des aides, des informations complémentaires, etc. Guidez l'utilisateur.
- Signalez clairement les erreurs commises, dans la langue du client. Indiquez avec précision comment y remédier.

Liens

- Vue d'ensemble détaillée sur le thème de la convivialité : www.usability.fr
- Swiss Usability Professionals' Association
Association des experts suisses en convivialité : www.swissupa.ch (en allemand)
- Article sur le thème refonte et convivialité : www.wifimaku.com/online-marketing/mehr-umsatz-dank-website-marketing/website-aufbau/relaunch-und-usability (en allemand)
- Livre recommandé : Steve Krug. (2006). Don't make me think ! Web Usability – Optimisez la navigation sur vos sites. (ISBN 2744025526)

Exemples de meilleures pratiques

- www.bod.fr/accueil.html BOD : excellent guidage de l'utilisateur dans ses choix.
- www.mozilla.org/en-US/ Mozilla : clair, sobre, bien structuré.
- www.wilmaa.com Wilmaa : interface simple, réduite à l'essentiel : télévision.

12) La structure de votre site est-elle simple et logique ? Permet-elle de naviguer facilement ?

Définissez la fonction de votre site. Sert-il à transmettre des informations ? A divertir ? A vendre ? Adressez-vous au groupe cible de manière adaptée à la marque. La structure doit être cohérente, logique et conçue pour que les clients naviguent sans problèmes. Réfléchissez aux informations dont ceux-ci ont besoin, dans quel contexte. Le visiteur de votre site souhaite trouver ce qu'il cherche le plus rapidement et le plus facilement possible.

Astuces

- Evitez d'aménager votre site en fonction de structures et de processus internes. Imaginez comment vos clients structureraient les informations et les produits.
- Utilisez le langage de vos clients pour nommer les éléments de navigation.
- Ne surchargez pas les pages. Epurez, vous avez tout à y gagner.
- Donnez la possibilité de télécharger des informations supplémentaires en format pdf.

Liens

- Institut pour l'architecture de l'information <http://iainstitute.org/fr>

Exemples de meilleures pratiques

- www.letemps.ch Le Temps : structure claire, bonne indication des liens.
- www.coopathome.ch Coop : structuration claire des contenus.

13) L'utilisateur peut-il s'orienter facilement et rapidement partout sur votre site ?

L'utilisateur veut savoir où il se trouve. Une structure de navigation bien pensée lui permet à tout moment de comprendre :

- d'où il vient ;
- où il est ;
- où il peut ou doit aller.

En l'orientant de la sorte, vous donnez à votre client un sentiment de sécurité et de confiance. Souvenez-vous également que de nombreux utilisateurs accèdent directement aux sous-pages par un moteur de recherche. Ils doivent donc pouvoir s'orienter rapidement pour continuer à naviguer.

Astuces

- Signalez le niveau de navigation actif, p. ex. au moyen d'une couleur ou en le soulignant. • Prévoyez un fil d'Ariane (p. ex. Entreprise > A propos de > Histoire)
- Allégez le flux de navigation en proposant des liens vers des thèmes apparentés.
- Si le site ou le magasin en ligne est très complexe, intégrez une fonction de recherche.
- Donnez à l'utilisateur une vue d'ensemble du site (plan du site).

Exemples de meilleures pratiques

- www.bod.fr/accueil.html BOD : bonne indication de la position actuelle.
- <http://fr.comparis.ch> Comparis : bon fil d'Ariane et bon guidage dans les formulaires de comparaison d'assurances.

14) Votre site a-t-il été testé ? Est-il facilement accessible ?

De plus en plus d'appareils sont compatibles avec l'internet. Votre site doit s'afficher correctement sur toutes les plateformes et tous les navigateurs courants. Rendez-le accessible également aux personnes handicapées, malvoyantes ou aveugles, en respectant les exigences en matière d'accessibilité. Vous obtiendrez ainsi jusqu'à 15 % d'utilisateurs en plus.

Astuces

- Vérifiez que votre site s'affiche correctement sur des appareils mobiles (p. ex. iPhone).
- Proposez une version imprimée (PDF ou Print-CSS) du site. Éliminez le superflu (p. ex. la navigation) et optimisez le contenu au format A4.
- Évitez les particularités telles que barres de défilement en couleur. Tenez-vous-en aux normes.
- Évitez les iFrames et les pop-ups.
- Prévoyez l'accessibilité dès le début du projet (fixez le niveau souhaité) ; tenez-en compte dans les aspects conceptuels et techniques.
- Vu l'augmentation des cas de daltonisme, n'utilisez pas de rouge et de vert pour les mises en évidence.

Liens

- Vérification de l'affichage du site sur divers systèmes www.browsershots.org
- Outil permettant de connaître le degré de diffusion sur les navigateurs et les plateformes www.webhits.de/francais (cliquez sur « Baromètre Web »)
- Fondation suisse « Accès pour tous » : pour une utilisation des technologies de l'information adaptée aux personnes handicapées ; centre de compétences et organisme de certification indépendant spécialisé dans l'évaluation des sites internet sous l'angle de l'accessibilité www.access-for-all.ch/fr.html
- Les principes directeurs internationaux en matière d'accessibilité présentés de manière détaillée : <http://www.w3.org/standards/webdesign/accessibility> (en anglais)
- Test de l'accessibilité d'un site <http://wave.webaim.org> (en anglais)
- Simulation du daltonisme www.vischeck.com (en anglais)

Exemple de meilleures pratiques

- www.tvprogramm.sf.tv/wai télévision suisse: programmes TV, version facilement accessible.